UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PASTELERÍA "EL CASTILLO" DE LA CIUDAD DE IBARRA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTÉCNIA

AUTORA: PINTO MORETA ALEJANDRA YADIRA

DIRECTOR: ING. GUILLERMO BRUSIL

Ibarra, Septiembre 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente proyecto de trabajo de grado se ha desarrollado para la pastelería EL CASTILLO, cuya actividad es ofrecer al cliente los productos/servicio con una mejor atención personalizada, por lo tanto se ha creado el presente "**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PASTELERÍA "EL CASTILLO" DE LA CIUDAD DE IBARRA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA",** dentro del primer capítulo se realizó un investigación sobre el entorno actual, la competencia de la empresa y la matriz FODA. De igual modo en el segundo capítulo cuenta con la debida fundamentación teórica la cual sustenta la aplicación del presente proyecto. Seguidamente en el tercer capítulo está plasmado la investigación de mercados que fue dirigida a las personas de 16-65 años de edad del Cantón Ibarra. Con respecto al capítulo 4 la propuesta el cual es la razón de ser del plan propuesto, en el cual se propone estrategias de posicionamiento las cuales consisten en el mejoramiento de la imagen corporativa, mejorar los sistemas de comunicación dentro de la empresa, estrategias de posicionamiento en la mente del consumidor apoyándose en la activación de marca, implementación del marketing digital y marketing directo, campañas publicitarias y ayudar a aumentar las ventas con la implementación de nuevas rutas de ventas e implementar los precios competitivos. Finalmente en el capítulo 5 se evidencia un impacto alto positivo.

ABSTRACT

The following project has been develop for THE CASTLE pastry, whose main activity is to offer the customers products and services with a personalized attention, therefore it has created this "STRATEGIC MARKETING PLAN FOR POSITIONING "THE CASTLE" PASTRY IN IBARRA CITY, ON IMBABURA PROVINCE".

Within the first chapter it made a search to know the actual situation and company capacities through a matrix called FODA. Just as in the second chapter has the proper theoretical foundation which supports the implementation of this project. Then in the third chapter, it is reflected market research, which was aimed at men and women 16-65 years old on Ibarra Canton. With regard to Chapter 4 of the proposal, which is, rationale with the purpose to the plan, in the same way there are marketing strategies to improve the corporate image, develop communication systems within the company. It makes strategies to be in the minds of consumers, getting help from an active marc., It implement a digital marketing and direct marketing, Implementing advertising campaigns to help to increase sales by giving new sales routes and offer competitive prices. Finally, in chapter 5 it evidences a positive and high impact in the company and economy for the city.

AUTORÍA

Yo, **ALEJANDRA YADIRA PINTO MORETA**, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 1003500426, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMEINTO DE LA PASTELERÍA "EL CASTILLO" DE LA CIUDAD DE IBARRA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA",** que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Alejandra Yadira Pinto Moreta

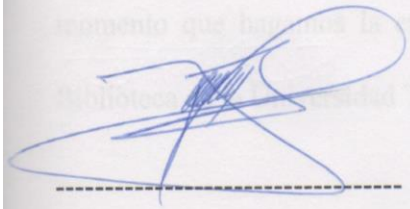
Nro. 1003500426

Ibarra, 14 de septiembre 2016

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la Egresada **ALEJANDRA YADIRA PINTO MORETA**, para optar el título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo tema es: "**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PASTELERÍA "EL CASTILLO" DE LA CIUDAD DE IBARRA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación público y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, julio 2015



ING. GUILLERMO BRUSIL

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DELA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **ALEJANDRA YADIRA PINTO MORETA**, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 1003500426, decido con voluntad ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4,5 y 6, en calidad de autor de trabajo de grado denominado: **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PASTELERÍA "EL CASTILLO" DE LA CIUDAD DE IBARRA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA",** que ha sido desarrollado para optar el título de Ingeniería en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citados. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hagamos la entrega del trabajo final en el formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Alejandra Yadira Pinto Moreta

Nro. 1003500426

Ibarra, 14 de septiembre 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 del proyecto de Repositorio Digital 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 del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100350042-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	PINTO MORETA ALEJANDRA YADIRA		
DIRECCIÓN:	ALPACHACA STA. ISABEL 18-60 Y ZUMBA		
EMAIL:	alejandraypinto@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062-602-494	**TELÉFONO MÓVIL**	0968614115

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PASTELERÍA "EL CASTILLO" DE LA CIUDAD DE IBARRA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"**
AUTORA:	PINTO MORETA ALEJANDRA YADIRA
FECHA:	14 de Septiembre de 2016
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	■ PREGRADO ☐ POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNÍA
ASESOR/DIRECTOR	ING. GUILLERMO BRUSIL

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **ALEJANDRA YADIRA PINTO MORETA**, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 1003500426, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado, descrito anteriormente, hago la entrega de este ejemplar respectivo en forma digital y autorizamos 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, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

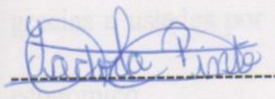
3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de

los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación de terceros.

14 de Septiembre de 2016

AUTORA:



ALEJANDRA YADIRA PINTO MORETA

Nro. 1003500426

Facultado por resolución del Consejo Universitario

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quien ha sido mi fuerza para salir adelante y a la vez mi guía espiritual a lo largo de mi camino hacia la culminación de una meta más en mi vida.

A mis abuelitos Luis y Lucila quienes con amor y paciencia han sido un apoyo incondicional durante esta larga travesía, estando en los buenos y más aún en los peores momentos compartiendo sus sabios consejos para poder tomar las mejores decisiones en mi vida cotidiana; gracias a ustedes por brindarme la oportunidad de estudiar y darme todo el apoyo moral y económico.

A mis tías y tíos Silvia, Verónica, Xavier, Arturo, mi mamá Nancy, quienes de una y otra manera siempre me demostraron su apoyo ilimitado para poder terminar este largo y arduo trabajo.

A mi esposo Juan Pablo que con su paciencia y amor supo darme el apoyo moral y económico; a mi hijo Ian Josué por ser mi inspiración y motivo para salir adelante, ser mejor cada día y hacer de ti un hombre de bien.

A mis amigas Esteffanía, Tamia, Jesenia, Lorena y María por el apoyo brindado durante estos 5 años, gracias por apoyarme siempre sin importar mi limitación física.

A mis primos y hermanos espero ser un ejemplo a seguir y demostrarles que para alcanzar el éxito se requiere de mucho esfuerzo y sacrificio y que al final siempre llegará su recompensa.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por permitirme compartir gratos momentos y de los malos momentos obtener una experiencia más para la vida.

Alejandra Yadira

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, gracias por la vida y por ser mi fortaleza en cada una de las etapas de mi vida; a mis abuelitos, tíos y mi familia entera por ser un apoyo y haber depositado su confianza en mí y demostrarles mi capacidad de terminar una meta más.

A la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas y permitir mi formación profesional; a todos los docentes de la Carrera de Mercadotecnia por compartir y transmitir sus conocimientos para mi formación profesional; a todos aquellos que de alguna manera me ofrecieron su asesoría y dudas presentadas para el desarrollo del presente proyecto y a todas aquellas que dejaron huellas en cada etapa de mi vida estudiantil universitaria.

A los Ingenieros Gabriela Zurita y Guillermo Brusil, Asesores de tesis gracias por su paciencia y apoyo constante para la terminación de este trabajo que es la base fundamental y para esto fue su amplia experiencia.

A los señores Edison Castillo y Margoth Rosero gerentes propietarios de la pastelería El Castillo, gracias por su colaboración y por depositar su entera confianza en mi persona.

Eternamente agradecida.

Alejandra Yadira

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado "**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMEINTO DE LA PASTELERÍA "EL CASTILLO" DE LA CIUDAD DE IBARRA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA",** tiene como objetivo principal el posicionamiento de la imagen corporativa en la mente de las personas de la población del cantón Ibarra.

El trabajo está constituido en cinco capítulos, los cuales están estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I Diagnóstico Situacional: se realizó un diagnostico situacional interno a la pastelería El Castillo, mediante la elaboración de un análisis FODA, y poder establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que puedan afectar en la ejecución de la propuesta.

Capítulo II Marco Teórico: en este capítulo se fundamentaron las bases teóricas científicas relacionadas al tema, que aprueban tener una investigación documental acerca de la planificación estratégica de marketing, cuyas definiciones fueron extraídas de múltiples fuentes bibliográficas. Dicha información fue seleccionada, examinada y analizada con el propósito de sustentar el desarrollo de la presente investigación.

Capítulo III Estudio de Mercado: en el presente capítulo se realizó las encuestas a la población del cantón Ibarra, desde los 16 a los 65 años, tomando en cuenta a las diferentes ocupaciones que existen en la población ibarreña, género femenino y masculino, con la finalidad de medir el nivel de posicionamiento que tiene la pastelería en el cantón Ibarra y de esta manera obtener datos estadísticos para aplicar las estrategias adecuadas para la pastelería.

Capítulo IV Propuesta: la propuesta planteada, contiene el planteamiento de la misión, visión, valores, principios, objetivos, políticas y la formulación de las estrategias enfocadas al objetivo principal que es el posicionamiento de la pastelería.

Capítulo V Impactos: en el presente y último capítulo se desarrolló los impactos que el proyecto generará.

Finalmente, el trabajo se cierra con las Conclusiones y Recomendaciones que se logró obtener de la elaboración del Plan Estratégico de Marketing

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO ii
ABSTRACT iii
AUTORÍA iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DELA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD viii
CONSTANCIAS viii
DEDICATORIA x
PRESENTACIÓN xii
ÍNDICE GENERAL xiv
ÍNDICE DE TABLAS xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS xxiv
INTRODUCCIÓN xxviii
OBJETIVOS xxx
OBJETIVO GENERAL xxx
OBJETIVOS ESPECÍFICOS xxx
CAPÍTULO I 31
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL 31
Objetivos 31
Objetivo general 31
Objetivos específicos 31
Variables diagnósticas 32
Indicadores 32
Matriz de relación diagnóstica 33
Análisis de la situación interna 35
Macro Localización 37
Micro localización 37

Documentación legal 38
Estructura organizacional 39
Recursos humanos 40
Proceso de producción 40
Infraestructura 41
Estrategias de marketing 43
Marketing mix 43
Estrategias de comunicación 47
Estrategias de posicionamiento 47
Identidad corporativa 47
Análisis externo 48
Macro entorno 48
Análisis PEST 48
Factor demográfico 50
Factor económico 51
Factor socio-cultural 54
Factor tecnológico 56
Micro entorno 57
Matriz de Porter 58
Posicionamiento 60
Competencia directa 60
Competencia indirecta 61
Ventajas competitivas “El Castillo” 61
Benchmarking “El Castillo” 61
Diagnóstico FODA 64
Cruces estratégicos 65
Problema diagnóstico 70
CAPÍTULO II 72
MARCO TEÓRICO 72
Fundamentación teórica 72
Plan 72
Plan estratégico 72
Plan de marketing 73
Marketing 73

Posicionamiento 74
Método para fijar el posicionamiento 74
Tipos de posicionamiento 76
Diagnostico Situacional 76
Macroentorno 76
El entorno operativo 77
Análisis FODA 77
Mercado 78
Segmentación 78
Benchmarking 78
Cliente 79
Consumidor 79
Percepción 80
Estudio de mercado 80
Fuentes secundarias de recolección de datos 81
Fuentes primarias 81
Encuesta 81
Método de observación 82
Método experimental 82
Muestreo 82
Población 83
Muestra 83
Investigación cualitativa 83
Investigación cuantitativa 83
Estrategias 84
Tipos de estrategias 84
Marketing mix 86
CAPÍTULO III 90
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 90
Introducción a la investigación de mercados 90
Planteamiento del problema 90
Objetivos 90
Objetivo General 90
Objetivos Específicos 91

Variables de estudio de mercado 91
Indicadores del estudio de mercado 91
Matriz de Relación Estudio de Mercado 93
Tipos de estudio 94
Exploratorio 94
Descriptivo 94
Fuentes de información 94
Estudio de mercado 103
Identificación de la población a investigar 103
Proyección de la población del cantón Ibarra 104
Tasa de crecimiento poblacional del Cantón Ibarra 104
Parámetros técnicos 105
Distribución de la muestra 106
Segmento de mercado 107
Tabulación e interpretación de resultados 108
Análisis de la Demanda 112
Análisis de la Oferta 124
Proyección de la demanda 154
Proyección de la oferta 156
Demanda insatisfecha en cantidades 156
Demanda en dólares 158
Oferta en dólares 158
Demanda insatisfecha en dólares 159
Demanda insatisfecha proyectada a 5 años 159
Conclusiones del estudio de mercado 160
Segmentación 161
Qué producto prefiere consumir 162
Medios de comunicación, qué le gustaría enterarse de las promociones, según edad 163
Cuál promoción prefiere según la edad. 164
Para qué tipo de evento ha realizado la compra-según edad 165
CAPÍTULO IV 166
PROPUESTA 166
Tema 166
Plan estratégico 166

Filosofía empresarial....166
Misión propuesta:....166
Visión Propuesta....167
Principios corporativos....168
Valores corporativos....169
Estrategias de marketing....171
Estrategias genéricas....171
Cuadro de estrategias....175
Desarrollo de las estrategias y tácticas a realizar....178
Política 1....178
Política 2....193
Política 3....204
Política 4....211
Política 5....224
Presupuesto....227
Cronograma de tácticas a realizarse marketing mix....229
Asignación de responsabilidades....230
CAPÍTULO V....231
IMPACTOS DEL PROYECTO....231
Análisis de impactos....231
Impacto empresarial....232
Impacto económico....233
Impacto tecnológico....234
Impacto empresarial....235
Impacto general del proyecto....236
CONCLUSIONES....237
RECOMENDACIONES....239
BIBLIOGRAFÍA....240
LINKOGRAFÍA....241
ANEXOS....242
ANEXO 1....243
ANEXO 2....244
ANEXO 3....247
ANEXO 4....248

ANEXO 5.....249
ANEXO 6.....250
ANEXO 7.....251
ANEXO 8.....252
ANEXO 9.....253
ANEXO 10.....254
ANEXO 11.....255
ANEXO 12.....256
ANEXO 13.....257
ANEXO 14.....258

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica 34
2. Personal de la pastelería 40
3. Pasteles 43
4. Delicatesen 44
5. Recuerdos 44
6. Complementos 45
7. Pasteles 45
8. Delicatesen 45
9. Recuerdos 46
10. Complementos 46
11. Benchmarking 62
12. Diagnóstico FODA 64
13. Cruces estratégicos FO-DO 65
14. Cruces estratégicos FA-DA 68
15. Matriz de Relación Estudio de Mercado 93
16. Proyección de la población del cantón Ibarra 104
17. Distribución de la muestra 106
18. Prefiere consumir productos de pastelería 108
19. Productos que prefiere comprar 109
20. Frecuencia que prefiere comprar 110
21. Cantidad que prefiere comprar 111
22. Demanda 112
23. Precio que prefiere comprar 113
24. Top of Mind 114
25. Compra productos de pastelería 117
26. Pastelería en la cual realiza sus compras 118
27. Producto que compró en la pastelería antes mencionada 121
28. Frecuencia de compra en la pastelería antes mencionada 122
29. Cantidad de compra en la pastelería antes mencionada 123
30. Oferta 124
31. Precio que pagó en la pastelería antes mencionada 125
32. Ha escuchado sobre El Castillo 126

33. Identifica estas imágenes visuales....127
34. Ha realizado compras en El Castillo....128
35. Productos comprados....129
36. Ocasión de la compra....130
37. Trato del personal 1....131
38. Tiempo de espera....132
39. Limpieza del local 3....133
40. Decorado del local....134
41. Capacidad de resolver problemas....135
42. Promoción de preferencia....136
43. Medio que le gustaría enterarse de estas promociones....137
44. Herramienta publicitaria para visualizar los productos de la pastelería....138
45. Utiliza redes sociales....139
46. Preferencia en redes sociales 1....140
47. Preferencia en redes sociales 2....141
48. Preferencia en redes sociales 3....142
49. Slogan de su preferencia....143
50. Logotipo de su preferencia....144
51. Porqué es de su preferencia....145
52. Edad....146
53. Género....147
54. Ocupación....148
55. Nivel de instrucción....149
56. Dispone de teléfono móvil inteligente....150
57. Operadora con la que cuenta....151
58. Parroquia....152
59. Demanda 2016....154
60. Demanda Proyectada a 5 años....155
61. Oferta 2016....155
62. Oferta proyectada a 5 años....156
63. Total demanda....156
64. Total oferta....156
65. Demanda insatisfecha....157
66. Demanda en dólares....158

67. Oferta en dólares 158
68. Demanda insatisfecha en dólares 159
69. Demanda proyectada 159
70. Cruce de producto que prefiere consumir-ocupación 162
71. Cruce de medio comunicacional de preferencia según la edad 163
72. Cruce de Cual promoción prefiere según la edad 164
73. Cruce de Que tipo de evento ha realizado la compra-según la edad 165
74. Declaración de la misión propuesta 166
75. Declaración de la visión propuesta 167
76. Matriz Axiológica de principios corporativos 168
77. Matriz axiológica de valores corporativos 170
78. Análisis de las estrategias genéricas 171
79. Estrategias de crecimiento-MATRIZ ANSOFF 173
80. Estrategias de crecimiento 174
81. Cuadro de estrategias 175
82. Significado de los colores 184
83. Opción de presentación del logotipo 185
84. Slogan 191
85. Tipografía 191
86. Manual de funciones-Gerente General 195
87. Manual de funciones- Jefe de producción 196
88. Manual de funciones- pasteleros 197
89. Manual de funciones-Chofer distribuidor 198
90. Manual de funciones- Jefe de marketing y ventas 199
91. Manual de funciones- Vendedora y recepcionista 200
92. Uniformes área ventas 201
93. Tarjetas de identificación 203
94. Portal Web 212
95. Facebook 218
96. Cuenta Twitter 219
97. WhatsApp 221
98. Incentivos promocionales 224
99. Bandejas para impulso 225
100. Presupuesto 227

101. Cronograma de tácticas a realizarse marketing mix 229
102. Asignación de responsabilidades 230
103. Análisis de impactos 231
104. Impacto empresarial 232
105. Impacto económico 233
106. Impacto tecnológico 234
107. Impacto empresarial 235
108. Impacto general del proyecto 236

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Cadena de Valor de Porter 36
2. Macro localización 37
3. Micro localización 38
4. Diagrama de flujos 41
5. Infraestructura área venta 42
6. Infraestructura área producción 42
7. Identidad corporativa pastelería el castillo 48
8. Análisis PEST 49
9. Población nacional 2010 50
10. Población nacional 2010 51
11. Inflación Mayo 2016 51
12. Índice de Precios del Consumidor 52
13. Población económicamente activa 53
14. Estructura de la población económicamente activa 53
15. Nivel de desempleo 54
16. Tabla de datos de sobrepeso u obesidad en el Ecuador 55
17. Tasas brutas de natalidad 56
18. Porcentaje de personas que tienen acceso a Internet por provincia 56
19. Porcentaje de personas que tienen celulares activados por grupos a nivel nacional 57
20. Porcentaje de personas que tienen celular activado por provincia en el 2013 57
21. Matriz de Porter 58
22. Ventas de las principales marcas mundiales de panificación (mil millones de dólares) 96
23. Tamaño y alcance de la industria 97
24. Potencial de Crecimiento 98
25. Demanda 98
26. Competencia 99
27. Ranking empresarial Industria Fabricación de pan, pasteles y pastas 100
28. Productos de Maxipan 101
29. Ubicación de Maxipan 102
30. Tasa de crecimiento poblacional cantón Ibarra 104
31. Prefiere consumir productos de pastelería 108

32. Productos que prefiere comprar 109
33. Frecuencia que prefiere comprar 110
34. Cantidad que prefiere comprar 111
35. Precio que prefiere comprar 113
36. Top of Mind 116
37. Compra productos de pastelería 117
38. Pastelería en la cual realiza sus compras 120
39. Producto que compró en la pastelería antes mencionada 121
40. Frecuencia de compra en la pastelería antes mencionada 122
41. Cantidad de compra en la pastelería antes mencionada 123
42. Precio que pagó en la pastelería antes mencionada 125
43. Ha escuchado sobre El Castillo 126
44. Identifica estas imágenes visuales 127
45. Ha realizado compras en El Castillo 128
46. Productos comprados 129
47. Ocasión de la compra 130
48. Trato del personal 1 131
49. Tiempo de espera 132
50. Limpieza del local 3 133
51. Decorado del local 134
52. Capacidad de resolver problemas 135
53. Promoción de preferencia 136
54. Medio que le gustaría enterarse de estas promociones 137
55. Herramienta publicitaria para visualizar los productos de la pastelería 138
56. Utiliza redes sociales 139
57. Preferencia en redes sociales 1 140
58. Preferencia en redes sociales 2 141
59. Preferencia en redes sociales 3 142
60. Slogan de su preferencia 143
61. Logotipo de su preferencia 144
62. Porqué es de su preferencia 145
63. Edad 146
64. Género 147
65. Ocupación 148

66. Nivel de instrucción 149
67. Dispone de teléfono móvil inteligente 150
68. Operadora con la que cuenta 151
69. Parroquia 153
70. Tasa de crecimiento 154
71. Estratégicas genéricas de Porter 171
72. Estrategias de crecimiento- MATRIZ ANSOFF 173
73. Bocetos de marca “El Castillo” 178
74. Logotipo de su preferencia 179
75. Logotipo propuesto 180
76. Isotipo 181
77. Propuesta isologotipo 181
78. Tamaño del logotipo 182
79. Construcción del logotipo 182
80. Pantone del logotipo 183
81. Construcción del logotipo 186
82. Hojas membretadas 187
83. Tarjetas de presentación 188
84. Carpetas 188
85. Facturas 189
86. Slogans propuestos 190
87. Presentación cartera de productos pasteles 192
88. Presentación cartera de productos recuerdos 193
89. Presentación cartera de productos dulces 193
90. Organigrama empresarial 194
91. Modelo uniforme personal ventas 202
92. Modelo uniforme personal de producción 203
93. Tarjetas de identificación personal de la pastelería 204
94. Modelo globos 206
95. Modelo manillas 207
96. Modelo botones 207
97. Stop portero 208
98. Modelo de flyers 209
99. Modelo afiche Tamaño A3 420*297mm 209

100. Modelo catálogo físico 210
101. Modelo vehículo entrega de tortas 211
102. Modelo portal web INICIO 214
103. Modelo portal web categoría QUIENES SOMOS y subcategorías. 215
104. Modelo portal web categoría NUESTROS PRODUCTOS y subcategorías 216
105. Modelo página web categoría NUESTRA UBICACIÓN 217
106. Modelo fan pague 219
107. Modelo cuenta twitter 220
108. Modelo de mensaje envió masivo WhatsApp 221
109. Rótulo El Castillo 222
110. Modelo Roll Up 223
111. Floor Print 223
112. Modelo bandejas para impulso 225
113. Modelo orden de pedido 226

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación denominado "PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PASTELERÍA "EL CASTILLO" DE LA CIUDAD DE IBARRA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA" es una propuesta para la pastelería antes mencionada, la cual permitirá mejorar la presentación y forma de comercialización sus productos, implementando estrategias adecuadas para el cliente. Este plan se ha diseñado y desarrollado tras haber realizado una investigación y un profundo análisis a la empresa, como es la presentación de sus productos, cuál es su situación actual en mercado, cuáles son sus principales competidores, sus clientes, como atrae nuevos clientes, entre otros aspectos de gran interés que permitieron fijar la situación de la empresa en cuanto a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que ayudaron para el planeamiento de estrategias. De igual manera se realizó una investigación de mercado en el cantón Ibarra, el cual se segmentó según parroquias y desde un rango de edad desde los 16 hasta los 65 años; para determinar el nivel de posicionamiento de la pastelería, y de esta manera poder comunicar y difundir a través de estrategias y tácticas adecuadas para "El Castillo", y de esta manera lograr posicionarse en el mercado objetivo en el cantón Ibarra. De esta forma el presente trabajo le permite a la empresa lograr cumplir sus objetivos, comercializar sus productos de mejor manera y ganar una ventaja competitiva frente a la competencia, con la finalidad de mejorar en cuanto a su manera de comercializar y la presentación de sus productos. Y así se ha logrado determinar que el presente proyecto es viable al ejecutarlo, ya que de una y otra forma contribuye al logro de los objetivos de la pastelería "El Castillo", dando resultados positivos y beneficiando a los artesanos quienes realizan productos nacionales.

JUSTIFICACIÓN

La creación del plan de marketing para el posicionamiento de la pastelería “El Castillo” a realizarse en el cantón Ibarra, permitirá que esta empresa familiar logre posicionarse en la mente de los consumidores y a su vez aumente su cartera de clientes. Las pequeñas empresas en el Ecuador presentan algunos problemas en el tema de comercialización por la razón de que muchas veces no cuentan con una marca que les identifique, una imagen corporativa bien definida y una razón importante, la falta de implementación de un plan de marketing que ayude a potencializar sus productos.

El gobierno vigente da su total apoyo al microempresario, es por esta razón que en la actualidad las oportunidades que tiene la pastelería de crecer son amplias, porque de alguna manera las políticas han beneficiado a los pequeños empresarios. También este trabajo ayudará a disminuir el desempleo en razón de que al aplicar estas estrategias se requerirá de nuevo personal que ayude al crecimiento de la misma.

La elaboración del actual tema de tesis, reside principalmente en que permitirá a la pastelería “El Castillo”, crear las herramientas necesarias para lograr un reconocimiento en la mente de sus consumidores, gracias a una imagen de marca bien definida y a su vez la presentación de sus productos tengan una gran impacto visual en sus clientes. Además se aplicará adecuadas estrategias de promoción y publicidad que ayuden a atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la pastelería “El Castillo” de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un Diagnóstico Situacional interno y externo de la pastelería “El Castillo”, para identificar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- Elaborar el Marco Teórico-Científico por medio de la investigación bibliográfica y documental para sustentar el proyecto.
- Realizar el Estudio de Mercado para determinar el nivel de aceptación de la empresa y conocer gustos y preferencias de los consumidores.
- Diseñar el Plan Estratégico de Marketing que ayude a mejorar el posicionamiento de la pastelería “El Castillo” y a su vez aumentar el nivel de satisfacción al cliente.
- Analizar los principales Impactos que genere el actual proyecto de investigación, desde el ámbito económico, empresarial, mercadológico y ambiental.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

La ciudad de Ibarra es visitada por los turistas nacionales y extranjeros por la cultura y tradición. Además de poseer varios lugares atractivos. Cuenta también con diversos locales comerciales. El comercio en la ciudad es la base para el progreso de la misma, es por esto que las personas buscan crear su propio negocio, como es el caso de la pastelería "El Castillo", misma que lleva 12 años funcionando. Su principal problema es el desconocimiento de un plan de marketing para la implementación de estrategias.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Realizar un Diagnóstico Situacional interno y externo de la pastelería "El Castillo" para identificar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

1.1.2. Objetivos específicos

- Determinar la situación actual de la pastelería "El Castillo" mediante el análisis interno para identificar las fortalezas y debilidades.
- Conocer las estrategias de mercadotecnia que la pastelería "El Castillo" aplica actualmente.
- Identificar si la pastelería "El Castillo" cuenta en este momento con identidad corporativa.
- Realizar el análisis externo de la pastelería "El Castillo" para determinar las amenazas y oportunidades de su entorno.
- Conocer el posicionamiento que tiene la empresa en relación a la competencia.

1.2. Variables diagnósticas

Para cumplir con los objetivos propuestos se requerirá las siguientes variables diagnósticas:

- Análisis interno
- Estrategias de marketing
- Identidad corporativa
- Análisis externo
- Posicionamiento

1.3. Indicadores

Es necesario determinar indicadores que nos permitan brindar un juicio de valor con cada una de las variables, a continuación se plantean los siguientes indicadores:

a) Análisis interno
   - Estructura organizacional
   - Recurso humano
   - Producción
   - Infraestructura

b) Estrategias de marketing
   - Mix de marketing
   - Estrategias de comunicación
   - Estrategias de posicionamiento

c) Identidad corporativa
   - Misión
   - Visión

- Principios
- Valores
- Imagen corporativa

d) Análisis externo

- Macroentorno
- Microentorno

e) Posicionamiento

- Competencia directa
- Competencia indirecta
- Ventaja competitiva
- Benchmarking

1.4. Matriz de relación diagnóstica

A continuación se muestra la relación técnica (Tabla 1) entre objetivos específicos, variables e indicadores descritos en el actual proyecto de investigación.

Tabla 1

Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO DIAGNÓSTICO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTES-INFORMACIÓN
• Determinar la situación actual de la pastelería "El Castillo" mediante el análisis interno para identificar las fortalezas y debilidades.	Análisis interno	Estructura organizacional Recurso humano Producción Infraestructura	Entrevista Encuesta Observación directa	Propietario Empleados
• Conocer las estrategias de mercadotecnia que la pastelería "El Castillo" aplica actualmente.	Estrategias de marketing	Mix de marketing Estrategias de comunicación Estrategias de posicionamiento	Entrevista	Propietario
• Identificar si la pastelería "El Castillo" cuenta en este momento con identidad corporativa.	Identidad corporativa	Misión Visión Principios Valores Imagen corporativa	Entrevista Observación directa	Propietario
• Realizar el análisis externo de la pastelería "El Castillo" para determinar las amenazas y oportunidades de su entorno.	Análisis externo	Macroentorno Microentorno	Encuesta	Propietario Empleados
• Conocer el posicionamiento que tiene la empresa en relación a la competencia.	Posicionamiento	Competencia directa Competencia indirecta Ventaja competitiva Benchmarking	Entrevista	Clientes

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

1.5. Análisis de la situación interna

La cadena de valor de Michel E. Porter para la pastelería se encuentra dividida en 3 partes: las actividades primarias son aquellas actividades que se ven implicadas directamente en la producción de los productos pasteleros y su venta y entrega a los consumidores; las actividades de apoyo son aquellas que dan soporte a las actividades primarias y se apoyan entre sí, con la finalidad de aumentar la eficiencia de las actividades principales y del proceso de creación del valor.

Por lo tanto las actividades primarias de la pastelería son las siguientes:

- **Logística interna**: se incluyen las actividades como la compra, transporte, almacenamiento e inspección de la materia prima y de igual manera las devoluciones a los proveedores.

- **Cocina:** son las actividades de preparación, horneado, decorado, presentación, limpieza, mantenimiento y control de la calidad de los productos pasteleros.

- **Sala:** se incluyen las actividades con el servicio y entrega de cada uno de los productos a los clientes, los mismos que incluyen el proceso de pedido, nivel de servicio, grado de atención, organización y limpieza.

- **Marketing y Ventas**: incluye la hospitalidad, fuerza de ventas, política de precios y un control de las ventas.

- **Servicio Post-Venta:** consiste en las políticas de fidelización, ajuste del producto en función de los requerimientos del cliente.

Mientras que las actividades de apoyo son las siguientes:

- **Infraestructura:** gestión de la calidad y temas legales

- **Recurso humano:** comprenden aspectos relacionados con el personal, tales como la selección y contratación, política salarial

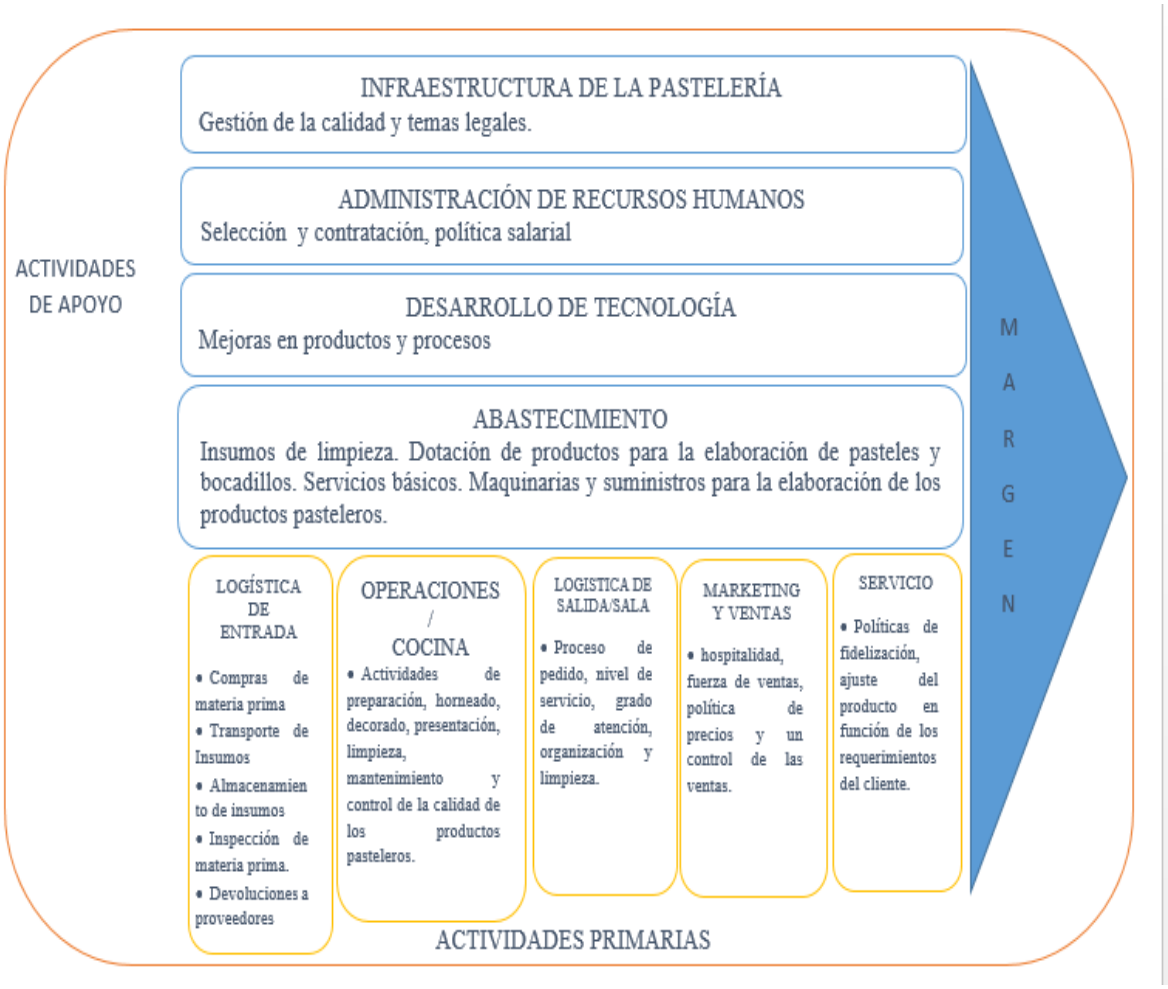
- **Tecnología:** consiste en mejorar los procesos, lo que implica por un lado su racionalización y por el otro la aplicación de las tecnologías en la conservación y regeneración de los alimentos.

- **Compras:** son aquellas que están encaminadas a buscar los mejores productos en las mejores condiciones.

.

Gráfico 1

Cadena de Valor de Porter



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

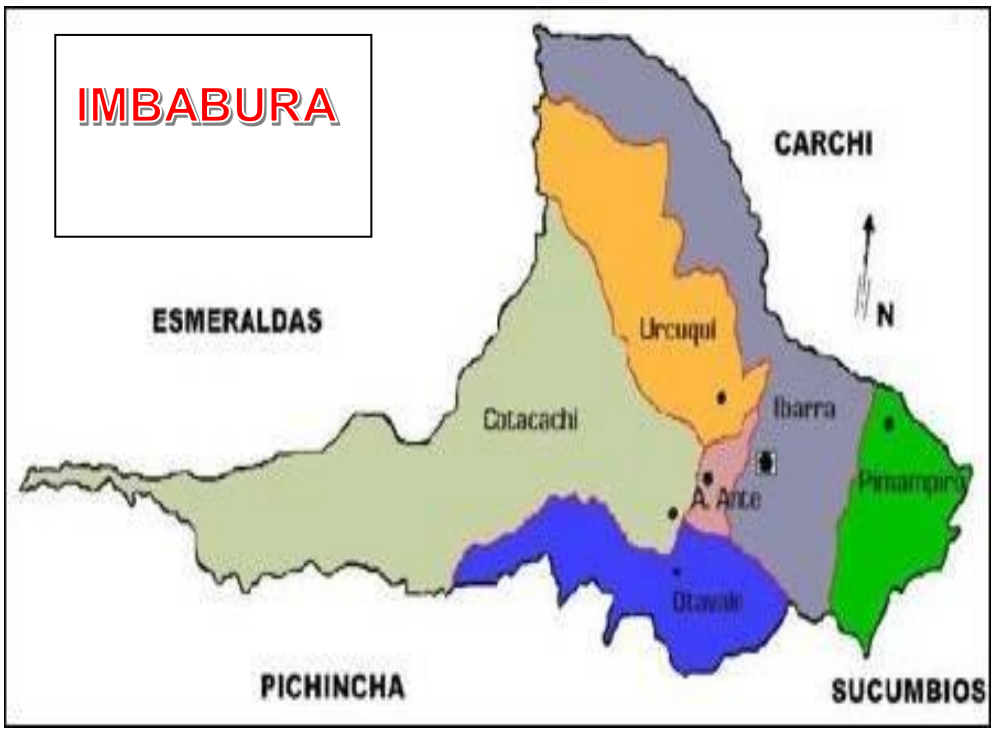
Localización

1.5.1. Macro Localización

La Pastelería “El Castillo” se encuentra ubicada la ciudad de Ibarra, cantón Ibarra, Provincia de Imbabura perteneciente a la zona 1 del Ecuador, tal como se muestra en el gráfico a continuación.

Gráfico 2

Macro localización



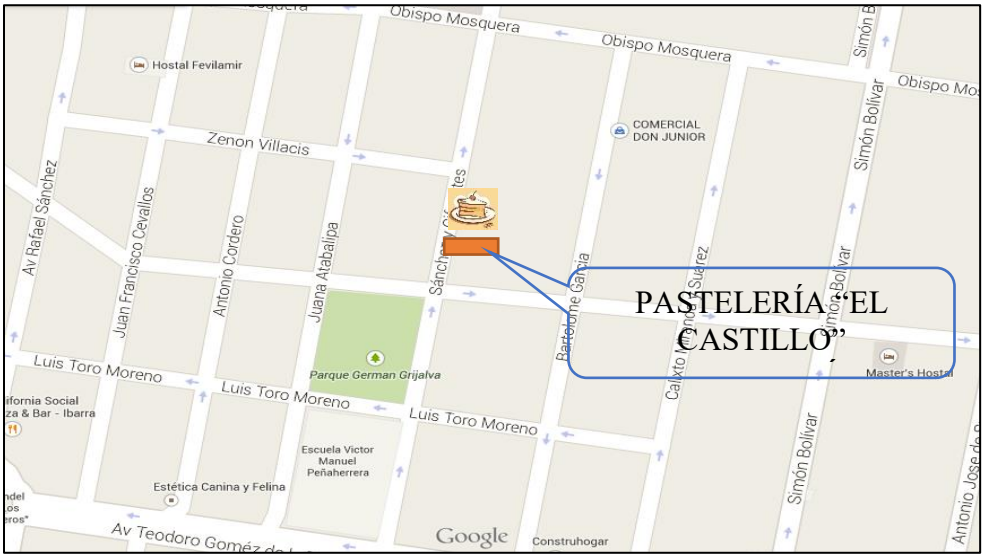
Fuente: www.monografías.com
Elaborado por: la autora

1.5.2. Micro localización

El negocio se encuentra ubicado en el sector urbano de la ciudad Ibarra, en las calles Sánchez y Cifuentes 14-102 y Zenón Villacís, tanto el local de ventas como el local de producción se encuentran en la misma dirección pero son departamentos separados. El negocio se encuentra en un punto exacto, es decir está en pleno centro de la ciudad, por lo tanto es una gran oportunidad.

Gráfico 3

Micro localización



Fuente: google maps
Elaborado por: la autora

1.5.2.1. Documentación legal

"El Castillo" es una persona natural y por lo tanto cuenta con los siguientes documentos indispensables para su funcionamiento:

- **RUC:** la empresa no está obligada a llevar contabilidad, pero está en la obligación de obtener el RUC como requisito principal para la operación del negocio, la misma que se encuentra en el ANEXO 5
- **Afiliación al IESS:** El IESS es el organismo ecuatoriano que se encarga de proteger a la población urbana y rural, que tenga dependencia laboral o no, es por esto que la afiliación al mismo es un derecho obligatorio que todo empleado debe reclamar desde el primer día de trabajo. Por lo tanto la pastelería "El Castillo" si tiene afiliado a sus empleados desde el momento que ingresan a cumplir con sus labores, la cual se encuentra en el ANEXO 6
- **Patentes:** La patente es un derecho exclusivo que otorga el Estado especialmente el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), por la creación de algo en este caso

por la creación de la marca para la pastelería “El Castillo”, la cual es elemental para obtener el RUC, la misma que se encuentra en el ANEXO 7

- **Permisos de funcionamiento:** Los permisos de funcionamientos están a cargo del Ministerio de Salud, con la finalidad de evitar sanciones y clausurar el negocio. “El Castillo” cuenta con dichos permisos y los pagos los realiza anualmente, la cual se encuentra en el ANEXO 8
- **Permiso Municipal:** El permiso Municipal, es otro requisito importante para poder crear un negocio, sin tener complicaciones con las autoridades. La pastelería “El Castillo” cuenta con este permiso para su funcionamiento correcto.
- **Junta de Defensa del Artesano:** La Calificación Artesanal, es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano JNDA. El propietario de la pastelería cuenta con esta certificación para poder realizar sus actividades en calidad de artesano, la misma que se encuentra en el ANEXO 9
- **Bomberos:** El permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos es la autorización que emite a todo local para su funcionamiento y que está dentro de la actividad, con la finalidad de que estos locales cuenten con todas las normas de seguridad contra cualquier tipo de peligro como incendios, terremotos o sismos.

  La pastelería “El Castillo” pertenece al grupo C para obtener el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos, la misma que está incluida en el ANEXO 10

1.5.2.2 Estructura organizacional

La pastelería “El Castillo” tiene un total desconocimiento en cuanto a la estructura organizacional. Es decir no cuenta con un organigrama, manual de funciones ni perfil de puestos.

1.5.2.3. Recursos humanos

La empresa es un negocio familiar y cuenta con 7 personas que laboran en la empresa y tienen experiencia por más de 12 años, tanto para la venta de pastelería y producción de las mismas.

En la pastelería, el personal se encuentra distribuido de la siguiente manera, a continuación se puede visualizar en la Tabla 2:

Tabla 2

Personal de la pastelería

NOMBRE	ÁREA	N° TRABAJADOR	FUNCIONES
Edison Castillo	Producción	1	Cortar y decorar pasteles
Byron Castillo	Producción	1	Cortar y decorar pasteles
Carlos Moncayo	Producción	1	Decorar y hornear los pasteles
Margoth Rosero	Ventas Producción	1	Atención al cliente
Ana López	Ventas	1	Atención al cliente
Silvia Moreta	Ventas	1	Entrega de tortas a domicilio
David Calderón	Chofer Ventas	1	Entrega de tortas a domicilio

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

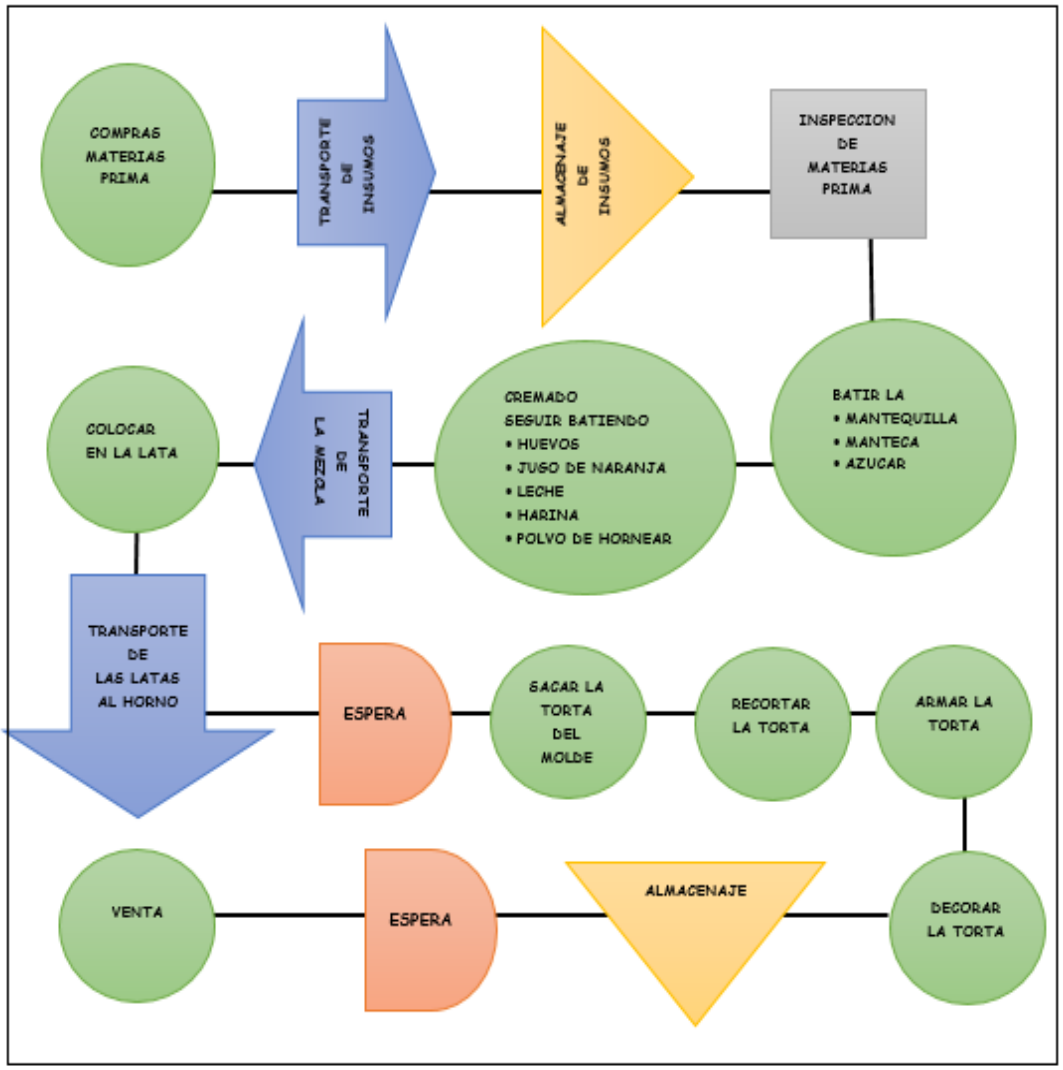
1.5.2.4. Proceso de producción

En la organización existe una correcta capacidad de producción, cuenta con condiciones favorables para: abastecimiento en cantidad y calidad de materia prima, disponibilidad de infraestructura apropiada para la elaboración de los productos de pastelería y en general de las necesidades en relación con su tamaño.

A continuación en Gráfico 4 se puede observar el diagrama de flujos para la elaboración de estos productos.

Gráfico 4

Diagrama de flujos



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

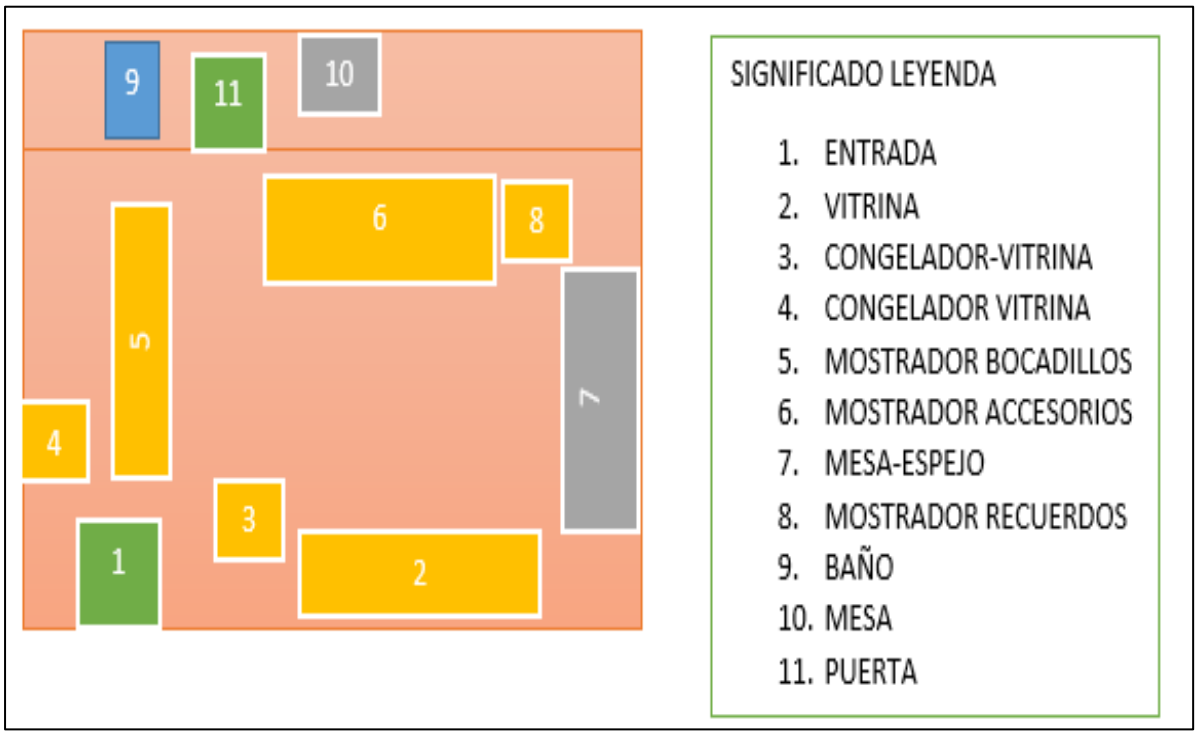
1.5.2.5. Infraestructura

La pastelería realiza sus funciones en dos locales arrendados, el cual se ha mantenido más de 12 años realizando estos postres.

La infraestructura para el local del área de ventas es la siguiente:

Gráfico 5

Infraestructura área venta

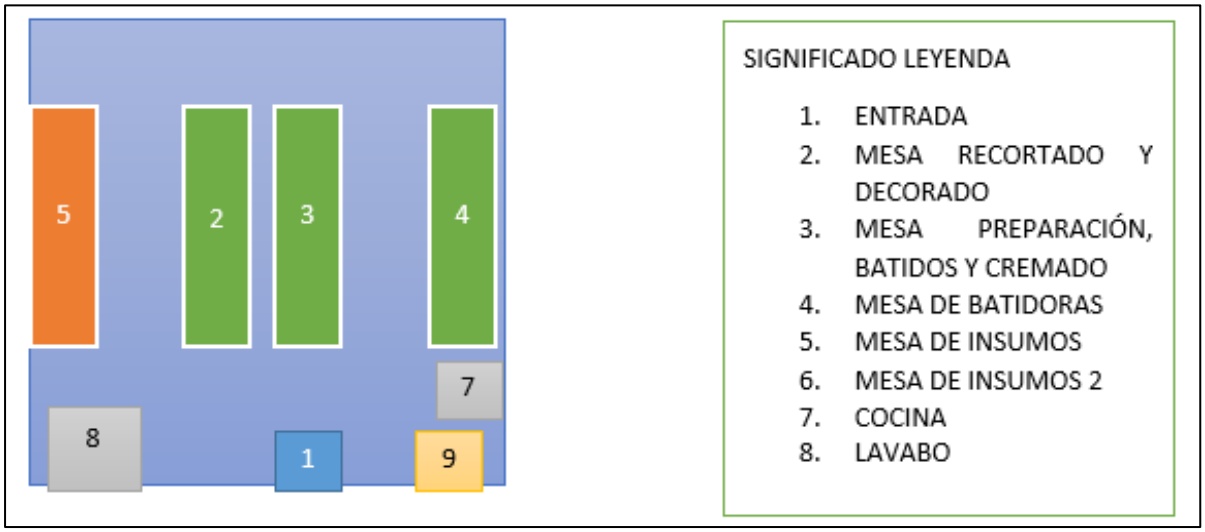


Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

La infraestructura para el local del área de producción es la siguiente:

Gráfico 6

Infraestructura área producción



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

1.6. Estrategias de marketing

1.6.1. Marketing mix

- **Cartera de productos:**

Los productos que ofrece la pastelería “El Castillo” son los siguientes:

Tabla 3

Pasteles

OCASIÓN	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
CUMPLEAÑOS BAUTIZOS PRIMERAS COMUNIONES CONFIRMACIONES 15 AÑOS *GRADOS* MATRIMONIOS	Para niños / adultos Pasteles fríos y normales Para poca y gran cantidad de personas Sabor único Elaboración artesanal	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Tabla 4

Delicatesen

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
SUSPIROS MELVAS APLANCHADOS HUESITOS HUESITOS	Su aroma único Cuenta con dos sabores diferentes Galletas dulces con rellenos de chocolates	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Tabla 5

Recuerdos

OCACIÓN	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
BAUTIZOS PRIMERAS COMUNIONES CONFIRMACIONES 15 AÑOS GRADOS MATRIMONIOS	Son elaborados manualmente, de diferentes colores, para toda ocasión.	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Tabla 6

Complementos

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
GORROS VELAS	Complemento que hace diferente en las fiestas de cumpleaños	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

- **Precio**

Los precios que ofrece la pastelería “El Castillo” por los productos, son bastantes económicos para todos los clientes y consumidores.

Tabla 7

Pasteles

OCASIÓN	**PRECIOS**
CUMPLEAÑOS	8,00-240,00
BAUTIZOS	
PRIMERA COMUNION	
CONFIRMACIÓN	
GRADOS	
MATRIMONIOS	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Tabla 8

Delicatesen

NOMBRE	**PRECIOS**
• SUSPIROS	0,25
• MELVAS	0,30
• MONCAIBAS	0,40
• HUESITOS	1,00
• APLANCHADOS	50,00

fuente: Investigación propia
Elaborado por: la autora

Tabla 9

Recuerdos

OCASIÓN	PRECIOS
BAUTIZOS	15,00-20,00
PRIMERA COMUNION	12,00-18,00
CONFIRMACIÓN	12,00-18,00
GRADOS	15,00-20
MATRIMONIOS	15,00-40,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Tabla 10

Complementos

NOMBRE	PRECIOS
GORROS	2,50
VELAS	2,00-7,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

- **Plaza**

La pastelería oferta sus productos al Cantón Ibarra. Su forma de entregar los pasteles es venta directa y entrega a domicilio.

- **Promoción**

La pastelería “El Castillo”, realiza promociones a los clientes y consumidores cuando adquieren pasteles grandes, se realiza un descuento.

1.6.2. Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación en la actualidad son importantes para tener una mejor relación y un contacto directo con los clientes. La pastelería “El Castillo” no cuenta con este tipo de estrategias, por la falta de información, sin embargo cabe destacar que son importantes dichas estrategias.

1.6.3. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento ayudan a la empresa a llegar a un mejor segmento de mercado. La pastelería no aplica estas estrategias por falta de conocimiento en marketing.

1.7. Identidad corporativa

La identidad corporativa es la imagen que la empresa transmite al exterior, entre ellas se tiene: misión, visión, valores, principios e imagen corporativa.

La pastelería “El Castillo” no tiene bien definida la identidad corporativa, por la razón que tiene dos logotipos que es difícil distinguirlos, los cuales se muestran se muestran continuación en el gráfico 7

Gráfico 7

Identidad corporativa pastelería el castillo

La empresa no cuenta con un slogan, por la escaza información que ha obtenido, al abrir el negocio. Tampoco tiene misión, visión, valores y principios corporativos

1.8. Análisis externo

En lo que concierne al análisis externo de El Castillo se analizará todos los elementos externos que afecten y posiblemente afectarán al giro del negocio y a la pastelería como tal.

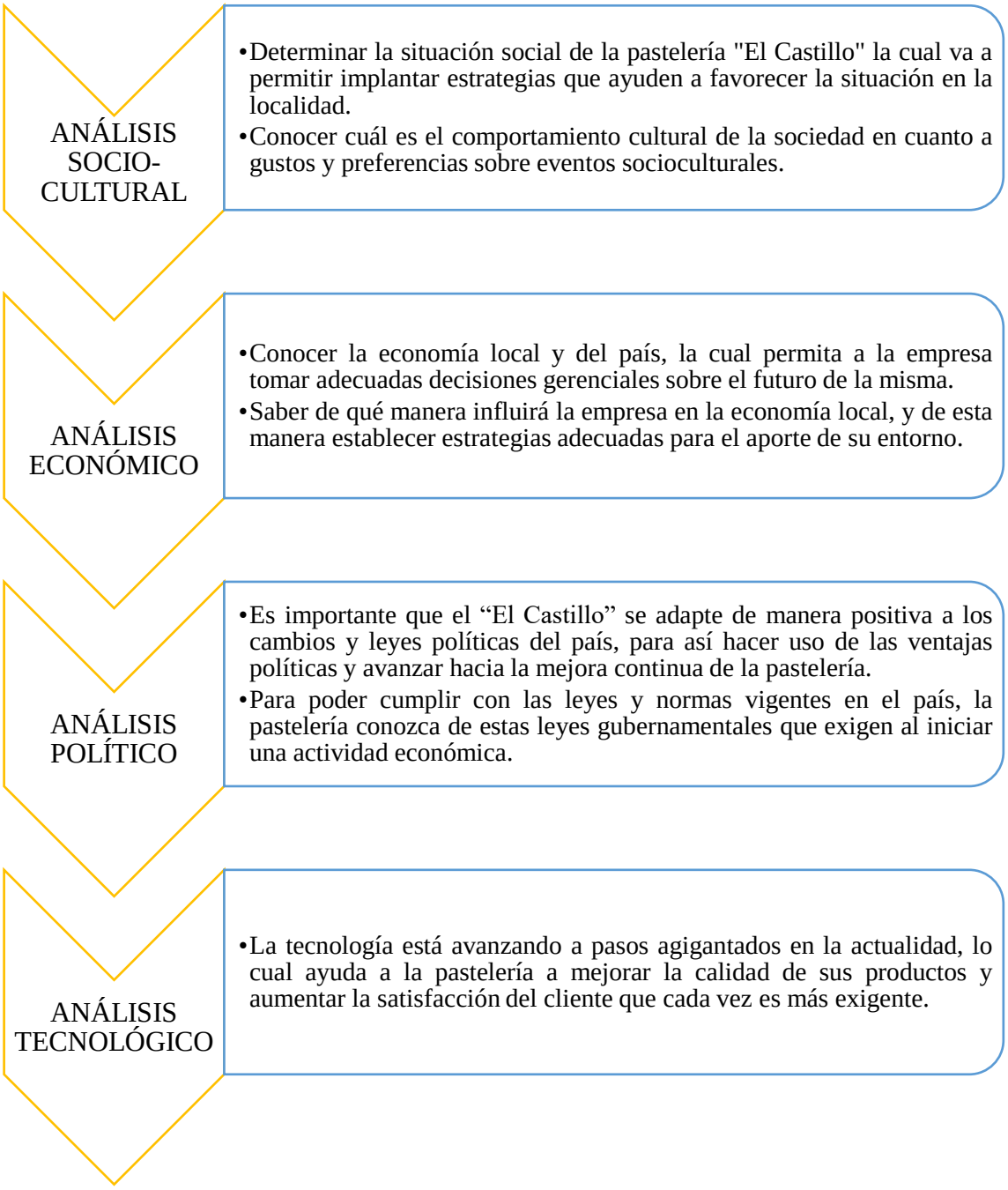
1.8.1. Macro entorno

1.8.1.1. Análisis PEST

Este análisis PEST permite identificar los factores del entorno que de una u otra forma va a afectar a la empresa. A continuación se aprecia en el Gráfico 8 los factores Político, Económico, Sociocultural y Tecnológico.

Gráfico 8

Análisis PEST



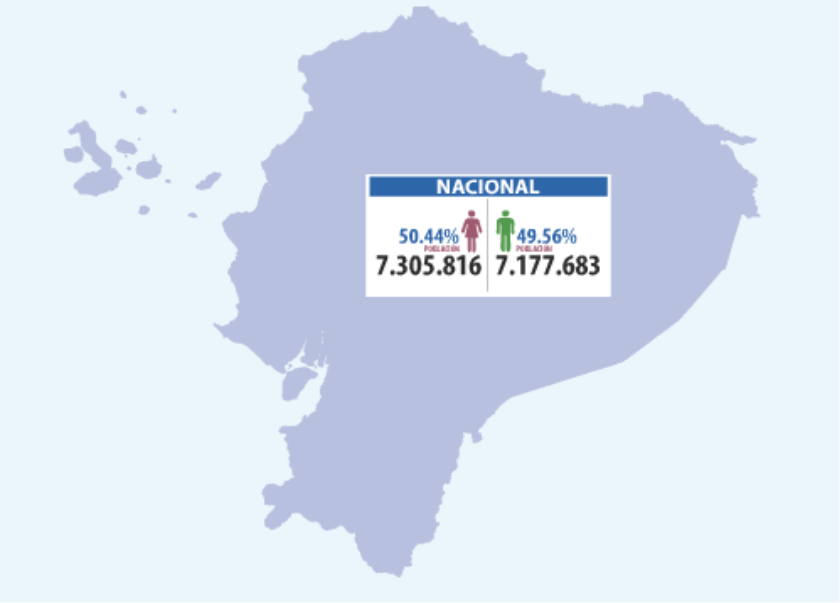
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

1.8.1.2.Factor demográfico

Distribución de la población: de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se obtiene que la población nacional cuenta con 14.483.499 habitantes, los cuales el 50.44% son mujeres y el 49.56% son hombres, estos datos según el último censo poblacional (INEC, 2010)

Gráfico 9

Población nacional 2010

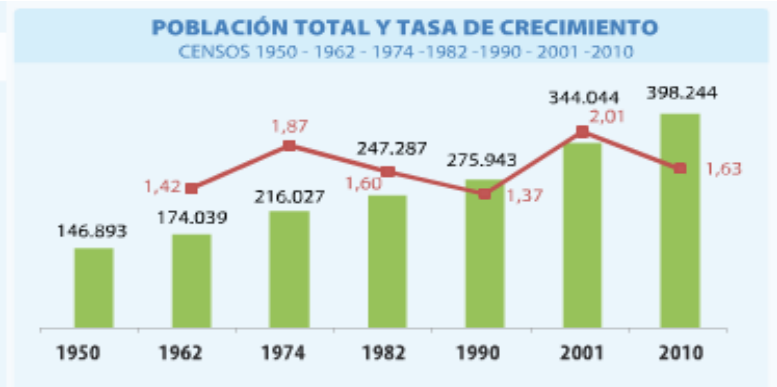


Fuente: INEC
Elaborado por: la autora
Año: 2010

Crecimiento poblacional de Imbabura: de acuerdo a la tasa de crecimiento se obtiene el 1.63% según el censo 2010, este dato permitirá tomar en cuenta para el presente proyecto a diferencia de que en el año 2001 la tasa de crecimiento fue mucho más alta que del 2010, por lo tanto esto afectará a la pastelería en el tema de producción, puesto que ha disminuido en un porcentaje bastante considerable la población en la provincia Imbabura.

Gráfico 10

Población nacional 2010



Fuente: INEC
Elaborado por: la autora
Año: 2010

1.8.1.3. Factor económico

Poder percibir el escenario económico en el país le permite al negocio pastelero tomar decisiones gerenciales de una excelente manera, al analizar los siguientes puntos:

Inflación: es el aumento de bienes y servicios existentes en el mercado. A continuación se puede apreciar el Gráfico 11, en el cual el índice mensual es de 0.03% según el INEC, 2016, esto quiere decir que ha existido una disminución de precios, por lo tanto las personas están en capacidad de adquirir los productos pasteleros. Este factor tiene un efecto positivo, porque influye en la compra de productos y servicios. En este caso en el mes de mayo la inflación ha reflejado un aumento del poder adquisitivo a nivel nacional.

Gráfico 11

Inflación Mayo 2016

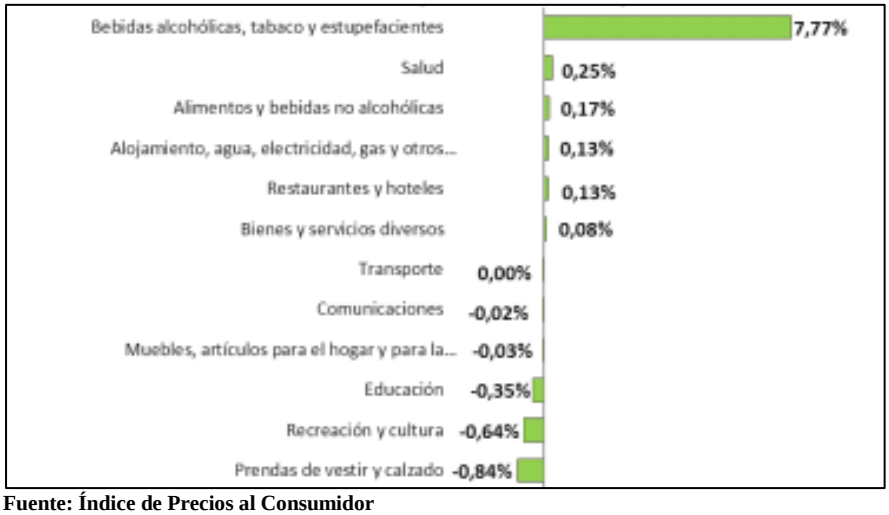
MES	ÍNDICE	MENSUAL	ANUAL	ACUMULADA
Mayo-15	103,32	0,18%	4,55%	2,66%
Diciembre-15	104,05	0,09%	3,38%	3,38%
Abril-16	104,97	0,31%	1,78%	0,89%
Mayo-16	**105,01**	**0,03%**	**1,63%**	**0,92%**

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: la autora
Año: 2016

Las variaciones de precios de 3 de las 12 divisiones de los productos indican un aumento en el comportamiento del Índice de Precios del Consumidor (IPC) en mayo de 2016: las bebidas alcohólicas, cigarrillos y estupefacientes (7,77%); en salud (0.25%) y Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,17%); es decir que el 0,17% tuvo influencia el sector de la pastelería y demás productos alimenticios y bebidas no alcohólicas.

Gráfico 12

Índice de Precios del Consumidor



Fuente: Índice de Precios al Consumidor
Elaborado por: la autora
Año: 2016

Población económicamente activa: el factor primordial a tomarse en cuenta es el trabajador hombre y mujer, que realicen cualquier actividad económica, con la finalidad de generar ingresos para su familia.

Según datos encontrados en el INEC, existe una proyección de la PEA nacional al 2015, con una probabilidad de 8.728.715 habitantes comprendidas entre las edades de 12 años hasta 65 y más, de ambos sexos, tanto urbano como rural.

Gráfico 13

Población económicamente activa

1. PROYECCIÓN DE LA PEA TOTAL DEL ECUADOR, CLASIFICADA POR GÉNERO Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD HIPÓTESIS 1 (PROBABLE)

Cuadro 7.1 Proyección de la población económicamente activa de 12 años y mas
Por años calendario, según grupos de edad y sexo
Período 2006 - 2015

AMBOS SEXOS

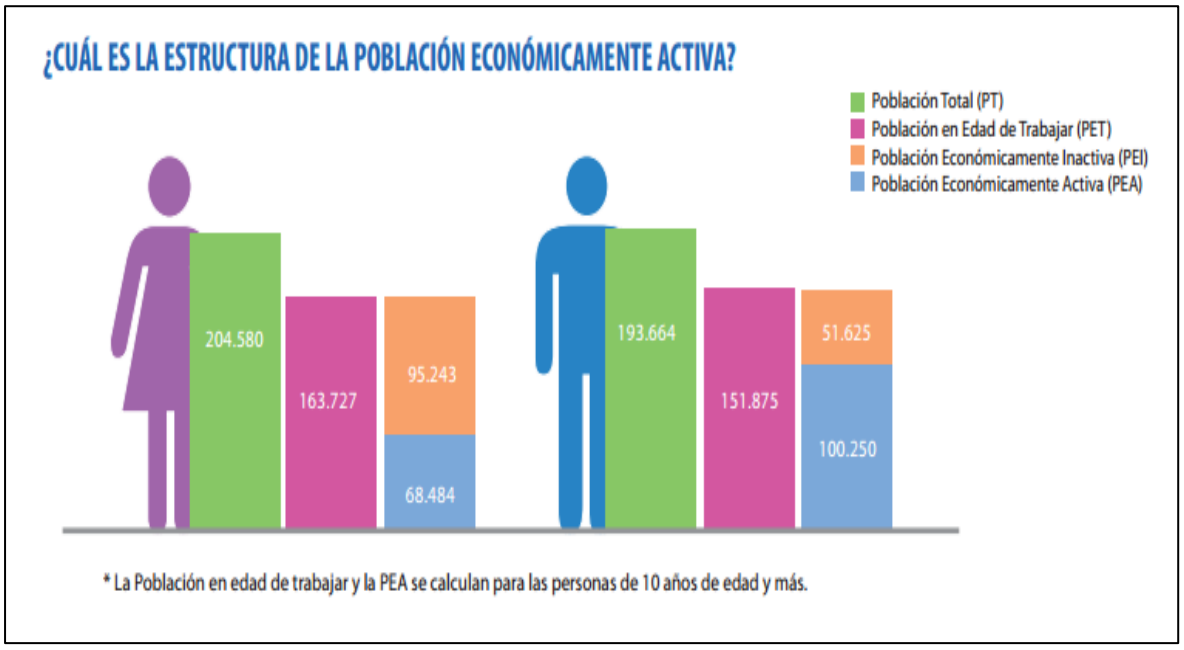
EDADES	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
12 – 14	163.258	181.672	185.739	189.645	193.233	196.026	198.343	200.321	202.105	203.855
15 – 19	579.162	601.035	606.383	611.858	617.756	625.057	633.325	641.738	649.447	655.580
20 – 24	887.967	921.270	941.351	960.923	979.377	995.953	1.011.063	1.025.630	1.040.613	1.057.006
25 – 29	911.063	934.090	959.976	986.026	1.011.528	1.036.730	1.062.098	1.087.208	1.111.617	1.134.872
30 – 34	826.717	851.773	873.961	896.900	920.517	945.172	970.937	997.303	1.023.751	1.049.741
35 – 39	746.838	766.095	788.326	807.252	828.669	850.894	873.669	897.079	921.210	946.143
40 – 44	648.227	669.413	692.260	720.188	744.196	767.407	790.109	812.769	830.528	849.318
45 – 49	549.031	569.119	590.933	613.185	635.891	659.326	683.589	708.295	733.046	757.426
50 – 54	455.754	474.882	493.000	511.392	531.320	552.914	575.346	598.528	622.369	642.185
55 – 59	328.245	347.936	374.094	399.974	423.539	443.593	461.528	478.487	495.674	514.366
60 – 64	228.482	237.518	249.315	262.548	277.828	297.071	319.650	343.806	363.464	380.240
65 y más	350.451	363.570	382.657	402.374	422.838	443.902	465.349	487.760	511.755	537.984
TOTAL	**6.675.195**	**6.918.374**	**7.137.995**	**7.362.263**	**7.586.692**	**7.814.042**	**8.045.005**	**8.278.922**	**8.505.578**	**8.728.715**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: la autora
Año: 2006-2015

En Imbabura la Población Total entre hombres y mujeres es de 398.244 según el censo poblacional del 2010. Por lo tanto la Población Económicamente Activa entre hombres y mujeres es de es de 168.734.

Gráfico 14

Estructura de la población económicamente activa



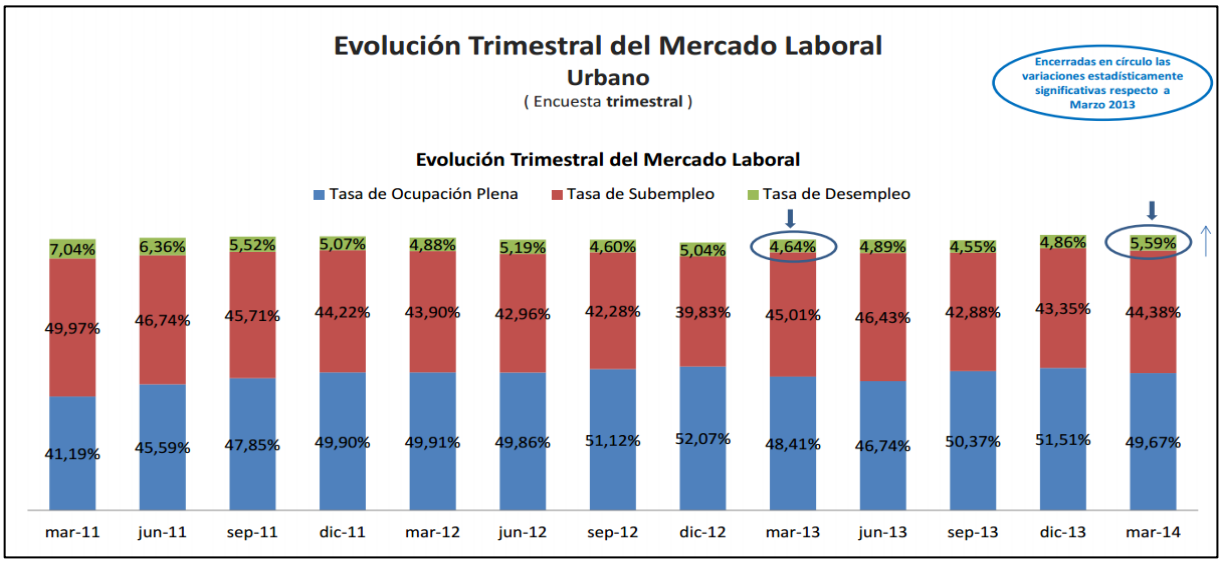
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: la autora
Año: 2010

Nivel de desempleo: El nivel de desempleo nacional del trimestre enero-marzo 2014 es de 5,59% un porcentaje alto comparado al trimestre enero-marzo 2013 que es de 4,64%.

Tomando en cuenta que estos datos son del primer trimestre del año 2014, a la pastelería le afecta, ya que la venta de productos pasteleros puede reducirse debido al incremento del nivel de desempleo.

Gráfico 15

Nivel de desempleo



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: la autora
Año: 2014

1.8.1.4.Factor socio-cultural

Para poder comprender el escenario socio/cultural en el país, permite a "El Castillo" tomar medidas gerenciales de una excelente manera al tomar en cuenta los siguientes puntos:

- **Diabetes:** Según un artículo del portal ecuadorencifras.gob.ec, año 2013 se ha podido analizar que las principales causas de muerte son la diabetes mellitus con 2.469 casos registrados. Este factor afecta de manera negativa a la preferencia de productos pasteleros ya que uno de sus ingredientes para su elaboración es la azúcar, pero este factor se tomaría

en cuenta a futuro para la elaboración de productos que tengan una disminución en la azúcar o buscar sustitutos que no afecten a la salud de las mujeres.

- **Obesidad:** Este indicador afecta también al negocio, por la razón de que en el país existe un índice alto de obesidad y las personas van tomar en cuenta su cuidado de salud y van a tender a disminuir su consumo en grasas, según (ecuadorencifras.gob.ec) del año 2013 los índices son: en la población escolar de 5 a 11 años el sobrepeso llega al 32%, en los adolescentes en edad de 12-19 años presentan obesidad del 26% y en los adultos el 63%, es por esto que en el país se ha tomado medidas para mejorar la alimentación en la edad escolar.

Gráfico 16

Tabla de datos de sobrepeso u obesidad en el Ecuador

Sobrepeso u obesidad	
Grupo etario	**Nº de personas**
Menores de cinco años	148 023
De 5 a 11 años	678 000
De 12 a 19 años	413 064
Adultos	4 876 076

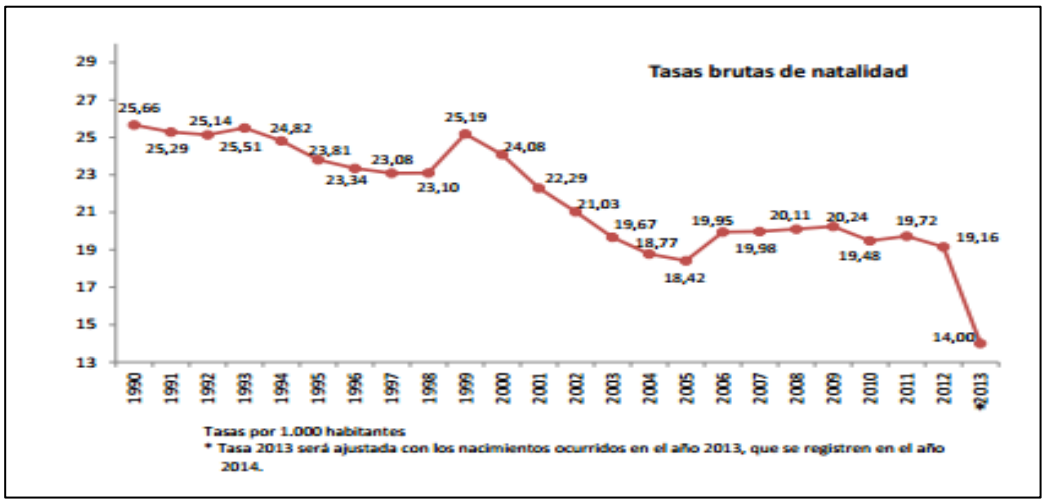
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: la autora
Año: 2013

- **Natalidad:** La tasa de natalidad en el país en los últimos 10 años ha ido disminuyendo, según el INEC año 2013 se tiene el 14% un porcentaje bastante significativo en relación al año anterior.

Este factor afecta a la pastelería en razón de que al disminuir los nacimientos disminuyen las ventas en los productos pasteleros para eventos de bautizos.

Gráfico 17

Tasas brutas de natalidad



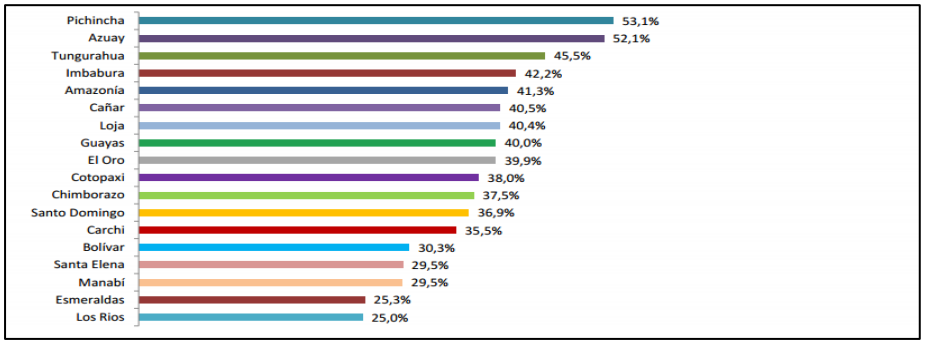
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: la autora
Año: 2013

1.8.1.5.Factor tecnológico

El uso de las tecnologías en la provincia de Imbabura ha ido avanzando a paso agigantados, según el portal www.ecuadorencifras.gob.ec, año 2013 menciona que en la provincia imbabureña existe el 42.2% de la población tienen acceso a Internet; de igual manera el grupo etario a nivel nacional, con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre los 25-35 años con el 76.5% y los de 35-44 años con el 75.0%; de igual manera en la provincia de Imbabura el 52.3% de las personas tienen el teléfono celular activado. 1.5.2.

Gráfico 18

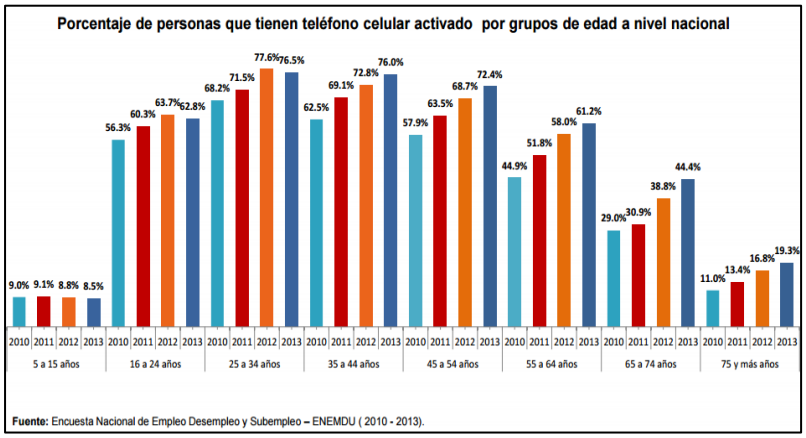
Porcentaje de personas que tienen acceso a Internet por provincia



Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: la autora

Gráfico 19

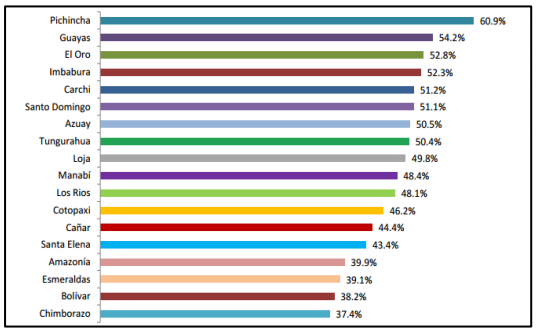
Porcentaje de personas que tienen celulares activados por grupos a nivel nacional



Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: la autora

Gráfico 20

Porcentaje de personas que tienen celular activado por provincia en el 2013



Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: la autora

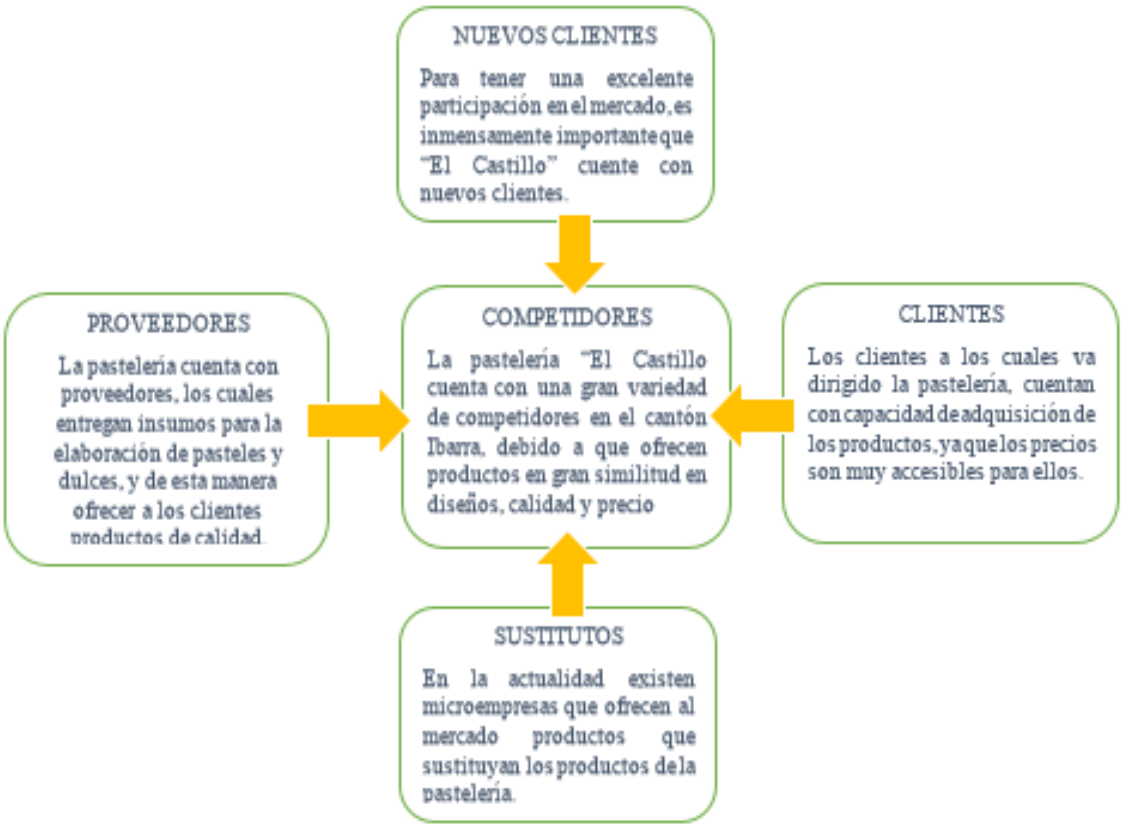
1.8.2. Micro entorno

Dentro del análisis del micro entorno de la pastelería “El Castillo” se indagarán los siguientes puntos:

1.8.2.1. Matriz de Porter

Gráfico 21

Matriz de Porter



Fuente: investigación directa
Elaborado por: la autora

a) Mercado/consumidores

La cobertura de mercado que posee la pastelería está en el cantón Ibarra. Dentro de los cuales se encuentran divididos por parroquias, tanto rurales como urbanas. “El Castillo” no cuenta con ningún plan de mercadeo para dirigirse al consumidor.

Los consumidores son todas las personas a partir de los 16 a los 65 años de edad del cantón Ibarra, de género femenino y masculino, que tengan un recurso económico medio y bajo. También son consumidores las personas que se dedican a cualquier tipo de actividad laboral.

También nuestros posibles clientes potenciales son los niños y niñas del Cantón Ibarra, por la razón de que influyen en la compra, es por esto que la pastelería ofrece dulcería como moncaibas, melvas, suspiros y aplanchados; especialidad para los más chicos de la casa.

b) Competencia

Existen industrias con una capacidad de producción mucho más grande y con infraestructura bien equipada. Según la revista EKOS, la cual realizó un ranking empresarial al año 2015, según los ingresos se obtiene que CALIFORNIA PANCALI ofrece productos de pastelería, contando con ingresos de USD 17. 241.629. Es decir esta sociedad ofrece productos de calidad a nivel nacional, contando con una amplia gama de pasteles y otros productos de pastelería.

c) Relación proveedores

El principal proveedor para la elaboración de los productos pasteleros es LEVAPAN, empresa que vende casi en su totalidad del catálogo de productos. A continuación una lista de los productos que "El Castillo" adquiere a esta empresa:

- Levadura
- Polvo para hornear
- Azúcar impalpable
- Colorantes
- Esencias
- Manpan
- Pastelpan
- Extracto de vainilla
- Crema chantilly

Otro de los proveedores es la DISTRIBUIDORA DE HUEVOS, la cual entrega huevos, a un excelente precio y además de entregar a tiempo este producto, haciendo que las relaciones con esta empresa este en buenas condiciones.

La empresa de Estados Unidos “Wilton”, es otro proveedor que juega un papel importante dentro de “El Castillo” el cual ofrece moldes para la elaboración y decorado de los productos de pastelería, logrando así que estos productos sean más atractivos y originales a la hora de situar en el salón de eventos, cautivando a quienes asisten al programa social.

d) Productos Sustitutos

Cualquier producto dulce que actúe como algo para consumir después de un plato principal o a cualquier hora del día puede servir como suplente de los pasteles, productos sustitutos son helados, donas, bocadillos, etc. Sin embargo en la actualidad la cultura en el cantón Ibarra está bien orientada a la industria clásica y los consumidores siempre van a tener preferencia a los pasteles para celebrar cualquier evento social, y para que estos productos sustitos tomen el lugar de los pasteles debería haber un cambio de tendencia cultural muy grande, sin embargo esto no es posible.

1.9. Posicionamiento

1.9.1. Competencia directa

Son todas las pastelerías y panaderías del cantón Ibarra, las cuales ofrecen los mismos productos con una diferencia en precios, tamaños y presentación de sus productos. Además también tienen más permanencia en el mercado logrando así tener un mayor reconocimiento y experiencia, contando también con una diversa cartera de productos, identidad corporativa bien definida y estrategias de comunicación y posicionamiento.

1.9.2. Competencia indirecta

Las tiendas de barrio y las personas que realizan productos pasteleros en casa, son competencia indirecta para “El Castillo”, las cuales ofertan productos sustitutivos de empresas grandes como BIMBO Y MODERNA ALIMENTOS.

1.9.3. Ventajas competitivas “El Castillo”

- Calidad del producto
- Excelente ubicación estratégica
- Sistema de distribución eficiente

1.9.4 Benchmarking “El Castillo”

Una vez que se ha detallado la información de la empresa a lo largo del presente capítulo y su competencia, se procede a elaborar la siguiente matriz benchmarking, el mismo que se realiza con la pastelería Chantilly de la ciudad de Ibarra, ya que es una marca que está ubicada en la misma zona de la pastelería y que además cuenta con las mismas características. La siguiente matriz se realiza con la información anteriormente mencionada.

Tabla 11

Benchmarking

ANÁLISIS COMPARATIVO VECTOR	SUBVECTORES		CHANTILLY	EL CASTILLO	VALORACIÓN
EMPRESA	**Años de funcionamiento**		Más de 33 años	Más de 12 años	10 vs 9
	Tipo de empresa		Producción y venta	Producción y venta	10 vs 10
	Ubicación	**Ibarra**	Calles Sánchez y Cifuentes y Pedro Moncayo	Calle Sánchez y Cifuentes y Zenón Villacís	9 vs 10
	Organigrama		no	no	0 vs 0
	Misión		no	no	0 vs 0
	Visión		no	No	0 vs 0
	Valores		no	no	0 vs 0
	Imagen	Nombre	Excelente	Bueno	10 vs 9
		Logotipo	Excelente	Bueno	10 vs 9
		Slogan	No tiene	No tiene	0 vs 0
		Color	Llamativos	Regulares	9 vs 7
PRODUCTO	**Calidad**		De primera	De primera	
	Sabor		Excelente	Excelente	
	Olor		Excelente	Excelente	
	Tamaño		Variados	Variados	
	Forma de pago	**Contado**	Si	Si	10 vs 10
		Crédito	Si	Si	10 vs 10

		Tarjetas	Si	No	10 vs 10
	Cartera de productos	**Cumpleaños**	Si	Si	10 vs 10
		Bautizos	Si	Si	10 vs 10
		Confirmación	Si	Si	10 vs 10
		Grados	Si	Si	10 vs 10
		Matrimonios	Si	Si	10 vs 10
		Dulces	Si	Si	10 vs 10
		Gorros y velas	Si	Si	10 vs 10
SERVICIO	**Tiempo de espera**		1’00 segundos	1’10 segundos	9 vs 10
	Atención al cliente		Buena	Buena	9 vs 9
	Personal de ventas	Cajeros	1	1	10 vs 10
	Imagen del personal		Buena	Buena	9 vs 9
	Afluencia de gente		buena	excelente	9 vs 10
ESTRATEGIAS	**Precios**		Altos	Bajos	9 vs 10
	Distribución		Directa	Directa	10 vs 10
	Personal	**Atención al cliente**	Excelente	Buena	10 vs 9
		Imagen del personal	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Comunicación	**Atl**	Si	No	9 vs 10
		Btl	Si	No	9 vs 10

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

1.10. Diagnóstico FODA

A continuación se establece y esquematiza toda la información recolectada en el presente capítulo, para lo cual es preciso elaborar la matriz FODA, la misma que hace referencia al análisis interno y externo de la empresa.

Tabla 12

Diagnóstico FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Elaboración del producto de manera artesanal. F2. Cartera de productos variada F3. Precios competitivos y accesibles. F4. Entrega de productos en su debido tiempo. F5. Esta legalmente constituida. F6. Ubicación geográfica privilegiada. F7. Experiencia en el mercado por más de 12 años	O1. Facilidades de realizar alianzas estratégicas. O2. Mayor acceso de la población a tecnologías con internet y teléfonos móviles O3. Consumidores más exigentes. O4. Facilidades de crédito con tasas de interés bajas. O4. Cultura orientada al consumo de pasteles en eventos sociales.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
D1. Falta de una buena estructura organizacional D2. Falta de identidad corporativa. D3. Falta de políticas de publicidad y estrategias de marketing D4. No existe una buena comunicación interna. D6. Falta de estrategias de posicionamiento D7. Falta de implementación en redes sociales. D8. Falta de estrategias de precios. D9. Falta de estrategias de distribución.	A1. La población en el cantón Ibarra ha disminuido. A2. Competencias con más experiencia en el mercado. A3. Posicionamiento de productos sustitutos. A4. Competidores con un alto nivel en publicidad. A5. Cambio en el estilo de vida de las personas A6. Cambio en leyes y políticas del gobierno actual.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

1.11. Cruces estratégicos

En la siguiente matriz se ha diseñado los cruces estratégicos de los componentes de la matriz FODA, de modo que se aproveche las oportunidades que el mercado ofrece y el ambiente externo que ofrece a “El Castillo” y así plantear estrategias para dar soluciones a los problemas identificados dentro de la empresa.

Tabla 13

Cruces estratégicos FO-DO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cruces estratégicos	F1. Elaboración del producto de manera artesanal. F2. Cartera de productos variada F3. Precios competitivos y accesibles. F4. Entrega de productos en su debido tiempo. F5. Esta legalmente constituida. F6. Ubicación geográfica privilegiada. F7. Experiencia en el mercado por más de 12 años.	D1. Falta de una buena estructura organizacional D2. Falta de identidad corporativa. D3. Falta de políticas de publicidad y estrategias de marketing D4. No existe una buena comunicación interna. D6. Falta de estrategias de posicionamiento D7. Falta de implementación en redes sociales. D8. Falta de estrategias de precios. D9. Falta de estrategias de distribución.

OPORTUNIDADES	FO	DO
O1. Facilidades de realizar alianzas estratégicas. O2. Mayor acceso de la población a tecnologías con internet y teléfonos móviles O3. Consumidores más exigentes. O4. Facilidades de crédito con tasas de interés bajas. O5. Cultura orientada al consumo de pasteles en eventos sociales.	F1O3. Los consumidores en la actualidad son más exigentes es por esto que los productos son elaborados de manera artesanal, conservando el sabor único de la pastelería. F2O5. La pastelería "El Castillo" posee una cartera de productos variada, por lo tanto satisface las necesidades de la población ibarreña y por ende debe considerar que existe una cultura orientada al consumo de pasteles en eventos sociales. F4O2. En el cantón Ibarra existe un alto acceso a las tecnologías con internet y	D2O3. En el mercado actual los consumidores son más exigentes y por lo tanto la empresa debe contar con una identidad corporativa para mayor reconocimiento por parte de los mismos. D3O5. La cultura de los ibarreños está orientada al consumo de pasteles en los eventos sociales es imprescindible la aplicación de políticas de publicidad y plan de mercadeo para un mejor aumento de cuota de mercado. D7O2. Al contar con un fácil acceso a las tecnologías móviles y redes sociales "El Castillo" le hace falta la creación de fan pagues

	teléfonos móviles lo cual permitirá tener una comunicación eficaz, logrando así la entrega de productos de manera oportuna. F5O4. La pastelería "El Castillo" está legalmente constituida y con los permisos de reglamentación al día, permitiendo así que las compañías bancarias le ofrezcan facilidades de crédito con tasas de interés bajas. F3O1. La empresa ofrece precios competitivos y precios accesibles, permitiendo de esta manera la posibilidad de realizar pequeñas alianzas estratégicas con las tiendas de barrio.	en redes sociales y tener un freedback entre la empresa y el cliente. D9O1. Al realizar alianzas con pequeñas tiendas ayudaría a tener una mejor distribución de los productos pasteleros.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Tabla 14

Cruces estratégicos FA-DA

Cruces estratégicos	FORTALEZAS F1. Elaboración del producto de manera artesanal. F2. Cartera de productos variada F3. Precios competitivos y accesibles. F4. Entrega de productos en su debido tiempo. F5. Esta legalmente constituida. F6. Ubicación geográfica privilegiada. F7. Experiencia en el mercado por más de 12 años.	DEBILIDADES D1. Falta de una buena estructura organizacional D2. Falta de identidad corporativa. D3. Falta de políticas de publicidad y estrategias de marketing D4. No existe una buena comunicación interna. D6. Falta de estrategias de posicionamiento D7. Falta de implementación en redes sociales. D8. Falta de estrategias de precios. D9. Falta de estrategias de distribución.
AMENAZAS A1. La población en el cantón Ibarra ha disminuido. A2. Competencias con más experiencia en el mercado. A3. Posicionamiento de productos sustitutos. A4. Competidores con un alto nivel en publicidad.	FA F1A6. Los cambios y leyes en las políticas del gobierno actual podrían afectar a la elaboración, producción y comercialización de productos por las exigencias de una mejor	DA D2A4. Para atacar a los competidores que tengan un alto nivel en publicidad, “El Castillo” debe contar con una identidad corporativa que le distinga de la competencia.

A5. Cambio en el estilo de vida de las personas A6. Cambio en leyes y políticas del gobierno actual.	presentación y etiquetado del producto para el consumidor. F2A5. Una cartera de productos variada bien implementada podría ayudar al cambio de estilo de vida de las personas, en el cantón Ibarra. F7A2. En el cantón Ibarra, existen muchos competidores que ofrecen productos sustitutivos los cuales tienen un nivel de posicionamiento más elevado lo cual podría afectar la experiencia en el mercado de la pastelería.	D3A2. La competencia cuenta con más experiencia en el mercado, por lo tanto en la empresa se debe implementar políticas de publicidad y estrategias de marketing. D6A3. La falta de estrategias de posicionamiento en la empresa podría significar un alto posicionamiento de productos sustitos. D8A6. Debido a los constantes cambios en las leyes y políticas del gobierno actual, podría afectar la implementación de estrategias de precios.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

1.12. Problema diagnóstico

Una vez realizado un análisis extremado de la pastelería “El Castillo” a través de las herramientas de investigación como son: encuestas, entrevistas, observación directa, se logró realizar la matriz FODA y sus respectivos cruces estratégicos, para obtener los siguientes resultados:

“El Castillo” presenta los siguientes problemas en cuanto a identidad corporativa, estructura organizacional y comunicación interna. En relación a la identidad corporativa no cuenta con una imagen corporativa bien definida, tampoco tiene misión, visión, principios y valores; los cuales son elementos muy esenciales de la empresa que permite comunicar a los clientes y consumidores. La empresa no cuenta con un plan de marketing actual lo cual permitirá empezar como base para comunicar la imagen de la empresa.

La estructura organizacional es otro fallo dentro la empresa, ya que no existen organigramas ni manual de funciones que indiquen cual es la ocupación específica de cada trabajador. Al no contar con un organigrama dentro de la empresa se dificulta la comunicación interna y esto dificulta la toma de decisiones.

Al no contar con planes de publicidad y promoción la empresa no logra tener un reconocimiento en el cantón. También otro problema que se evidenció es que en la actualidad empresa que no tenga estrategias para aplicar en redes sociales se está quedando en el pasado, por la razón de que los consumidores buscan tener una relación más directa con la empresa, son fieles seguidores de la misma y estar al día con las promociones pero a través de redes sociales.

Una vez finalizado esto se determina el principal problema de la pastelería “El Castillo” para el desarrollo del actual trabajo de investigación. Se concluye que la pastelería, no sabe

usar estrategias de posicionamiento, tampoco ha aplicado planes de marketing ni estrategias publicitarias, entendiendo así que “El Castillo” necesita promover el proyecto denominado: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PASTELERIA “EL CASTILLO”, UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA. Mismo que dará una solución adecuada al problema encontrado dentro de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Plan

> *(NEIRA RODRIGUEZ, 2012) Plan se define como: "una hoja de ruta o carta de presentación con la que el emprendedor, empresario o equipo directivo de una organización transmitirá tanto los conocimientos que acreditan sobre el negocio y su mercado como su propia solidez y rentabilidad empresarial que proyecta la idea que promueve."*

(MARTÍNEZ SANCHEZ & JIMENEZ, 2010, pág. 163) Expresa como: *"Un plan es un proyecto sobre el futuro. En marketing, planificar supone constituir un proyecto que sirva de guía a la empresa para conseguir sus objetivos"*

Tomando como referencia las dos definiciones citadas anteriormente, para que una empresa logre tener éxito con sus clientes y poder tener un buen posicionamiento, debe proyectar en un documento para lograr alcanzar los objetivos. Por lo tanto "El Castillo" debe de realizar el presente proyecto con la finalidad de dar a conocer las partes fundamentales del negocio y el mercado en el que se desenvuelve.

2.1.2. Plan estratégico

> *(SAINZ DE VICUÑA, 2012), pág. 39. Menciona que "El plan estratégico se refiere al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que se han adoptado con su equipo de dirección, sobre lo que se hará en los tres próximos años para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés."*

(MUNCH, SANDOVAL , TORRES, & RICALDE, 2012), pág. 110. Se menciona que "El plan estratégico o plan de negocios es el documento en el que se plasman los elementos del proceso de planeación"

Tomando en cuenta las definiciones anteriores un plan estratégico es mucho más capacitado, en el que personas altamente competentes diseñan este instrumento para conseguir los objetivos a largo plazo.

2.1.3. Plan de marketing

(CAMINO RIVERA & DE GARCILLÁN, 2012, pág. 224) Menciona que es: La guía escrita que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado

Un plan de marketing es un documento escrito, en el cual las empresas se apoyan para llegar a cumplir sus objetivos con la ayuda de estrategias específicas de marketing, es por esto que la pastelería El Castillo debe implementar un plan de marketing, para lograr cumplir los objetivos siempre y cuando sean apoyados en una guía escrita.

2.1.4. Marketing

(DEMÓSTENES ROJAS, 2013, pág. 13) Menciona que "El marketing es un proceso originado en el cliente, a través del estudio de sus necesidades, continuar con un conjunto de actividades empresariales para desarrollar productos o servicios con el fin de satisfacer aquellas necesidades y generar una demanda permanente."

Según *(SAINZ DE VICUÑA, 2012)* marketing *"Es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarse, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos."*

De acuerdo a las definiciones citadas anteriormente, marketing es un proceso que requiere de mucha responsabilidad, para determinar las necesidades y deseos de los clientes y de esta manera poder lograr una fidelización de los mismos y además de satisfacer las necesidades y deseos a través del desarrollo de productos y/o servicios.

2.1.5. Posicionamiento

(DEMÓSTENES ROJAS, 2013, pág. 332) Manifiesta: *"El posicionamiento de una marca o producto se da en un mapa invisible de percepción que cada cliente tiene frente a otros productos"*

(CHARLES W., HAIR, JR, & MACDANIEL, 2013) Menciona: "El desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción general de los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización"

De acuerdo a las citas anteriores, el posicionamiento de una marca o producto es lograr que estos ocupen un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, y es precisamente lo que se quiere lograr con el presente proyecto es que la marca de la pastelería "El Castillo" sea aquel mapa invisible de percepciones en uno de los clientes frente a otras pastelerías.

2.1.5.1. Método para fijar el posicionamiento

(DEMÓSTENES ROJAS, 2013, pág. 332) Menciona que el posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas generales.

a) Posicionamiento analítico

> *"Se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión,*

cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen y competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el ideal."

En esta primera parte consiste en realizar un análisis actual de nuestra empresa, tanto de manera interna y externa, con la finalidad se saber la percepción de los consumidores sobre nuestra marca.

b) Posicionamiento estratégico

En esta fase, la dirección decide los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho posicionamiento.

Consiste en una vez analizados los resultados de lo que piensan los consumidores de la marca, el siguiente paso es realizar estrategias adecuadas con sus respectivas tácticas para la implementación del posicionamiento

c) Control de posicionamiento

"Es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través de análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado."

Se requiere realizar planes de medición de los resultados con el objetivo de saber si funcionan o no las estrategias implementadas, caso contrario buscar el camino correcto para llevar a posicionar la marca.

2.1.5.2. Tipos de posicionamiento

(CHARLES W., HAIR, JR, & MACDANIEL, 2013, págs. 283-284) Menciona que *"Las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes:*

- *Atributo*
- *Precio y calidad*
- *Uso o aplicación*
- *Usuarios del producto*
- *Clase de producto*
- *Competidor*
- *Emoción*

2.1.6. Diagnostico Situacional

2.1.6.1. Macroentorno

Según los autores (CAMINO RIVERA & DE GARCILLÁN, 2012, pág. 55) Mencionan que *"El macroentorno está formado por las variables que afectan directa e indirectamente a la actividad comercial."*

- Variables que forman el macroentorno
- Demográficas
- Económicas
- Socioculturales
- Legales y políticas
- Tecnológicas
- Presión medioambiental

En el actual proyecto las variables que afectan directamente están basadas de acuerdo al análisis PEST, lo que se quiere decir es que dichas variables con sus respectivos indicadores son: Políticas, Económicas, Sociales y Tecnológicas.

2.1.6.2. El entorno operativo

Los autores (CAMINO RIVERA & DE GARCILLÁN, 2012) Indican que *"Este tipo de entorno está formado por aquellas variables que tienen una influencia inmediata en las acciones que desarrolla la empresa para satisfacer sus mercados."*

Variables que forman el entorno operativo:

- Proveedores
- Competencia
- Intermediarios
- Clientes

Para determinar dichas variables que afectan al entorno operativo de la empresa del presente trabajo investigativo se basó en la matriz de Porter, en las cuales intervienen, los proveedores, competencia, intermediarios y clientes de la pastelería.

2.1.6.3. Análisis FODA

(MUNCH, SANDOVAL , TORRES, & RICALDE, 2012) Dicen: *"Consiste en detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puedan afectar el logro de los planes."*

Dicha matriz es muy importante dentro del presente proyecto porque permitió conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de "El Castillo", las cuales permitirán

tomar mejores decisiones para el bienestar de la misma y de esta manera poder llegar al cumplimiento de los objetivos.

2.1.6.4. Mercado

> *Según (TIRADO, 2013, pág. 51) afirma que: "Originalmente el termino de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto."*

Según el autor, el mercado es la parte física donde se reúnen compradores y vendedores para ofertan productos, en este caso "El Castillo" es el lugar donde ofrece productos pasteleros con la finalidad de que los clientes compren estos productos.

2.1.6.5. Segmentación

> *(TIRADO, 2013, pág. 57) Dice: " Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes."*

La segmentación consiste en agrupar diferentes grupos que compartan las mismas características con la finalidad de llegar a los diferentes consumidores.

2.1.6.6. Benchmarking

(MUNCH, SANDOVAL , TORRES, & RICALDE, 2012) Definen como: *"Proceso que consiste en comparar los resultados de la empresa en relación con los de la competencia."*

Este proceso se aplicó en el presente trabajo investigativo, al comparar a la pastelería "El Castillo" con una de la competencia, en este caso se comparó con la pastelería "Chantilly", las cuales se tomó cierto indicadores con la finalidad de identificar procesos que requieren cambios mayores.

Demanda

(TIRADO, 2013, pág. 55) Menciona: *"en concreto, por demanda entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y período de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado."*

La demanda es el total de los productos que una empresa produce y está dispuesta a oferta al mercado según las condiciones de entorno, a un precio y en un lugar determinado.

2.1.6.7. Cliente

(CAMINO RIVERA & DE GARCILLÁN, 2012, pág. 148) Afirman: *"El cliente es quien periódicamente compra, puede ser o no el usuario final."*

El cliente es la persona que acude accede a un bien o servicio a partir de un pago.

2.1.6.8. Consumidor

(CAMINO RIVERA & DE GARCILLÁN, 2012) Dicen: *"El consumidor es quien consume el producto. Es la persona que recibe los beneficios de la compra."*

Es aquel que realiza las compras para consumo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades, deseos y demandas.

2.1.6.9. Percepción

(CAMINO RIVERA & DE GARCILLÁN, 2012, pág. 152) Sostienen: *"Es la imagen mental que se forma con ayuda de las experiencias y necesidades, siendo resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones."*

La percepción es como una idea que se forma en la mente de las personas acerca de un producto o servicio; después de haber adquirido y sentir la experiencia del mismo.

2.1.7. Estudio de mercado

Definición

(CAMINO RIVERA & DE GARCILLÁN, 2012, pág. 190) Dice así "La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas, nos señala el método para la recolección de información, dirige e implanta el proceso de recolección de información y nos informa sobre los hallazgos e implicaciones."

(MUNCH, SANDOVAL , TORRES, & RICALDE, 2012, pág. 64) Refiere que *"La investigación de mercados consiste en recopilar, analizar e interpretar en forma sistemática los datos relevantes del mercado mediante encuestas, cuestionarios, entrevistas y la aplicación de técnicas estadísticas"*

Como lo menciona en la cita anterior, la investigación de mercados ayuda a la recolección de información necesaria para que la empresa pueda tomar las mejores decisiones en cuanto a la hora de aplicar estrategias y llegar al cliente de una manera exacta. Para la recolección de datos del presente plan se utilizó la encuesta la cual ayudó a recopilar, analizar e interpretar los datos que se requiere conocer para la aplicación de estrategias para "El Castillo".

2.1.7.1. Fuentes secundarias de recolección de datos

> *(PLAZAS ROJAS, 2013) Menciona que "Los datos secundarios utilizados en una investigación de mercado determinado pueden ser internos, cuando se originan dentro del negocio del usuario la investigación, son propios de esa empresa y únicos por cuánto muestran el accionar de esa particular organización en el mercado; mientras que los externos son aquellos que se originan por fuera de la empresa del usuario de la investigación, en el sentido de que nacen en los demás participantes del mercado y su acceso a ellos está supeditado a si esos datos están clasificados como de uso privado o público."*

Tal como hace mención el autor, en estas fuentes se puede contar con datos internos o externos, los cuales son importantes a la hora de brindar información al investigador. Para este trabajo investigativo se basó en ambos datos tanto internos como externos, los cuales ayudaron a recoger información para el análisis de la empresa.

2.1.7.2. Fuentes primarias

> *Según (MUNCH, SANDOVAL , TORRES, & RICALDE, 2012) "La información se obtiene directamente del cliente o de la fuente que se va a investigar, de forma que al combinar con la que tiene la empresa, se podrá conocer la opinión de los clientes, el mercado, los problemas y oportunidades. La investigación primaria se realiza para contestar preguntas específicas."*

Es aquella información que se obtiene directamente de testigos o eventos registrados, con la finalidad de dar información fiable al investigador sobre la empresa.

2.1.7.3. Encuesta

(HERRERA, 2013, pág. 99) Menciona que: *"es una técnica de investigación en la que recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas pueden ser: personales, por correo, por teléfono y mixtas."*

La encuesta es un método investigativo para recoger información a un grupo determinado de personas a través de un banco de preguntas.

2.1.7.4. Método de observación

> *La autora (HERRERA, 2013, pág. 100) dice que: "Consiste en el reconocimiento y registro sistemático del comportamiento de personas, objetos y eventos sin comunicar con ellos. Los investigadores generalmente observan acciones físicas expresiones verbales, faciales y corporales, tonos de voz, ubicaciones espaciales tiempos de espera, objetos físicos y registros básicos."*

Esta técnica de investigación también ayuda a la recolección de datos a través de la observación del investigador sobre el comportamiento de personas, cosas y eventos sin relacionarse con ellos.

2.1.7.5. Método experimental

(HERRERA PRIETO , 2013, pág. 101) Menciona lo siguiente "es aquella investigación en la cual una o más variables independientes se manipulan o controlan de manera consciente y se mide su efecto sobre una variable o variables dependientes"

Este método se refiere a diseñar pruebas pilotos de cualquier tipo de experimento y ponerlo a prueba en la realidad, para conocer si es factible o no, antes de realizar su lanzamiento oficialmente.

2.1.7.6. Muestreo

> *(HERRERA, 2013, pág. 111) Indica "La totalidad de la población raras veces puede ser interrogada en su conjunto, es decir, es difícil hacer un censo. Esto obliga a recurrir al análisis de una muestra, es decir, de una parte representativa del conjunto, población, universo o totalidad."*

El muestreo permite ejecutar una investigación hacia una población representativa del total de la población, si este método no existiera tocaría recurrir al censo.

2.1.7.7. Población

(PLAZAS ROJAS, 2013) Dice *"Conjunto formado por todos los elementos sobre los cuales se van a solicitar datos"*

La población don todos los elementos a los que se va a acudir a levantar información.

2.1.7.8. Muestra

(PLAZAS ROJAS, 2013) Indica *"la muestra es una parte de la población en la que cada uno de sus elementos tiene una probabilidad conocida o características representativas."*

La muestra es un pequeño grupo de la población a la que se va a solicitar la información, las cuales cuentan con una característica distintiva.

2.1.7.9. Investigación cualitativa

*(CAMINO RIVERA & DE GARCILLÁN, 2012, pág. 196) Dice lo siguiente "*Proviene de una investigación flexible, que puede cambiar porque está centrada en el entrevistado."

La investigación cualitativa es aquella que utiliza datos cualitativos, es decir no es numérica.

2.1.7.10. Investigación cuantitativa

(CAMINO RIVERA & DE GARCILLÁN, 2012, pág. 196) Menciona lo siguiente *"Es la expresión numérica de las respuestas del mercado."*

La investigación cuantitativa utiliza datos numéricos que permiten el análisis de resultados estadísticos.

2.1.8. Estrategias

> *(DEMÓSTENES ROJAS, 2013, pág. 125) Menciona que "La estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo. Sin embargo, una estrategia no abarca un solo aspecto de la organización. Al escoger una actividad de marketing que se considere el más ingenioso y eficaz es probable que se afecten las otras funciones de la empresa: presupuesto, producción, personal, etc."*

Según la cita mencionada, una estrategia es una forma de llegar hacia los objetivos propuestos. Por lo tanto es muy importante determinar qué estrategia es la adecuada para lograr que nuestro objetivo se cumpla, en este caso que estrategias de posicionamiento son adecuadas para implementar en la pastelería "El Castillo" tomando en cuenta también las demás funciones, tales como el presupuesto, el área de producción y ventas y el personal entre otras.

2.1.8.1. Tipos de estrategias

a) Estrategias de posicionamiento

(DEMÓSTENES ROJAS, 2013) *"Indica que hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores, es posicionarlo."*

Esta estrategia tiene la finalidad de lograr que un producto ocupe la mente del consumidor.

b) Estrategias de crecimiento

(DEMÓSTENES ROJAS, 2013) Indica "*La idea de un empresario con visión del futuro es lograr la expansión de su negocio y la multiplicación de sus utilidades."*

- Estrategias de crecimiento propio:
- Estrategias de fusión:
- Estrategias competitivas

Es aquella estrategia que tiene la finalidad de lograr la expansión del negocio y a su vez aumentar sus ganancias.

c). Estrategias de marketing

El autor (DEMÓSTENES ROJAS, 2013, pág. 137) dice *"El objetivo fundamental de una empresa es comercializar sus productos o servicios a través de las estrategias de marketing. Sin embargo, hay momentos y circunstancias diferentes en la tarea de los mercadólogos."*

- Estrategias de entrada
- Estrategias de segmentación
- Estrategias de mezcla de marketing

Estas estrategias se enfocan en comercializar los productos aplicando las estrategias del marketing, enfocándose en las 4 p's de marketing.

2.1.8.2. Marketing mix

a. Producto

Según el autor *(DEMÓSTENES ROJAS, 2013, pág. 150) "El producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo"*

> *Según el autor (DEMÓSTENES ROJAS, 2013, pág. 150) El producto "Es el primer y más importante componente de la mezcla de marketing que está constituido por una parte material, tangible (forma, color, sabor, envase, marca, precio) y otra parte intangible (valor, calidad, prestigio) que el vendedor ofrece y el comprador puede aceptar para satisfacer alguna de sus necesidades."*

Se puede comentar que el producto es la parte esencialmente importante, este puede ser un bien, servicio o idea que una empresa puede ofertar a sus clientes, los cuales deben llevar ciertas características imprescindibles tanto tangibles como intangibles y de esta manera el cliente se sienta satisfecho de haber adquirido el producto con las características que el buscaba.

La marca

Según el autor (LEMA KIRCHNER, 2010, pág. 49) define como *"La marca es un elemento esencial e intangible para la identificación y diferenciación de los productos, es sinónimo de garantía comercial, atracción y da razón al trabajo de posicionamiento del producto."*

Según los autores (CAMINO RIVERA & DE GARCILLÁN, 2012, pág. 275) la marca es *"Un símbolo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos o servicios que pueden ser el objeto de actividad de una persona física o jurídica"*

De acuerdo a las citas mencionadas precedentemente se realiza el siguiente comentario La Marca es una parte esencial de una empresa, mediante la cual resalta diferenciación frente a su competencia además es un símbolo que debe ser fácil de visualizar, recordar y sobre todo atractivo.

b. Precio

Como lo mencionan los autores (CAMINO RIVERA & DE GARCILLÁN, 2012, pág. 301) "Conceptualmente podemos definir el precio como la expresión monetaria del valor de un bien o servicio en términos monetarios. Este valor puede venir dado en función de las cualidades o características del producto (imagen de la empresa, calidad, servicio de asistencia…) y de su capacidad para satisfacer determinadas necesidades."

De acuerdo al escrito anteriormente, se puede decir que el Precio es la cantidad de dinero que hay que cancelar por la compra o uso de un bien o servicio a una determinada empresa o persona natural.

c. Distribución o plaza

El autor *(LEMA KIRCHNER, 2010, pág. 244)* lo describe de la siguiente manera *"La distribución de nuevos productos consiste en la determinación y las acciones respecto a la forma como los productos llegan a los clientes, en el tiempo y las condiciones que sean convenientes"*

Se podría decir que una distribución es el lugar en el cual está situada la empresa y en como esta realiza acciones para lograr que sus productos lleguen a sus clientes de acuerdo a ciertas especificaciones como el tiempo y en qué condiciones requiere el producto o servicio.

Canales de distribución

Tal como lo menciona el autor (LEMA KIRCHNER, 2010, pág. 244) "*Un canal de distribución es el conjunto de agentes y medios a través de los cuales llegan los productos o servicios a los posibles clientes."*

Según a la mencionada cita, un canal de distribución son los medios por los cuales llegan los productos o servicios a los clientes.

Merchandising

(MUNCH, SANDOVAL , TORRES, & RICALDE, 2012) Definen como: *"Es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto."*

El merchandising consiste en aumentar la rentabilidad en el punto de venta, mejorando la comunicación entre los proveedores, intermediarios y clientes.

d. La comunicación: Promoción

Según los autores (CAMINO RIVERA & DE GARCILLÁN, 2012, pág. 402) lo relata así "Técnica intermediaria entre la publicidad y las fuerzas de venta con objetivos a muy corto plazo para el consumidor o el distribuidor, incentivos concretos, con una audiencia no tan masiva como la de la publicidad y que permite una respuesta inmediata."

Como lo mencionan los autores en la cita anterior, se puede decir que la promoción es otra estrategia de vital importancia, ya que de cierta manera actúa como un intermediario entre la publicidad y los agentes de ventas, con la finalidad de transmitir

La comunicación: La publicidad

De acuerdo al autor (DEMÓSTENES ROJAS, 2013) menciona que la publicidad es *"Un conjunto de técnicas y medios que permitan la divulgación de ideas o productos"*

Según la cita mencionada anteriormente se puede concluir que la publicidad es comunicar las ideas o productos de una marca, producto o servicio, utilizando varios técnicas y medios para lograr llegar a nuestro público objetivo

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Introducción a la investigación de mercados

En el actual capítulo se especifican los objetivos propuesto para el desarrollo de la investigación de mercados para la pastelería "El Castillo", seguidamente se plantea el problema de la investigación, a continuación se realiza un análisis de las pastelerías a nivel internacional, en el Ecuador y en el cantón Ibarra, a continuación se identifica a la población a investigar para lo cual se ha tomado en cuenta a los hombres y mujeres a partir de los 16 a 65 años de edad pertenecientes al cantón Ibarra, posteriormente se desarrolla el cálculo de la muestra y la tabulación e interpretación de los resultados, seguidamente se realiza el análisis de la oferta y demanda para determinar la demanda insatisfecha de los productos pasteleros en unidades y en dólares y finalmente se realizan las conclusiones del estudio de mercado.

3.2. Planteamiento del problema

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la pastelería "El Castillo" en la ciudad de Ibarra?

3.3. Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Realizar el Estudio de Mercado para determinar el nivel de aceptación de la empresa y conocer gustos y preferencias de los consumidores.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer el nivel de conocimiento de la pastelería “El Castillo” en el cantón Ibarra.
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores, para la elaboración de una excelente propuesta.
- Determinar si existe una demanda insatisfecha en el cantón Ibarra, a través de un análisis de Oferta y Demanda.
- Conocer cuáles son los principales competidores de “El Castillo”.
- Identificar los medios de comunicación de preferencia por la población ibarreña, para una mejor promoción y difusión de “El Castillo”.

3.3.3. Variables de estudio de mercado

a) Empresa

b) Gustos y preferencias

c) Demanda Insatisfecha

d) Competencia

e) Medios sustitutos

3.3.4. Indicadores del estudio de mercado

a) Empresa

- Marca
- Calidad

b) Gustos y preferencias

- Presentación
- Sabor
- Diseño

c) Demanda Insatisfecha

- Oferta
- Demanda

d) Competencia

- Directa
- Indirecta

a) Medios de comunicación

- Medios de comunicación

3.3.5. Matriz de Relación Estudio de Mercado

Tabla 15

Matriz de Relación Estudio de Mercado

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Fuentes de información	Técnicas	Público meta
Conocer el nivel de conocimiento de la pastelería "El Castillo" en el cantón Ibarra.	Empresa	• Marca • Calidad	primaria	encuestas	Población del cantón Ibarra desde los 16-65 años.
Conocer los gustos y preferencias de los consumidores, para la elaboración de una excelente propuesta.	Gustos y preferencias	• Presentación • Sabor • Diseño	primaria	encuestas	Población del cantón Ibarra desde los 16-65 años.
Determinar si existe una demanda insatisfecha en el cantón Ibarra, a través de un análisis de Oferta y Demanda.	Demanda insatisfecha	• Oferta • Demanda	primaria	encuestas	Población del cantón Ibarra desde los 16-65 años.
Conocer cuáles son los principales competidores de "El Castillo".	Competencia	• Directa • Indirecta	primaria	encuestas	Población del cantón Ibarra desde los 16-65 años.
Identificar los medios de comunicación de preferencia por la población ibarreña, para una mejor promoción y difusión de "El Castillo"	Medios de comunicación	• Medios de comunicación	primaria	encuestas	Población del cantón Ibarra desde los 16-65 años.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

3.4. Tipos de estudio

El presente estudio de mercado a demostrar es un tipo de estudio:

3.4.1. Exploratorio

Mediante este tipo de estudio se profundizará en el problema, realizando un análisis acerca de la situación actual de pastelerías a nivel internacional, nacional y local.

3.4.2. Descriptivo

Mediante este método de estudio se determinará el conocimiento del mercado ibarreño con respecto al nivel de posicionamiento de la pastelería “El Castillo”.

3.4.3. Fuentes de información

1. Fuentes secundarias

La herramienta de recolección de datos que se utilizó en el presente trabajo son las bases de datos del Consejo Nacional Electoral (CNE, 2014), las cuales permitieron determinar la población a investigar que se utiliza para el diseño de la muestra.

También se revisará en fuentes de información como libros, internet y más documentos de apoyo para determinar el análisis MESO, MACRO Y LOCAL de las pastelerías

a) MACRO

La Industria de la panadería y pastelería en el mundo cada vez cuenta con más apoyo por parte de los gobiernos. Este sector además cuenta con una extensa variedad de productos, los cuales han sabido satisfacer las necesidades de cada segmento especifico. Las grandes

marcas de pastelería han sabido implementar estrategias de marketing adecuadas para llegar a su mercado meta.

En la ciudad de México existe una marca reconocida a nivel mundial que es BIMBO, la cual ha sabido aplicar estrategias de mercadeo adecuadas, logrando así consolidarse como la marca líder del mercado mundial. Pero también existen 7 firmas las cuales compiten en la industria panificadora.

Según el artículo en la página de internet de (excelsior.com.mx, 2011) nos cuenta "En total se estima que las grandes del pan venden más de 36 mil 194 millones de dólares anuales.

De ese gran pastel Bimbo representa 26.20 por ciento y Kraft, su más cercana competidora, 25.83 por ciento, por lo que apenas se separan por una diferencia de 0.37 puntos porcentuales.

Con base en sus ingresos, Bimbo es la panificadora más grande del mundo con ventas por nueve mil 484 millones de dólares; sin embargo Kraft está sólo a unos pasos de distancia, con ingresos de nueve mil 349 millones de dólares al año.

Dicha cifra sólo considera las ventas de bizcochos y otros productos horneados, los cuales representan cerca de 19 por ciento de las entradas totales de la empresa de alimentos.

La tercera gigante es la japonesa Yamazaki, cuyas ventas alcanzan los siete mil 609 millones de dólares, equivalentes a 21.02 por ciento del pastel.

Así, de acuerdo con cifras de Bimbo, después de la firma asiática se posiciona Sara Lee, sin embargo en cuanto se cierre la adquisición de parte de su negocio, la empresa de Daniel Servitje se consolidaría como la panificadora más grande del planeta.

De tal forma que considerando todavía sus operaciones en Norteamérica, las ventas de Sara Lee representan dos mil 832 millones de dólares anuales.

El quinto escaño en ventas de pan lo ocupa Hostess, dueña de la marca Wonder, cuya facturación fue por dos mil 770 millones de dólares; a ella le sigue Flowers Foods con ingresos por dos mil 574 millones de dólares.

Sigue Weston, con mil 576 millones de dólares en ventas, esta última vendió su participación en Estados Unidos a Bimbo hace dos años, tras lo cual la empresa logró que sus ventas avanzaran hasta en 40 por ciento."

Gráfico 22

Ventas de las principales marcas mundiales de panificación (mil millones de dólares)

Fuente: http://www.excelsior.com.mx/2011/05/06/dinero/734776
Elaborado por: la autora
Año: 2011

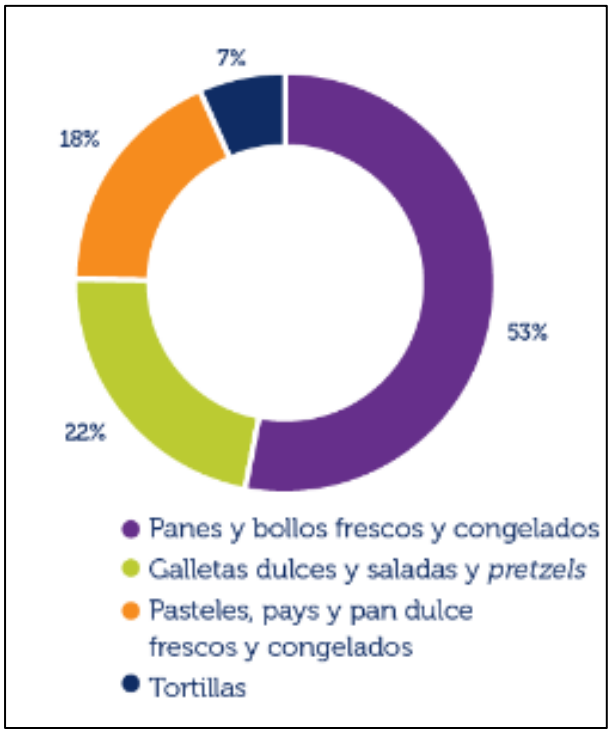
Según la investigación recopilada se determina que las marcas más reconocidas en la industria de la panificación son BIMBO y KRAFT, estas empresas en el futuro buscaran seguir consolidándose como las mejores marcas a nivel internacional, aplicando estrategias de marketing en donde cada producto por muy pequeño que sea debe satisface las necesidades de cada segmento, cubriendo así la demanda de consumidores más exigentes y conscientes de su salud, otros simplemente prefieren seguir la "moda" de productos pasteleros.

A continuación se presentará un resumen anual de estrategias del grupo BIMBO

Tamaño y alcance de la industria a nivel global: el producto que más se vende a nivel global es el pan empacado, el cual es un elemento básico y accesible a todos los segmentos socioeconómicos; el mismo que cuenta con una participación del 53% y ventas por $461.000 millones de dólares en el año 2014.

Gráfico 23

Tamaño y alcance de la industria

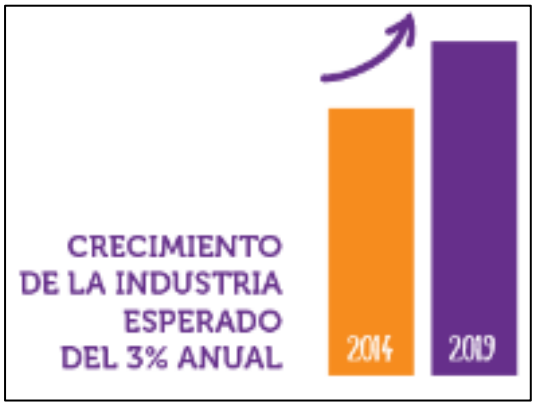


Fuente: http://www.grupobimbo.com/informe/Bimbo-Informe-Anual-2014/estrategia/
Elaborado por: la autora
Año: 2014

Potencial de crecimiento: en América Latina y en Asia se ha observado un mayor crecimiento por la razón de cambios en la dieta de los consumidores ya que incorporan productos elaborados a base de trigo. El crecimiento de la industria es un el 3% anual durante los próximos 5 años.

Gráfico 24

Potencial de Crecimiento

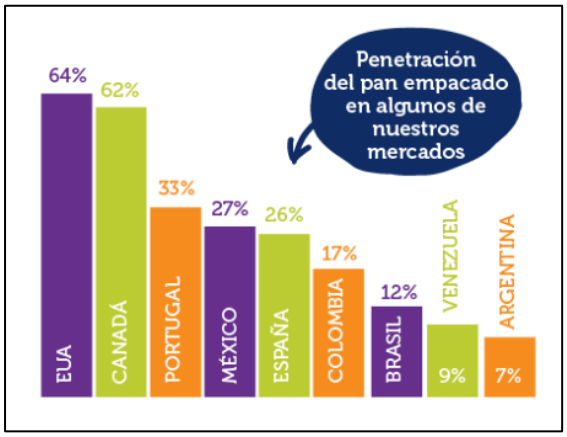


Fuente: http://www.grupobimbo.com/informe/Bimbo-Informe-Anual-2014/estrategia/
Elaborado por: la autora
Año: 2014

Demanda: Estados Unidos y Europa occidental tienen una demanda que se ha estabilizado en mercados maduros con una penetración del 64% y 62% respectivamente, del producto estrella que es el pan empacado.

Gráfico 25

Demanda



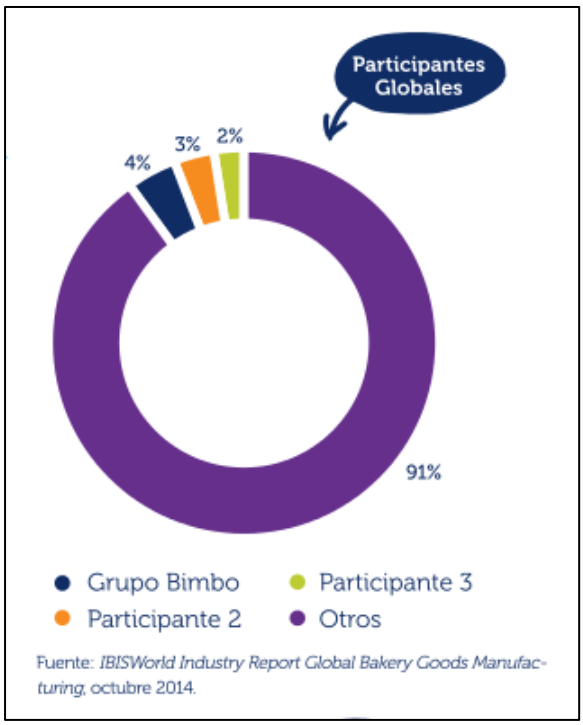
Fuente: http://www.grupobimbo.com/informe/Bimbo-Informe-Anual-2014/estrategia/
Elaborado por: la autora
Año: 2014

Entorno competitivo: Existen más de 277 mil empresas operando a nivel global, incluyendo las panaderías regionales, familiares, los supermercados y las tiendas de abarrotes las cuales cuentan con panadería internas. Los competidores importantes son Grupo Bimbo el cual lidera el 4% de participación en el mercado; Mondelez International 3% y Yamazaki

Baking Company el 2% de participación en el mercado global. El 91 % de participación corresponde a las cerca de 277 mil empresas que operan a nivel mundial

Gráfico 26

Competencia



Fuente: http://www.grupobimbo.com/informe/Bimbo-Informe-Anual-2014/estrategia/
Elaborado por: la autora
Año: 2014

Tendencias clave y factores que impulsan a la industria de panificación global.

Los factores que impulsan a la industria de panificación global y que se deben tomar en cuenta están los cambios de preferencia del consumidor, el crecimiento en los productos considerados saludables y enriquecidos con nutrientes, la competencia de precios se ha intensificado en muchos mercados, entre otros.

b) MESO

En este punto analizaremos se analizará la situación actual del sector pastelero en el Ecuador.

En el sitio oficial de la revista (EKOS, 2015) se detalla las empresas que se dedican a la fabricación de pan, pasteles y pastas

Gráfico 27

Ranking empresarial Industria Fabricación de pan, pasteles y pastas

Ranking Empresarial 2015

Ordenar por: Utilidad/Ventas

Filtrar por sector: INDUSTRIA / Fabricación de pan, pasteles y pastas Cambiar Quitar filtro

Pos.	Posición (ingresos)		Utilidad/Ingresos	Utilidad	Ingresos	Activos	Pasivos
201	1237	MAXIPAN S.A.	28.56 %	3,803,292	13,316,805		
258	245	INDUSTRIAL SURINDU S.A.	24.59 %	18,332,833	74,544,428		
689	406	INDUSTRIAS ALIMENTICIAS ECUATORIANAS S.A. INALECSA	13.72 %	6,315,144	46,041,734		
743	934	ALIMENTOS SUPERIOR ALSUPERIOR S.A.	13.00 %	2,403,231	18,481,384		
921	1188	SOCIEDAD INDUSTRIAL RELI S.A.	10.96 %	1,526,467	13,930,313		
947	3125	ECUATORIANA DE ALIMENTOS S.A.	10.78 %	457,993	4,248,524		
993	759	SUCESORES DE JACOBO PAREDES M. S.A.	10.48 %	2,530,858	24,144,066		
1770	2795	INDUSTRIA PROCESADORA DE ALIMENTOS NACIONALES MONTENEGRO MENA S.A.	6.33 %	309,031	4,879,164		
1993	125	MODERNA ALIMENTOS S.A.	5.62 %	7,829,354	139,361,695		
2104	462	ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA "O.I.A." CIA. LTDA.	5.29 %	2,157,650	40,801,185		
2198	1821	PASTELES Y COMPANIA PASTELICON S.A.	4.99 %	427,306	8,557,272		
2261	4554	TALCACHI S.A.	4.77 %	126,139	2,644,512		
2455	542	SUMESA S. A.	4.25 %	1,459,373	34,324,896		
2505	2815	PANIFICADORA INDUSTRIAL CIA LTDA	4.12 %	199,008	4,835,741		
2680	1907	PANIFICADORA AMBATO PANAMBATO CIA. LTDA	3.64 %	293,268	8,047,645		
2795	1976	PASTIFICIO TOMEBAMBA CIA. LTDA.	3.35 %	254,885	7,608,197		
3486	1851	INDUSTRIAS CATEDRAL S.A.	1.92 %	160,892	8,373,133		
4054	3839	PRODUCTORA NACIONAL DE PANIFICACION Y PASTELERIA PRONAPAN C LTDA	0.93 %	30,680	3,307,986		
4191	985	PANADERIA CALIFORNIA PANCALI S.A.	0.72 %	123,946	17,241,629		
4206	2513	BAKELSECUADOR S.A.	0.70 %	39,376	5,631,379		
4344	282	TIOSA S.A.	0.45 %	298,507	66,128,613		
4377	4117	HANSELYGRETEL CIA. LTDA.	0.38 %	11,440	3,030,175		
-1	4259	PANADERIA Y GALLETERIA ARENAS C. A.		-83,371	2,906,149		
-1	4266	PASTELO S.A.		-114,570	2,897,520		
-1	3896	BUENAÑO CAICEDO COMPAÑIA DE NEGOCIOS S.A.		-185,378	3,243,101		

Fuente:
Elaborado por: la autora
Año: 2015

En el gráfico anterior se puede determinar que en el país existen aproximadamente 25 empresas que se dedican a la elaboración de productos de pan, pasteles y pastas.

Por lo tanto la empresa MAXIPAN ocupa una posición N°1 según este sector industrial, contando con ingresos de $13, 316,805 anuales, contando con una utilidad de $3, 803,292 anual.

MAXIPAN es una compañía con una amplia trayectoria en el país, que elabora y comercializa productos panadería y pastelería. Cuenta con más de 30 años de experiencia en el

sector panadero. Su fortaleza es que tiene una creación de un concepto de negocio que une el saber tradicional y las modernas técnicas de elaboración de pan.

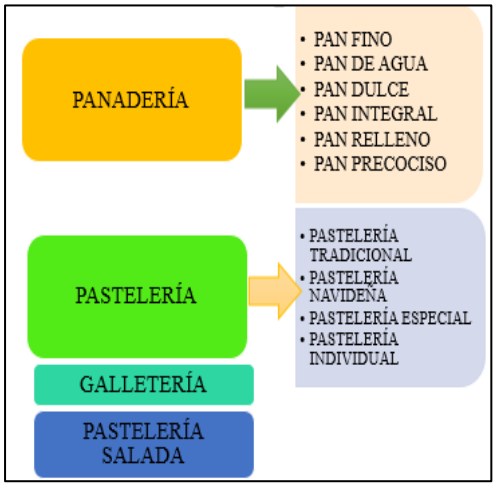
MAXIPAN elabora una amplia gama de productos saludables para el mercado demandante de productos más sanos, naturales y responsables para con sus consumidores.

> *Según el portal web de la empresa www.maxipan.com.ec su misión es: "Fabricar productos panificables de calidad y variedad, siendo eficientes en la optimización de recursos con alta técnica operativa, brindando siempre un servicio personalizado a nuestros clientes a nivel nacional." Y su visión la siguiente: "Ser la empresa de panificación más eficiente, rentable y técnica de Ecuador."*

Productos

Gráfico 28

Productos de Maxipan



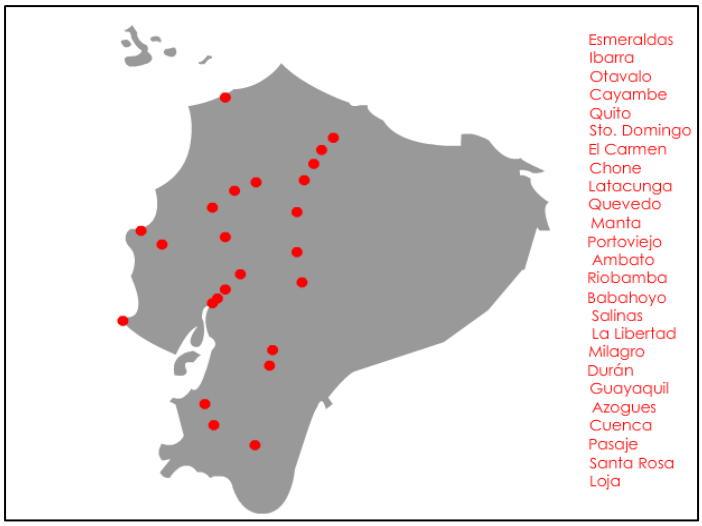
Fuente: http://www.maxipan.com.ec/
Elaborado por: la autora

Ubicación

Nos puedes encontrar en las siguientes ciudades del Ecuador:

Gráfico 29

Ubicación de Maxipan



Fuente: http://www.maxipan.com.ec/
Elaborado por: la autora

c) LOCAL

En el cantón Ibarra, existe mucha competencia en el sector industrial, especialmente en la elaboración y producción de productos de pan y pasteles.

Según el estudio de mercado levantado en el año 2015, se obtuvo que existen aproximadamente 38 panaderías en el cantón Ibarra. De las cuales las personas compran los productos de panadería y pastelería en las tiendas de su barrio con el 19.79% que es equivalente a 31.003 personas, seguidamente LA CASA DEL KEY es la preferida por los ibarreños para realizar sus compras de estos productos con el 16.15% que es equivalente a 25.300 personas; la pastelería CHANTILLY ocupa el tercer lugar con el 10.16% que es equivalente a 15.916 personas.

Entre los principales productos que las personas del cantón Ibarra compran son pasteles con el 44.79% lo cual corresponde a 70.167 personas, mientras que el pan es el 37.76% lo cual corresponde a 59.154 personas; y finalmente los dulces son el 11.72% lo cual corresponde a 1.836 personas.

En el cantón Ibarra, las personas compran de forma DIARIA el 36.70% equivalente a 57.494 personas; en forma QUINCENAL es del 22.40% equivalente a 35.091 personas; MENSUAL el 17.97% equivalente a 28.151 personas; de manera SEMESTRAL es del 9,64% que equivalente a 15.102 personas. De igual manera estos productos son comprados en varias cantidades, las cuales se tomó en cuenta ciertos rangos para la recolección de datos: el 78.9% compran de 1-5 productos que corresponde a 123.619 personas, el 15.1% compran de 6-10 productos que corresponde a 23.671 personas, de 11-20 productos es del 2.6% que corresponde a 4.073 personas y finalmente el 3.40% no compra ningún producto de pastelería que corresponde a 5.326 personas.

Finalmente, las personas en el cantón Ibarra están en condiciones de pagar por estos productos ciertas cantidades de dinero las cuales son: el 45.31% paga de 0.15-1.00 dólar que corresponde a 70.982 personas; el 27.60% paga de 1.01-5.00 dólares que corresponde a 43.238 personas; de 5.01-10.00 dólares es del 11.72% que corresponde a 18.360 personas y por último el 11.96% paga de 10.01-15.00 dólares que corresponde a 18.736 personas.

2. Fuentes primarias

Para el presente estudio de mercado se realizó una encuesta para dirigirse a la población y conocer el nivel de posicionamiento de la pastelería, la misma que se encuentra en el ANEXO 2.

3.5. Estudio de mercado

3.5.1. Identificación de la población a investigar

Para realizar el presente estudio de mercado se ha considerado realizar un muestreo de la población del cantón Ibarra, tomando en cuenta las edades entre 16-65 años, tanto hombres como mujeres. Para esto se ha tomado en cuenta la base de datos del Consejo Nacional

Electoral del año 2014, proyectando estos datos al año 2016 según se muestra en la tabla 16. Para realizar la proyección del cantón se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del cantón Ibarra con el 2.09%, según los datos del INEC del año 2010, para lo cual se puede apreciar en el Gráfico 30.

3.5.2 Proyección de la población del cantón Ibarra

Tabla 16

Proyección de la población del cantón Ibarra

CONSEJO NACIONAL ELECTORAL 2014		
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN		
Población cantón Ibarra	**Proyección al año 2016**	
2014	**2015**	**2016**
150.309	153.450	156.658

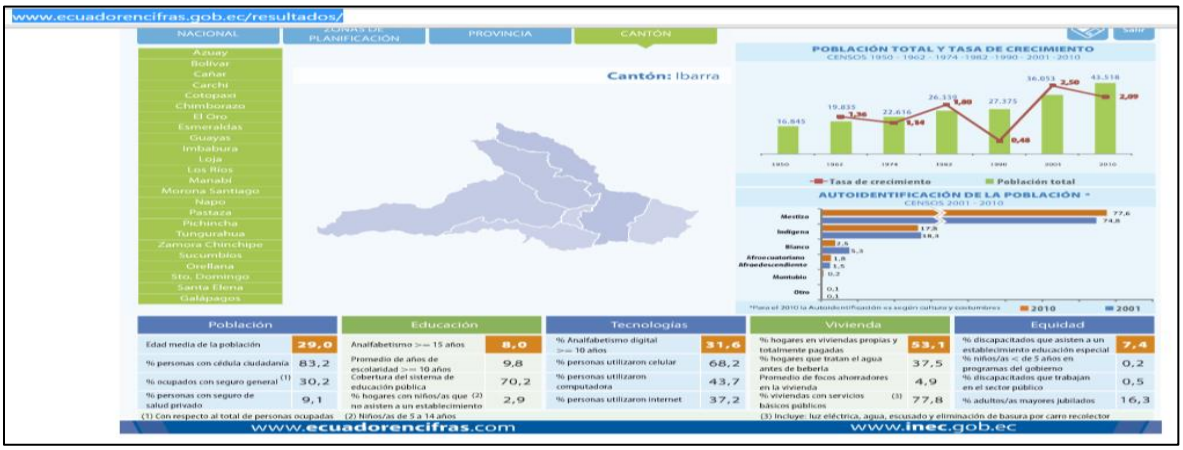
Fuente: CNE (Consejo Nacional Electoral)
Elaborado por: la autora
Año: 2015

3.5.3. Tasa de crecimiento poblacional del Cantón Ibarra

La tasa de crecimiento poblacional del cantón Ibarra, según www.ecuadorencifras.gob.ec es del 2.09%

Gráfico 30

Tasa de crecimiento poblacional cantón Ibarra



Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: la autora
Año: 2010

3.5.4. Parámetros técnicos

Para el cálculo de la muestra se aplica la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, en razón de que se conoce el universo o también denominada población total.

SUÁREZ MARIO (2011), señala que la fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente,

Fórmula:

$$n \frac{N\sigma^2 Z^2}{N-1e^2+e^2z^2}$$

Por lo tanto el presente estudio de mercado en el cantón Ibarra contará con los siguientes parámetros:

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población. (156.658)==) **Tabla 17 Proyección de la población del cantón Ibarra**

σ^2= Varianza (0,25)

z= Nivel de confianza (95%:1,96)

e= Margen de error (5%)

Desarrollo de la fórmula:

$$\boldsymbol{n} = \frac{\boldsymbol{N}\sigma^2 Z^2}{\boldsymbol{N-1}\boldsymbol{e^2}+\boldsymbol{e^2}\boldsymbol{z^2}}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{156658 * (0{,}25^2 * 1{,}96^2)}{(156658-1) * (0{,}05^2 + (0{,}25^2 * 1{,}96^2))}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{37613}{98}$$

$$\boldsymbol{n} = 384$$

3.5.5. Distribución de la muestra

De acuerdo a la muestra obtenida que es de 384 encuestas, la distribución se realiza de la siguiente manera:

Tabla 17

Distribución de la muestra

POBLACIÓN CANTÓN IBARRA					
PARROQUIA	**PROYECTADO 2016**	**HOMBRES**	**MUJERES**	**%**	**N° ENCUESTAS**
AMBUQUI/CHOTA	4746	2429	2317	3,03	12
ANGOCHAGUA	3757	1808	1949	2,40	9
LA CAROLINA	2536	1387	1149	1,62	6
LA ESPERANZA	6687	3265	3422	4,27	16
LITA	2733	1503	1230	1,74	7
SALINAS	1635	839	796	1,04	4
SAN ANTONIO	13934	6842	7091	8,89	34
CARANQUI	12557	6100	6457	8,02	31
GUAYAQUIL DE ALPACHACA	7964	3733	4230	5,08	20
EL SAGRARIO	49581	24088	25493	31,65	122
SAN FRANCISCO	48585	23223	25362	31,01	119
LA DOLOROSA DEL PRIORATO	1943	914	1029	1,24	5
TOTAL IBARRA	156658	76133	80524	**100**	**384**

Fuente: CNE (Consejo Nacional Electoral)
Elaborado por: la autora
Año: 2015

3.5.6. Segmento de mercado

Para la segmentación del mercado se ha considerado tomar en cuenta 3 puntos fundamentales para la presente investigación los cuales son:

1. **Área Geográfica**

- Provincia de Imbabura, cantón Ibarra
- Población urbano y rural del cantón Ibarra

2. **Área Demográfica**

- Edad:16-65 años
- Género: femenino y masculino
- Ocupación: empleados públicos, empleados privados, estudiantes, amas de casa, comerciantes, artesanos, etc.
- Nivel de instrucción: ninguno, primara, secundaria y superior

3. **Área Psicográfica**

- Clase social: Alta, Media Alta, Media Baja y Baja

3.5.7. Tabulación e interpretación de resultados

¿Le gustaría consumir productos de pastelería?

Tabla 18

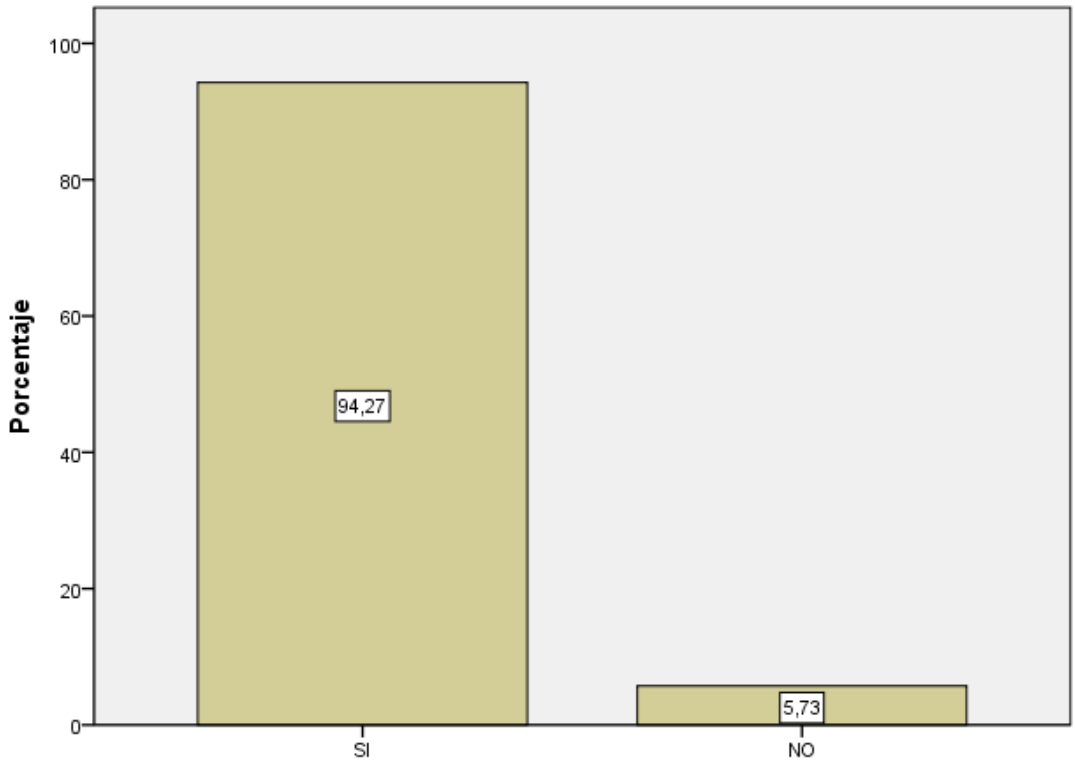
Prefiere consumir productos de pastelería

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	362	94,3	94,3	94,3
NO	22	5,7	5,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 31

Prefiere consumir productos de pastelería



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: Según el presente estudio realizado el 94,27% equivalente a 147.681 personas prefiere consumir productos de pastelería; el 5,7% equivalente a 8.929 personas

¿Qué productos de pastelería preferiría consumir?

Tabla 19

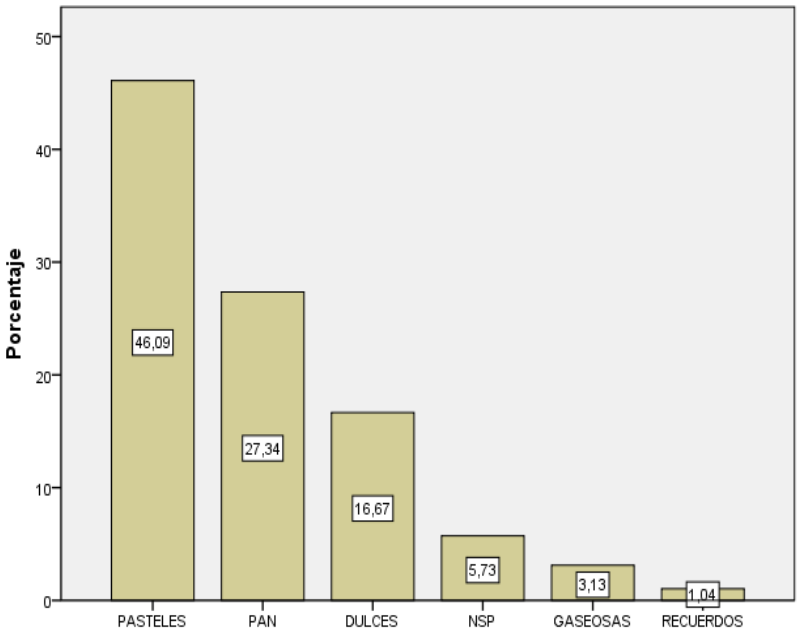
Productos que prefiere comprar

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PASTELES	177	46,1	46,1	46,1
DULCES	64	16,7	16,7	62,8
RECUERDOS	4	1,0	1,0	63,8
GASEOSAS	12	3,1	3,1	66,9
PAN	105	27,3	27,3	94,3
NSP	22	5,7	5,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 32

Productos que prefiere comprar



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: Según datos obtenidos el 46.09% de los ibarreños prefieren consumir PASTELES correspondiente a 78.204 personas; prefieren consumir PAN el 27.34% correspondiente a 42.830 personas; prefieren consumir DULCES el 16.67% correspondiente a 26.114 personas.

¿Con qué frecuencia preferiría comprar?

Tabla 20

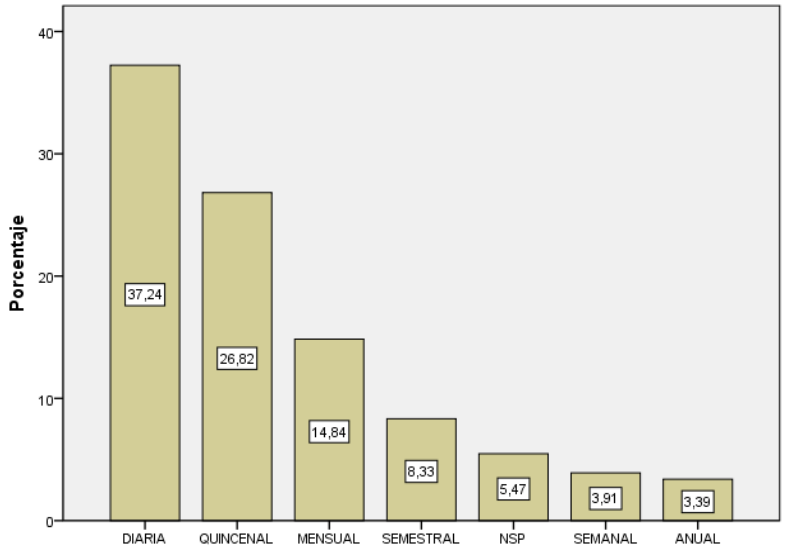
Frecuencia que prefiere comprar

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DIARIA	143	37,2	37,2	37,2
QUINCENAL	103	26,8	26,8	64,1
MENSUAL	57	14,8	14,8	78,9
SEMESTRAL	32	8,3	8,3	87,2
ANUAL	13	3,4	3,4	90,6
SEMANAL	15	3,9	3,9	94,5
NSP	21	5,5	5,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 33

Frecuencia que prefiere comprar



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: mediante el estudio levantado se determinó que el 37,5% prefieren consumir de forma DIARIA equivalente a 58.339 personas; en forma QUINCENAL el 26.8% equivalente a 41.984 personas; MENSUAL el 14.80% equivalente a 23.185 personas; SEMESTRAL el 8.3% equivalente a 13.002 personas.

¿Qué cantidad de productos preferiría comprar?

Tabla 21

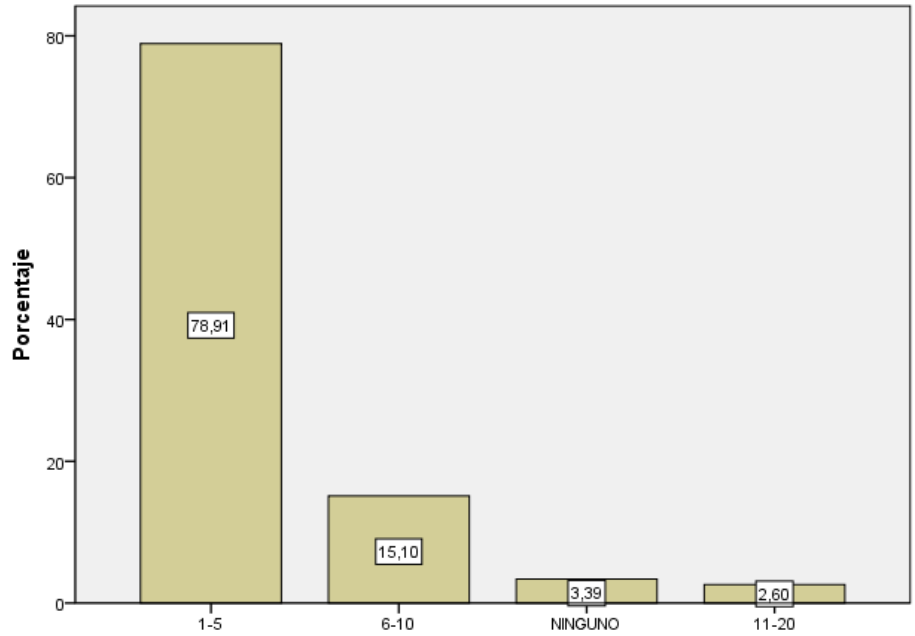
Cantidad que prefiere comprar

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-5	303	78,9	78,9	78,9
6-10	58	15,1	15,1	94,0
11-20	10	2,6	2,6	96,6
NINGUNO	13	3,4	3,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 34

Cantidad que prefiere comprar



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: en el estudio levantado el 78.91% prefieren comprar de 1-5 productos que corresponden a 123.619 personas; el 15.1% prefieren comprar de 6-10 productos que corresponden a 23.671 personas; el 3.39% no prefiere NINGÚN producto de pastelería que corresponde a 5.326 personas y el 2,6% prefieren comprar de 11-20 productos que corresponden a 4.073 personas.

3.5.8. Análisis de la Demanda

Tabla 22

Demanda

VARIABLE	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CONSUMIDORES	Q1	QMEDIA	Q2
1 a 5	78,91%	384	303	303	909	1515
6 a 10	*15,10%*	*384*	*58*	*348*	*464*	*580*
11 a 20	2,60%	384	10	110	155	200
NSP	*3,39%*	*384*	*13*	*NSP*	*NSP*	*NSP*
TOTAL	100,00%	384	384	761	1528	2295

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: Según los datos obtenidos en la pregunta ¿Qué cantidad de productos preferiría consumir usted?, se obtiene que la DEMANDA MÍNIMA en productos pasteleros es de 761 unidades; la DEMANDA MEDIA es de 1528 unidades y la DEMANDA MÁXIMA es de 2295 productos pasteleros.

¿A qué precio estaría en condiciones de pagar?

Tabla 23

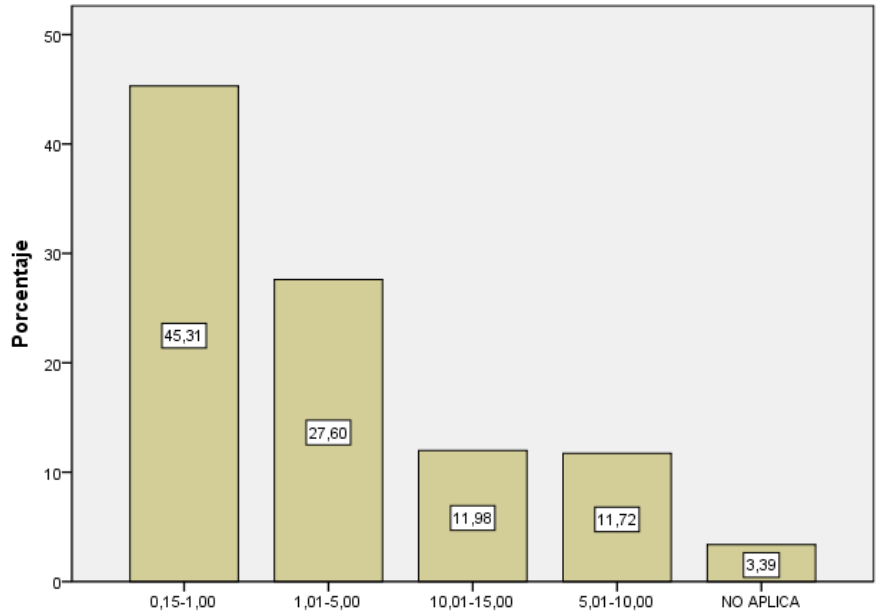
Precio que prefiere comprar

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0,15-1,00	174	45,3	45,3	45,3
1,01-5,00	106	27,6	27,6	72,9
5,01-10,00	45	11,7	11,7	84,6
10,01-15,00	46	12,0	12,0	96,6
NO APLICA	13	3,4	3,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 35

Precio que prefiere comprar



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: en el gráfico se puede observar que 45.31% prefiere gastar de 0.15-1.00 dólar que corresponde a 70.982 personas; el 27.60% prefiere gastar de 1.01-5.00 dólares que equivale a 43.238 personas; de 5.01-10.00 dólares es del 11.72% que corresponde a 18.360 personas y finalmente el 11.96% prefiere producto de 10.01-15.00 dólares que corresponde a 18.736 personas.

Mencione un nombre de una pastelería, tomando en consideración que tiene 5 segundos.

Tabla 24

Top of Mind

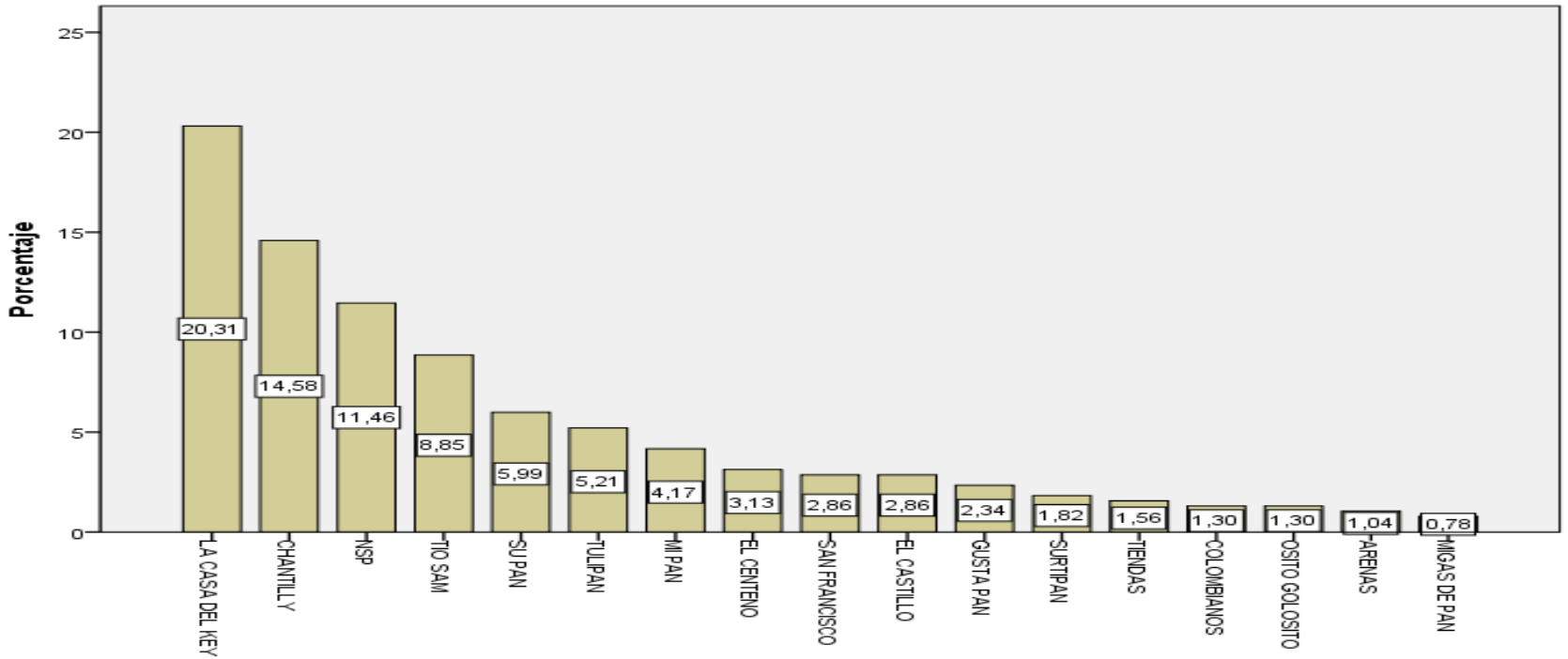
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EL CASTILLO	11	2,9	2,9	2,9
LA CASA DEL KEY	78	20,3	20,3	23,2
ARENAS	4	1,0	1,0	24,2
TULIPAN	20	5,2	5,2	29,4
DON LUIS	1	,3	,3	29,7
TIO SAM	34	8,9	8,9	38,5
EL CENTENO	12	3,1	3,1	41,7
CHANTILLY	56	14,6	14,6	56,3
GUSTA PAN	9	2,3	2,3	58,6
SWEET AND COFFE	1	,3	,3	58,9
DULCE AROMA	1	,3	,3	59,1
CROISSANT	1	,3	,3	59,4
MI PAN	16	4,2	4,2	63,5
PETERPAN	1	,3	,3	63,8
OSITO GOLOSITO	5	1,3	1,3	65,1
SAN FRANCISCO	11	2,9	2,9	68,0
TIENDAS	6	1,6	1,6	69,5
DONOULT	3	,8	,8	70,3
SU PAN	23	6,0	6,0	76,3
COLOMBIANOS	5	1,3	1,3	77,6
LA DOLOROSA	2	,5	,5	78,1
PASTIPAN	3	,8	,8	78,9
SANTA ISABEL	2	,5	,5	79,4
LA BERMEJITA	1	,3	,3	79,7
PAN DE AZUCAR	2	,5	,5	80,2
SURTIPAN	7	1,8	1,8	82,0
PANDERIA EL INTERNACIONAL	2	,5	,5	82,6
PANADERIA ROSITA	1	,3	,3	82,8
NSP	44	11,5	11,5	94,3
NUMBER ONE	2	,5	,5	94,8
SON DE AZUCAR	3	,8	,8	95,6
EL RICO PAN	1	,3	,3	95,8
NUTRIPAN	1	,3	,3	96,1
EL INTERNACIONAL	1	,3	,3	96,4
PAN ARTE	1	,3	,3	96,6
MI PASTELERIA	1	,3	,3	96,9
DEGLORIA	1	,3	,3	97,1
APTC	1	,3	,3	97,4

	ALPES	1	,3	,3	97,7
	LA DELICIA	1	,3	,3	97,9
	PAN FINO	1	,3	,3	98,2
	SUPERMAXI	1	,3	,3	98,4
	MIGAS DE PAN	3	,8	,8	99,2
	PANADERIA NEPASA	1	,3	,3	99,5
	PANADERIA JAVIER	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 36

Top of Mind



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANALISIS: en el presente trabajo investigativo se realizó la siguiente pregunta con la finalidad de determinar cuál marca de pastelería está posicionada en la mente de la población ibarreña y como primera opción con el 20.31% las personas recuerdan a LA CASA DEL KEY correspondiente a 31.817 personas; segundo lugar con el 14.58% las personas recuerdan a CHANTILLY correspondiente a 22.840 personas y tercer lugar con el 11.46% las personas NO RECORDARON UNA MARCA correspondiente a 17.953 personas.

¿Compra productos de pastelería?

Tabla 25

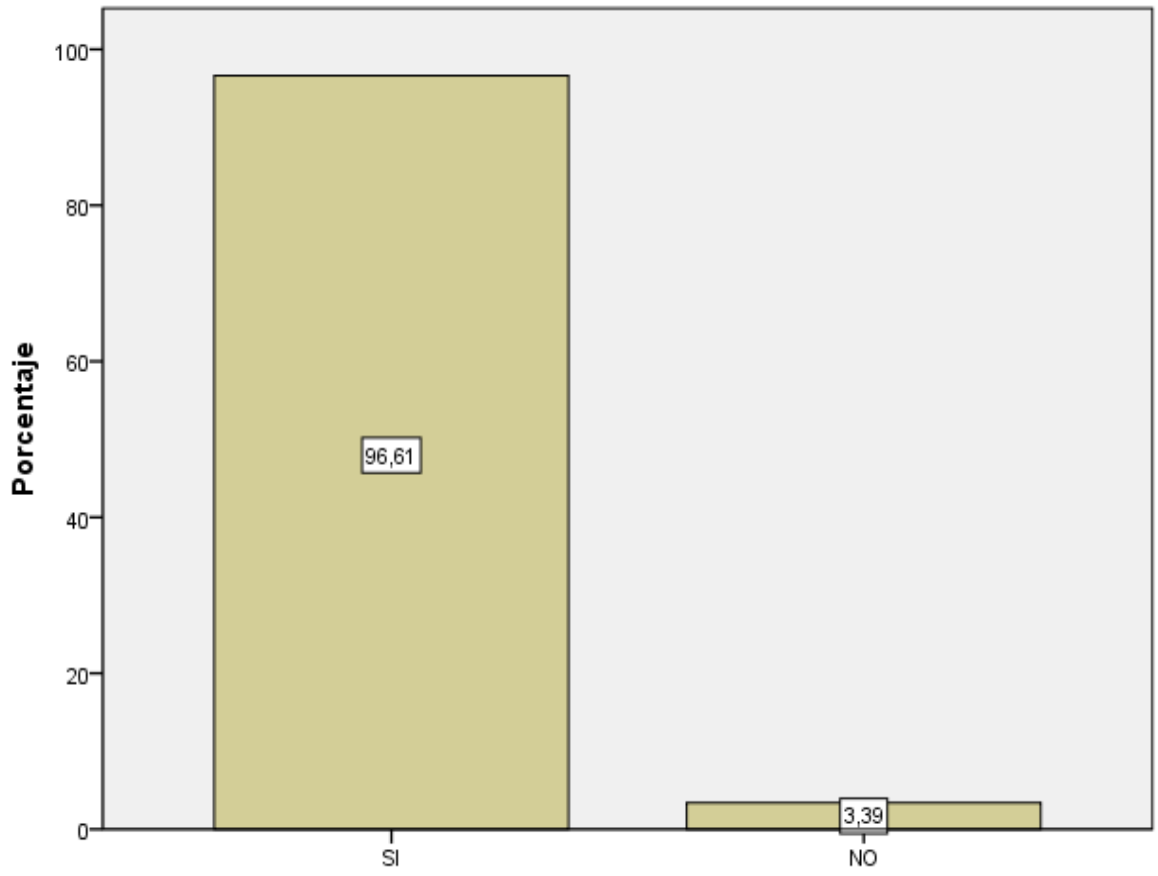
Compra productos de pastelería

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	371	96,6	96,6	96,6
NO	13	3,4	3,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 37

Compra productos de pastelería



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: según los datos obtenidos el 96.61% SI compran productos de pastelería equivalente a 151.347 personas y el 3.39% NO compra productos de pastelería equivalente a 5.310 personas.

¿En cuál pastelería realiza la compra?

Tabla 26

Pastelería en la cual realiza sus compras

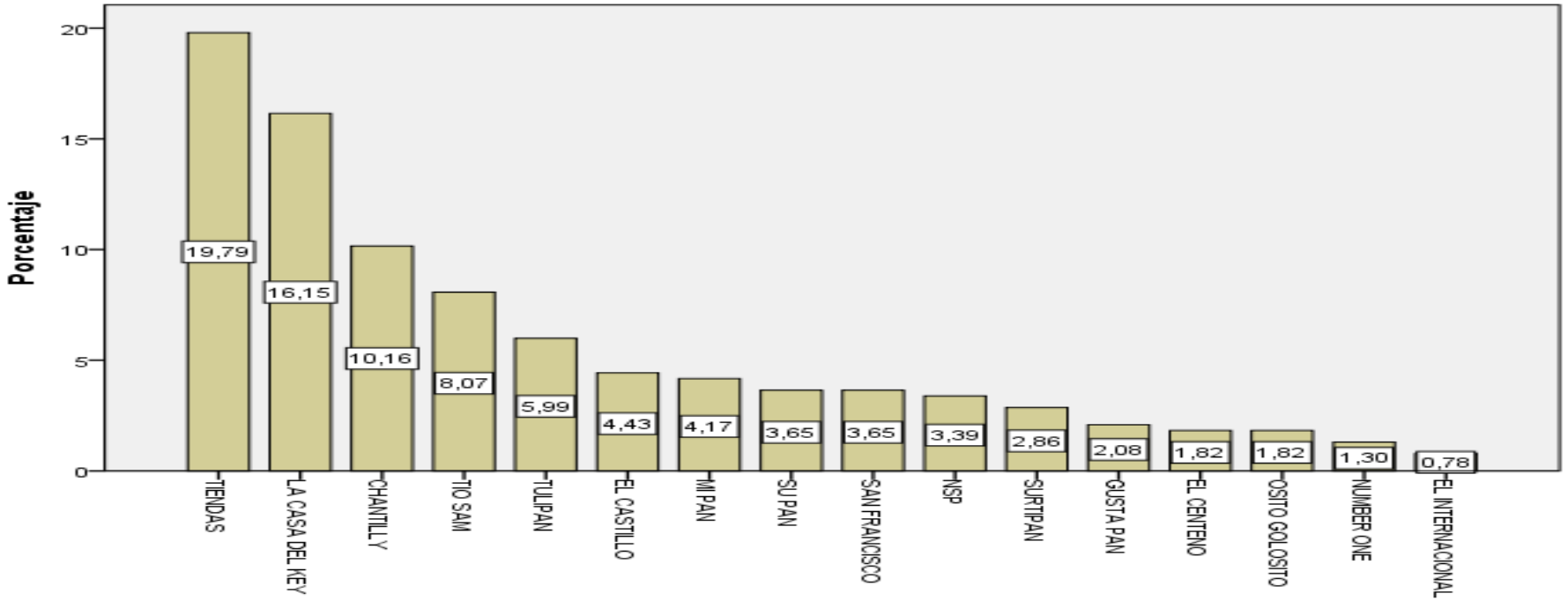
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EL CASTILLO	17	4,4	4,4	4,4
LA CASA DEL KEY	62	16,1	16,1	20,6
ARENAS	2	,5	,5	21,1
TULIPAN	23	6,0	6,0	27,1
DON LUIS	2	,5	,5	27,6
TIO SAM	31	8,1	8,1	35,7
EL RETORNO	1	,3	,3	35,9
EL CENTENO	7	1,8	1,8	37,8
CHANTILLY	39	10,2	10,2	47,9
GUSTA PAN	8	2,1	2,1	50,0
SWEET AND COFFE	1	,3	,3	50,3
CROISSANT	1	,3	,3	50,5
MI PAN	16	4,2	4,2	54,7
PETERPAN	2	,5	,5	55,2
OSITO GOLOSITO	7	1,8	1,8	57,0
SAN FRANCISCO	14	3,6	3,6	60,7
TIENDAS	76	19,8	19,8	80,5
DONOULT	3	,8	,8	81,3
SU PAN	14	3,6	3,6	84,9
COLOMBIANOS	2	,5	,5	85,4
PASTIPAN	3	,8	,8	86,2
SURTIPAN	11	2,9	2,9	89,1
PANDERIA EL INTERNACIONAL	2	,5	,5	89,6
NSP	13	3,4	3,4	93,0
NUMBER ONE	5	1,3	1,3	94,3
SON DE AZUCAR	1	,3	,3	94,5
NUTRIPAN	1	,3	,3	94,8
EL INTERNACIONAL	3	,8	,8	95,6
PAN ARTE	1	,3	,3	95,8
MI PASTELERIA	1	,3	,3	96,1

	HECHO EN CASA	2	,5	,5	96,6
	APTC	2	,5	,5	97,1
	PAN FINO	2	,5	,5	97,7
	PANADERIA DE LA ABUELA	2	,5	,5	98,2
	SUPERMAXI	1	,3	,3	98,4
	MIGAS DE PAN	2	,5	,5	99,0
	PANADERIA NEPASA	2	,5	,5	99,5
	PANADERIA JAVIER	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 38

Pastelería en la cual realiza sus compras



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANALISIS: según los datos del actual trabajo investigativo las personas compran sus productos en la TIENDAS con un 19.79% que corresponde a 31.003 personas; LA CASA DEL KEY el 16.15% que corresponde a 25.300 personas; LA CHANTILLY el 10.16% que corresponde a 15.916 personas.

¿Qué producto compró en la pastelería antes mencionada?

Tabla 27

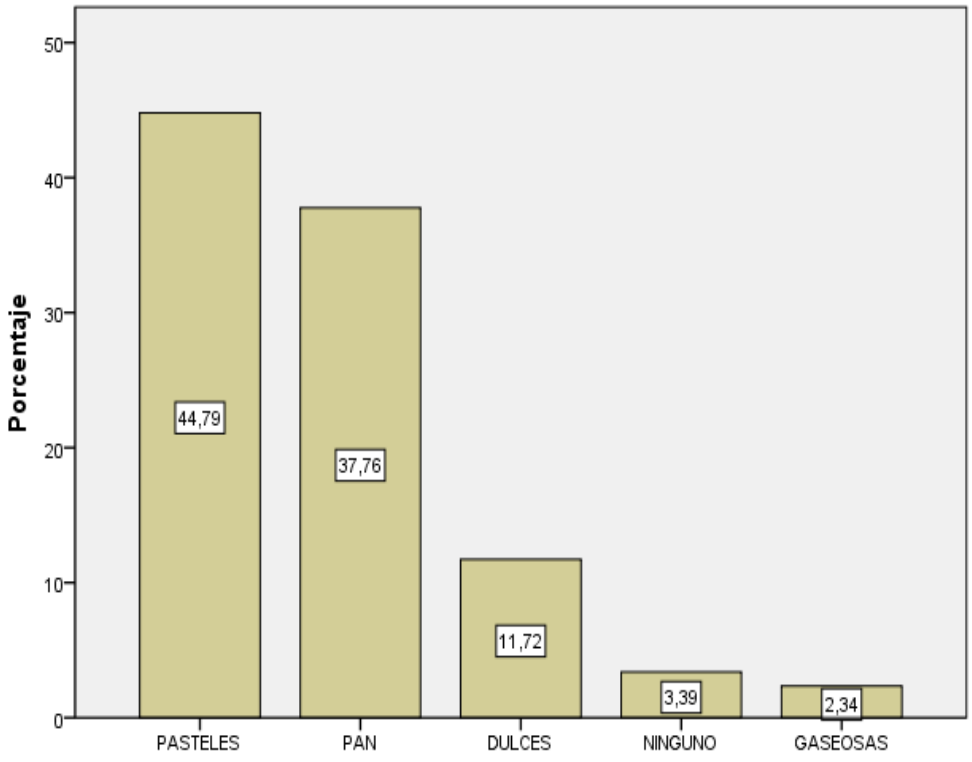
Producto que compró en la pastelería antes mencionada

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PASTELES	172	44,8	44,8	44,8
DULCES	45	11,7	11,7	56,5
GASEOSAS	9	2,3	2,3	58,9
PAN	145	37,8	37,8	96,6
NINGUNO	13	3,4	3,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 39

Producto que compró en la pastelería antes mencionada



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: en el presente estudio levantado el 44.79% de los ibarreños compran PASTELES, que corresponde a 70.167 personas; el 37.76% compran PAN que corresponde a 59.154 personas; el 11.72% compra DULCES que corresponde a 1.836 personas.

¿Cuál es la frecuencia de compra en la pastelería antes mencionada?

Tabla 28

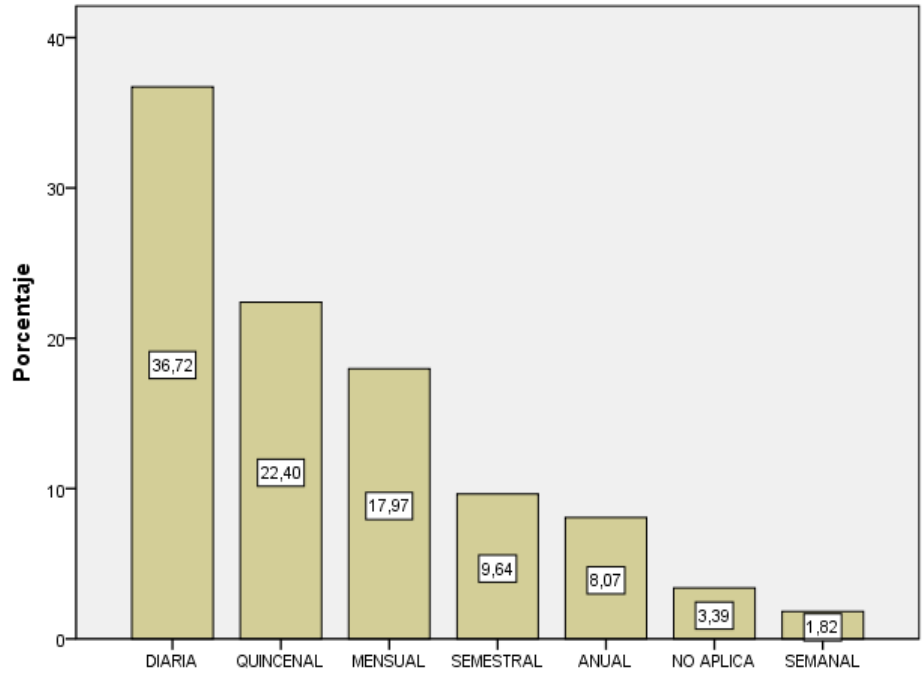
Frecuencia de compra en la pastelería antes mencionada

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DIARIA	141	36,7	36,7	36,7
QUINCENAL	86	22,4	22,4	59,1
MENSUAL	69	18,0	18,0	77,1
SEMESTRAL	37	9,6	9,6	86,7
ANUAL	31	8,1	8,1	94,8
SEMANAL	7	1,8	1,8	96,6
NO APLICA	13	3,4	3,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 40

Frecuencia de compra en la pastelería antes mencionada



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: de acuerdo a la investigación de mercados, el 36.70% compran de forma DIARIA equivalente a 57.494 personas; en forma QUINCENAL es del 22.40% equivalente a 35.091 personas; MENSUAL el 17.97% equivalente a 28.151 personas; de manera SEMESTRAL es del 9,64% que equivalente a 15.102 personas

¿Cuál es la cantidad de productos que usted compra, en la pastelería antes mencionada?

Tabla 29

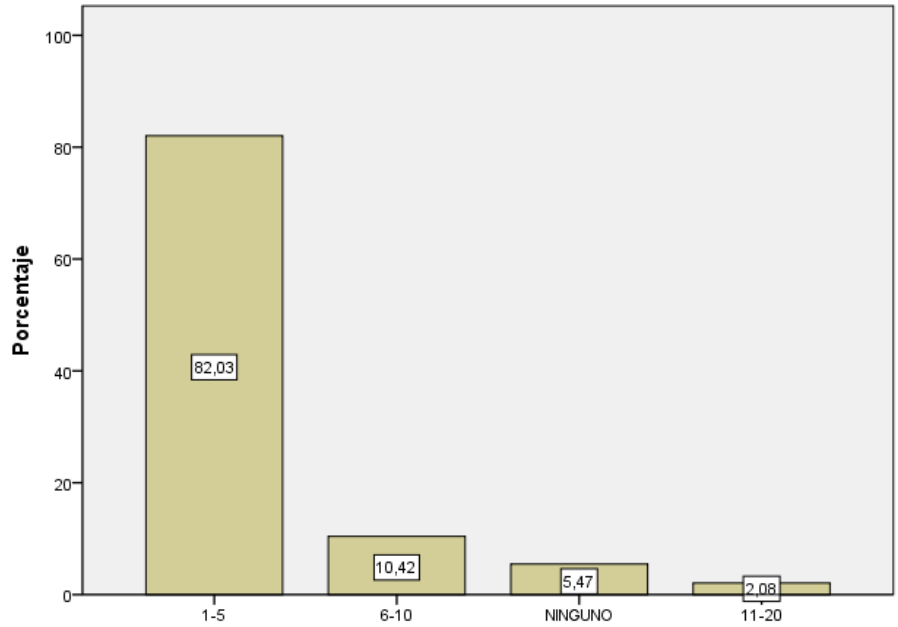
Cantidad de compra en la pastelería antes mencionada

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-5	315	82,0	82,0	82,0
6-10	40	10,4	10,4	92,4
11-20	8	2,1	2,1	94,5
NINGUNO	21	5,5	5,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 41

Cantidad de compra en la pastelería antes mencionada



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: según el estudio realizado el 82.03.0% compra de 1-5 productos que corresponde a 128.460 personas; el 10.42% compra de 6-10 productos que corresponde a 16.324 personas; de 11-20 productos es del 2.08% que corresponde a 3.290 personas y finalmente el 5.47% no compra NINGÚN producto de pastelería que corresponde a 5.326 personas.

3.5.9. Análisis de la Oferta

Tabla 30

Oferta

VARIABLE	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CONSUMIDORES	Q1	QMEDIA	Q2
1 a 5	82,03%	384	315	315	945	1575
6 a 10	10,42%	384	40	240	320	400
11 a 20	2,08%	384	8	88	124	160
NSP	5,47%	384	21	NSP		
TOTAL	100,00%	384	384	643	1389	2135

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: Según la pregunta ¿Cuál es la cantidad de productos que usted compra, en la pastelería antes mencionada?, se obtiene lo siguiente: OFERTA MÍNIMA 643 unidades de productos pasteleros; en OFERTA MEDIA es igual a 1.389 unidades y mientras que en OFERTA MÁXIMA es igual 2.135 unidades de productos pasteleros.

¿Cuál es el precio que usted pagó por la compra de estos productos?

Tabla 31

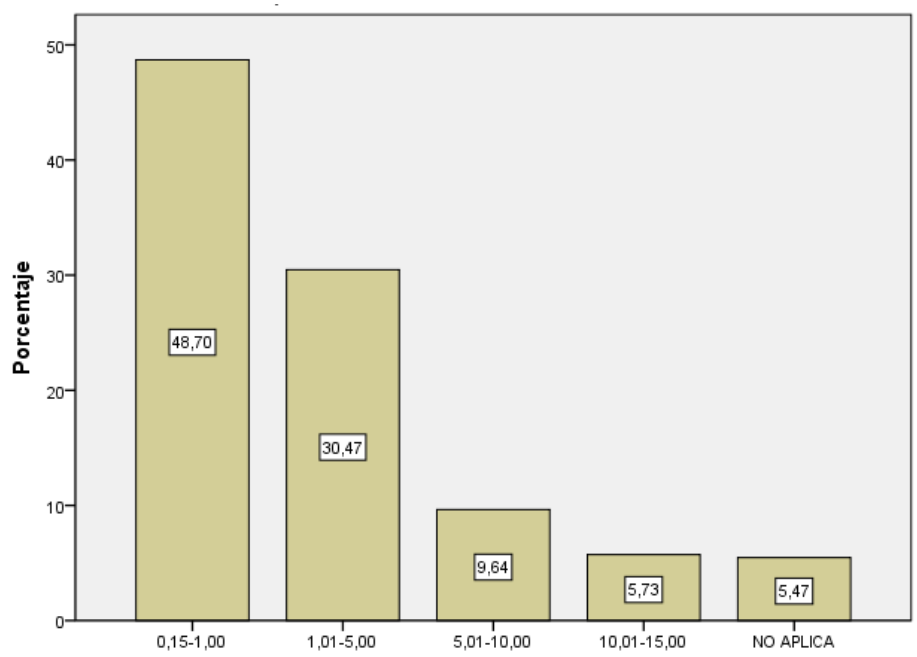
Precio que pagó en la pastelería antes mencionada

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0,15-1,00	187	48,7	48,7	48,7
1,01-5,00	117	30,5	30,5	79,2
5,01-10,00	37	9,6	9,6	88,8
10,01-15,00	22	5,7	5,7	94,5
NO APLICA	21	5,5	5,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 42

Precio que pagó en la pastelería antes mencionada



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: en el actual trabajo investigativo el 48.7% paga de 0.15-1.00 dólar que corresponde a 76.292 personas; el 30.47% paga de 1.01-5.00 dólares que corresponde a 44.780 personas; de 5.01-10.00 dólares es del 9.64% que corresponde a 15.039 personas y finalmente el 5.73% paga de 10.01-15.00 dólares que corresponde a 8.29 personas.

¿Ha escuchado sobre la pastelería El Castillo?

Tabla 32

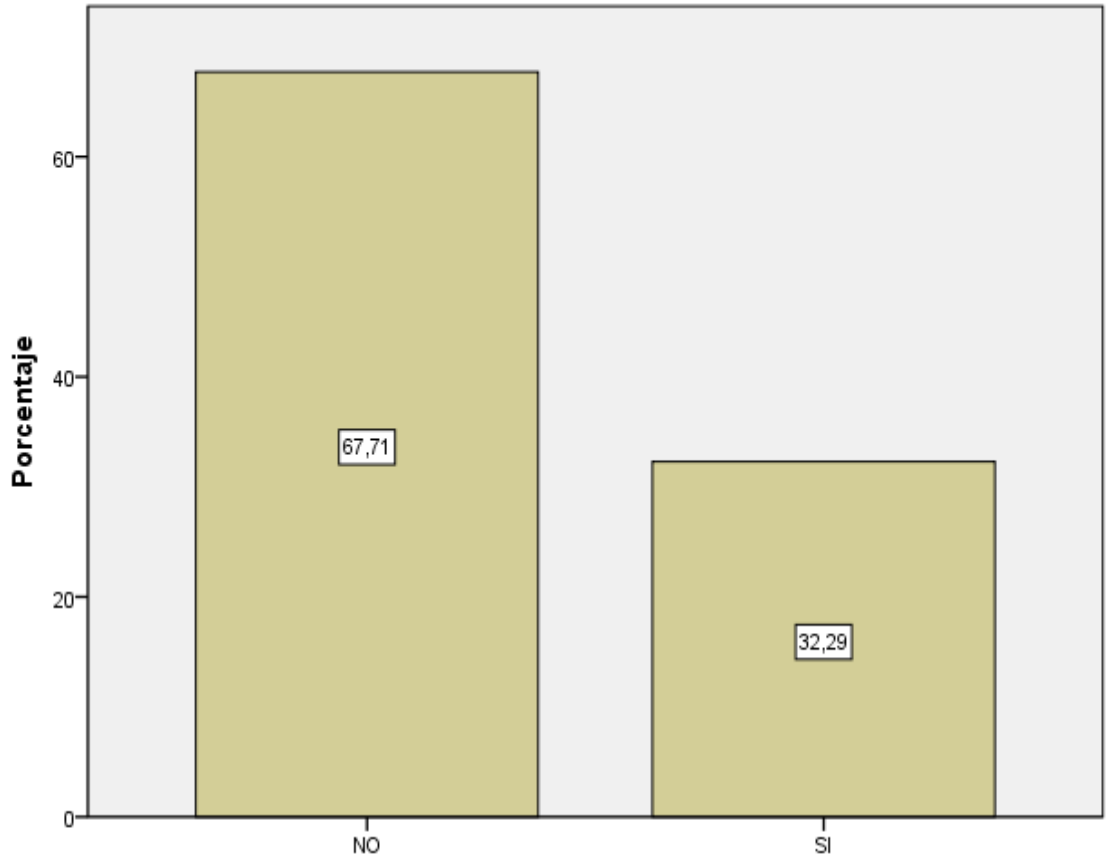
Ha escuchado sobre El Castillo

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	124	32,3	32,3	32,3
NO	260	67,7	67,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 43

Ha escuchado sobre El Castillo



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: en el presente gráfico el 66.71% de la población NO conoce a la pastelería EL CASTILLO y esto corresponde al 104.507 personas; el 32.3% SI conoce a la pastelería que corresponde al 50.6001 personas.

¿Identifica usted las siguientes imágenes visuales?

Tabla 33

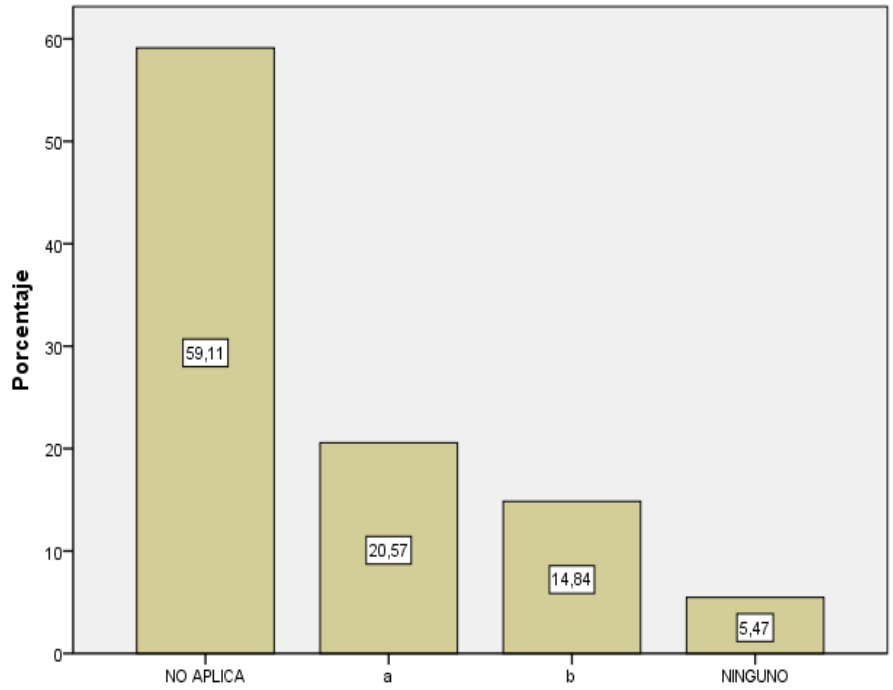
Identifica estas imágenes visuales

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a	79	20,6	20,6	20,6
b	57	14,8	14,8	35,4
NINGUNO	21	5,5	5,5	40,9
NO APLICA	227	59,1	59,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 44

Identifica estas imágenes visuales



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: en el presente gráfico el 59.11% de la población NO APLICA porque no reconoció o ha escuchado a la pastelería EL CASTILLO y esto corresponde a 92.600 personas; el 20.57% hizo un reconocimiento de marca del logo A que corresponde a 32.224 personas; el logo B tiene el 14.84% y esto equivale a 23.248 personas y mientras que el 5.47% no reconoció NINGUNA marca y esto equivale a 8.569 personas.

¿Ha realizado compras en la pastelería El Castillo?

Tabla 34

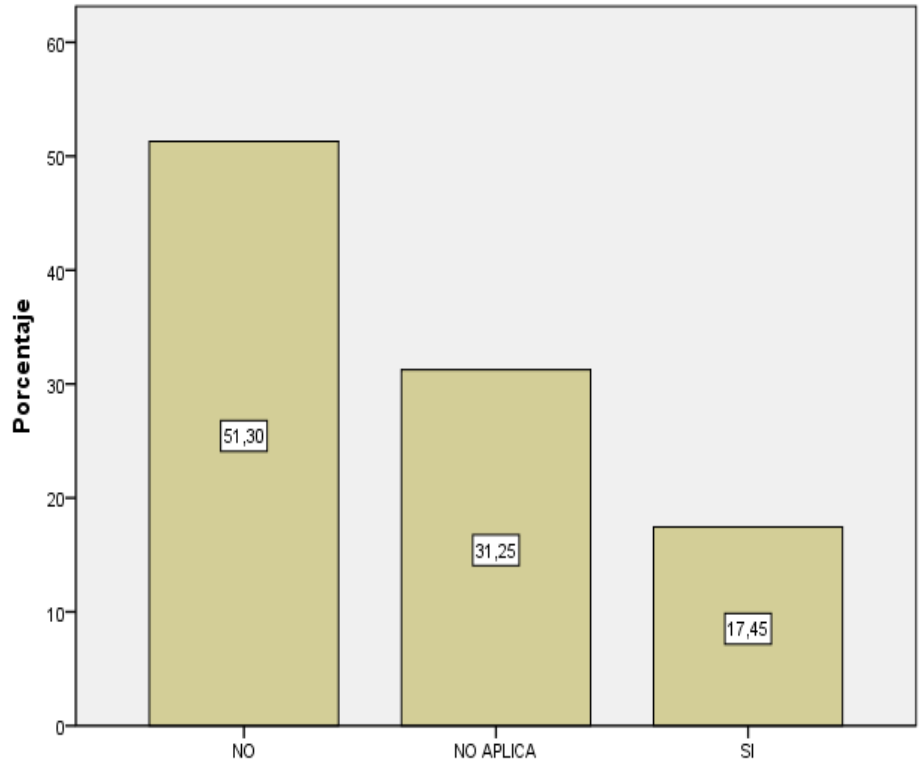
Ha realizado compras en El Castillo

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	67	17,4	17,4	17,4
NO	197	51,3	51,3	68,8
NO APLICA	120	31,3	31,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 45

Ha realizado compras en El Castillo



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: de acuerdo al estudio de mercado el 51.30% de la población NO ha realizado compras en la pastelería y esto corresponde a 80.366 personas; el 31.3% NO APLICA, por la razón de que no tienen conocimiento ni han escuchado a la pastelería El Castillo que corresponde a 49.034 personas; y finalmente el 17.4% SI ha realizado compras en la pastelería que corresponde a 27.259 personas.

¿Qué producto compró en la pastelería El Castillo?

Tabla 35

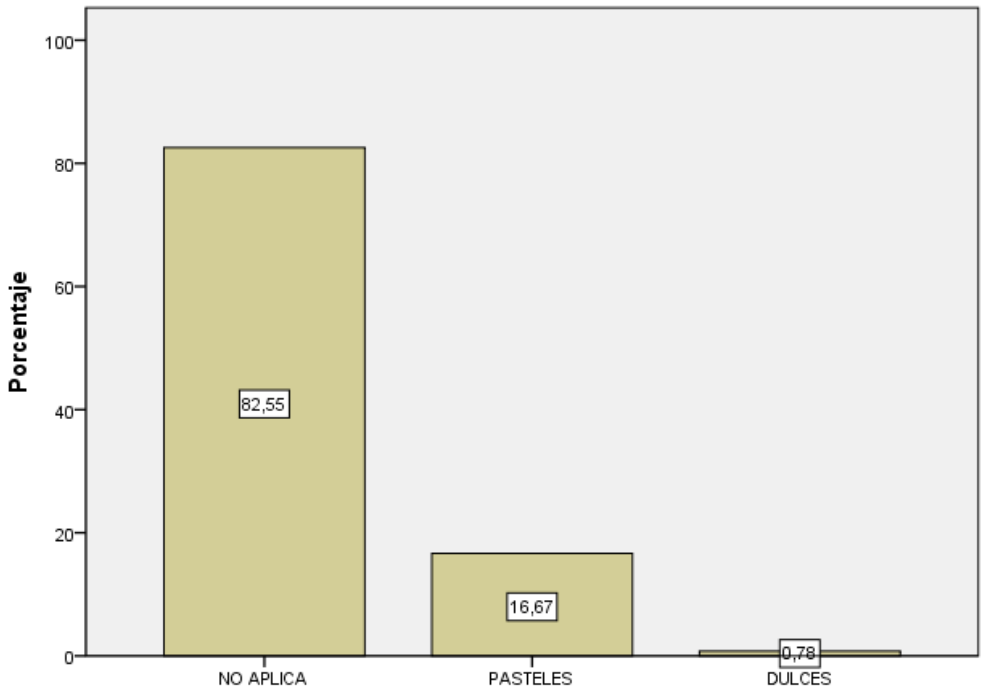
Productos comprados

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PASTELES	64	16,7	16,7	16,7
DULCES	3	,8	,8	17,4
NO APLICA	317	82,6	82,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 46

Productos comprados



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: en el presente gráfico el 82.60% de la población NO APLICA porque no reconoció o ha escuchado a la pastelería EL CASTILLO y por lo tanto no ha comprado productos y esto corresponde a 12.940 personas; el 16.7% ha comprado pasteles y esto equivale a 2.616 personas; los dulces corresponden a 0.78% que es igual a 1.221 personas.

¿Para qué ocasión o evento compró?

Tabla 36

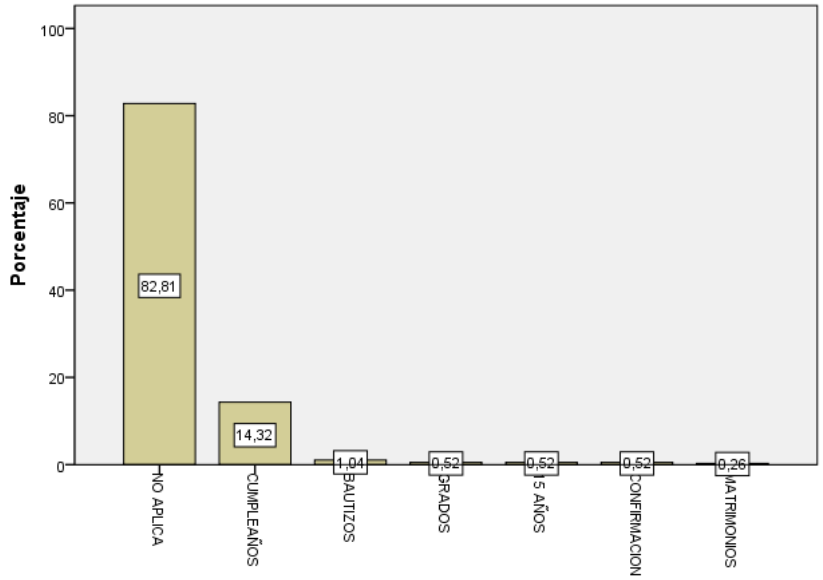
Ocasión de la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CUMPLEAÑOS	55	14,3	14,3	14,3
BAUTIZOS	4	1,0	1,0	15,4
CONFIRMACION	2	,5	,5	15,9
15 AÑOS	2	,5	,5	16,4
GRADOS	2	,5	,5	16,9
MATRIMONIOS	1	,3	,3	17,2
NO APLICA	318	82,8	82,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 47

Ocasión de la compra



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: en el presente gráfico el 82.8% de la población NO APLICA porque no ha comprado ningún productos y esto corresponde a 129.713 personas; el 14.32% ha comprado para CUMPLEAÑOS y esto equivale a 22.433 personas; los BAUTIZOS tienen un 1.0% que es igual a 1567 personas.

De acuerdo al factor servicios, ¿Cómo calificaría los siguientes variables? En donde la calif. 5 es de más alto puntaje y 1 es menor.

Tabla 37

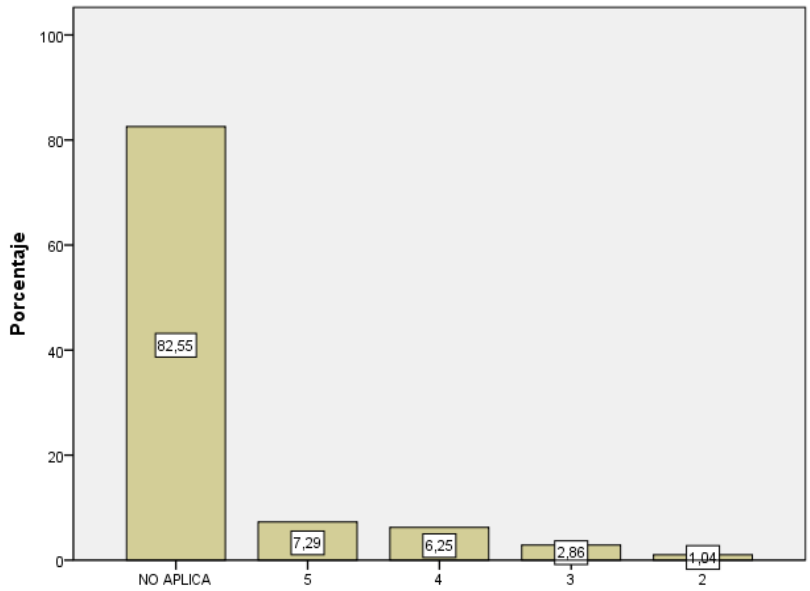
Trato del personal 1

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5	28	7,3	7,3	7,3
4	24	6,3	6,3	13,5
3	11	2,9	2,9	16,4
2	4	1,0	1,0	17,4
NO APLICA	317	82,6	82,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 48

Trato del personal 1



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: de acuerdo a la calificación al servicio de la pastelería, EL TRATO DEL PERSONAL tiene el 82.60% NO APLICA por la razón de que las personas no conocen a la pastelería y esto corresponde a 128.099 personas, las personas que sí reconocen a la pastelería, en este punto dan el puntaje de un 5 que es del 7.29% esto es igual al 11.420 personas; el puntaje 4 equivale

De acuerdo al factor servicios, ¿Cómo calificaría los siguientes variables? En donde la calif. 5 es de más alto puntaje y 1 son menor.

Tabla 38

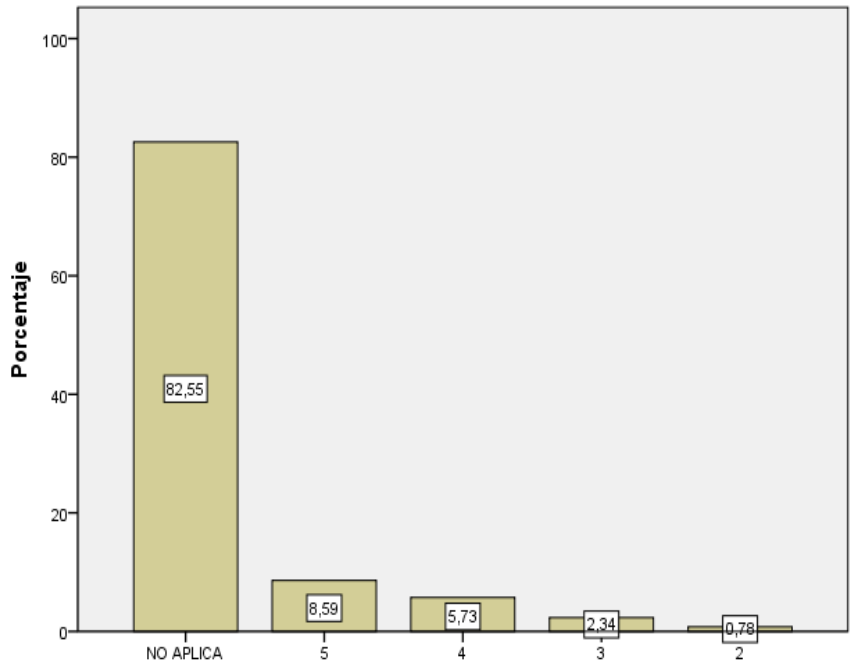
Tiempo de espera

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5	33	8,6	8,6	8,6
4	22	5,7	5,7	14,3
3	9	2,3	2,3	16,7
2	3	,8	,8	17,4
NO APLICA	317	82,6	82,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 49

Tiempo de espera



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: de acuerdo a la calificación al servicio de la pastelería, el TIEMPO DE ESPERA tiene el 82.6% NO APLICA por la razón de que las personas no conocen a la pastelería y esto corresponde a 129.399 personas; las personas que sí reconocen a la pastelería, en este punto dan el puntaje de un 5 que es del 8.6% esto es igual al 13.472 personas.

De acuerdo al factor servicios, ¿Cómo calificaría los siguientes variables? En donde la calif. 5 es de más alto puntaje y 1 es menor.

Tabla 39

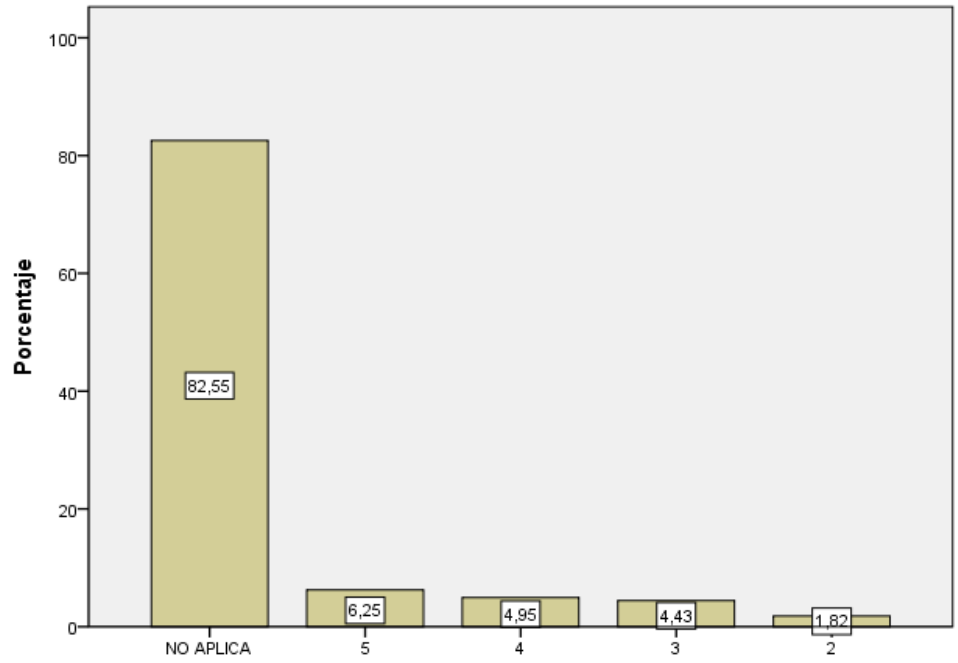
Limpieza del local 3

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5	24	6,3	6,3	6,3
4	19	4,9	4,9	11,2
3	17	4,4	4,4	15,6
2	7	1,8	1,8	17,4
NO APLICA	317	82,6	82,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 50

Limpieza del local 3



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: de acuerdo a la calificación al servicio de la pastelería, la LIMPIEZA DEL LOCAL tiene el 82.55% NO APLICA por la razón de que las personas no conocen a la pastelería y esto corresponde a 129.321 personas; las personas que sí reconocen a la pastelería, en este punto dan el puntaje de un 5 que es del 6.25% esto es igual al 9.791 personas.

De acuerdo al factor servicios, ¿Cómo calificaría los siguientes variables? En donde la calif. 5 es de más alto puntaje y 1 son menor.

Tabla 40

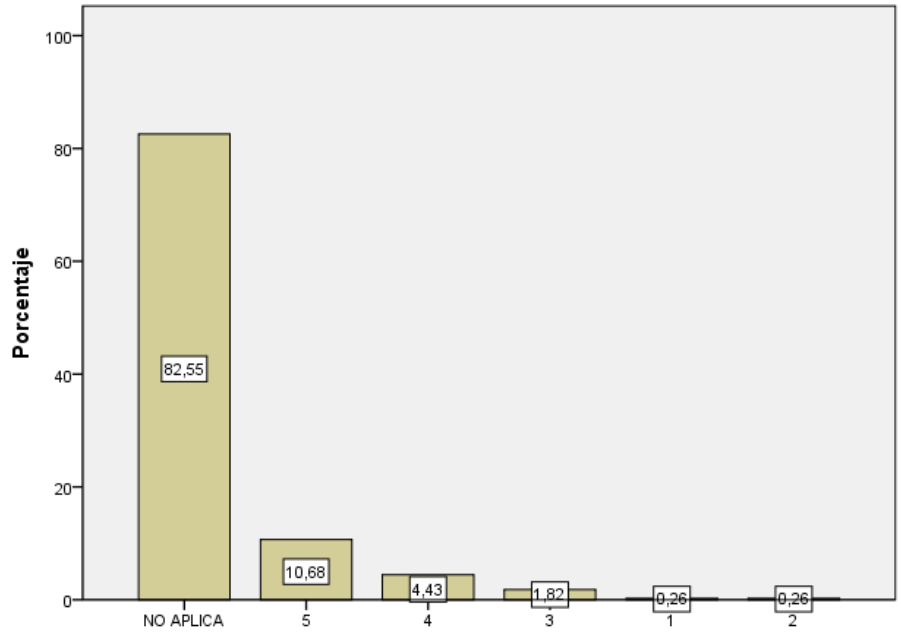
Decorado del local

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5	41	10,7	10,7	10,7
4	17	4,4	4,4	15,1
3	7	1,8	1,8	16,9
2	1	,3	,3	17,2
1	1	,3	,3	17,4
NO APLICA	317	82,6	82,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 51

Decorado del local



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: de acuerdo a la calificación al servicio de la pastelería, la DECORADO DEL LOCAL tiene el 82.55% NO APLICA por la razón de que las personas no conocen a la pastelería y esto corresponde a 129.321 personas; las personas que sí reconocen a la pastelería, en este punto dan el puntaje de un 5 que es del 10.68% esto es igual al 16.731 personas.

De acuerdo al factor servicios, ¿Cómo calificaría los siguientes variables? En donde la calif. 5 es de más alto puntaje y 1 son menor.

Tabla 41

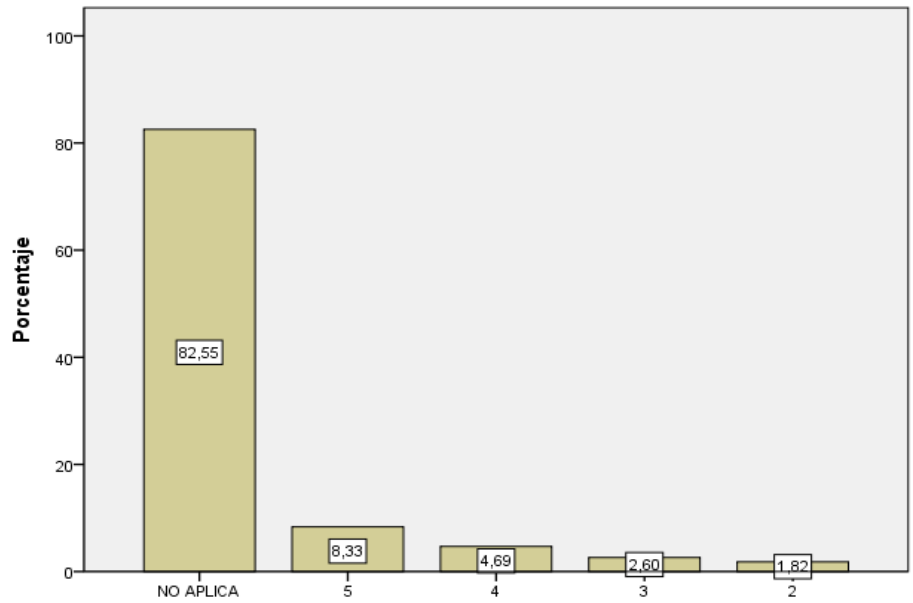
Capacidad de resolver problemas

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5	32	8,3	8,3	8,3
4	18	4,7	4,7	13,0
3	10	2,6	2,6	15,6
2	7	1,8	1,8	17,4
NO APLICA	317	82,6	82,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 52

Capacidad de resolver problemas



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: de acuerdo a la calificación al servicio de la pastelería, la CAPACIDAD DE RESOLVER PROBLEMAS tiene el 82.55% NO APLICA por la razón de que las personas no conocen a la pastelería y esto corresponde a 129.321 personas; las personas que sí reconocen a la pastelería, en este punto dan el puntaje de un 5 que es del 8.33% esto es igual al 13.050 personas.

¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted recibir por la compra de los productos de pastelería?

Tabla 42

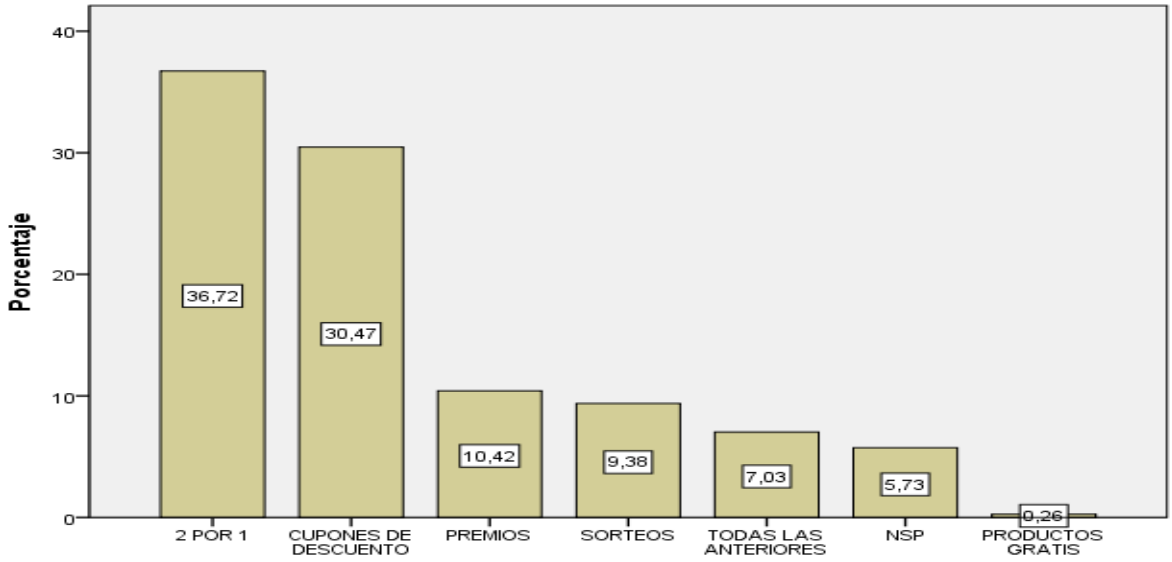
Promoción de preferencia

Variables	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PREMIOS	40	10,4	10,4	10,4
2 POR 1	141	36,7	36,7	47,1
CUPONES DE DESCUENTO	117	30,5	30,5	77,6
SORTEOS	36	9,4	9,4	87,0
NSP	22	5,7	5,7	92,7
TODAS LAS ANTERIORES	27	7,0	7,0	99,7
PRODUCTOS GRATIS	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 53

Promoción de preferencia



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: según el estudio de mercado el 36.7% que es igual a 57.493 personas que prefieren como primer lugar al 2*1; el 30.5% que corresponde a 47.781 personas que tienen como preferencia los CUPONES DE DESCUENTO; el 10.4% que corresponde a 16.292 personas que prefieren los PREMIOS.

¿Por qué medio le gustaría enterarse de estas promociones?

Tabla 43

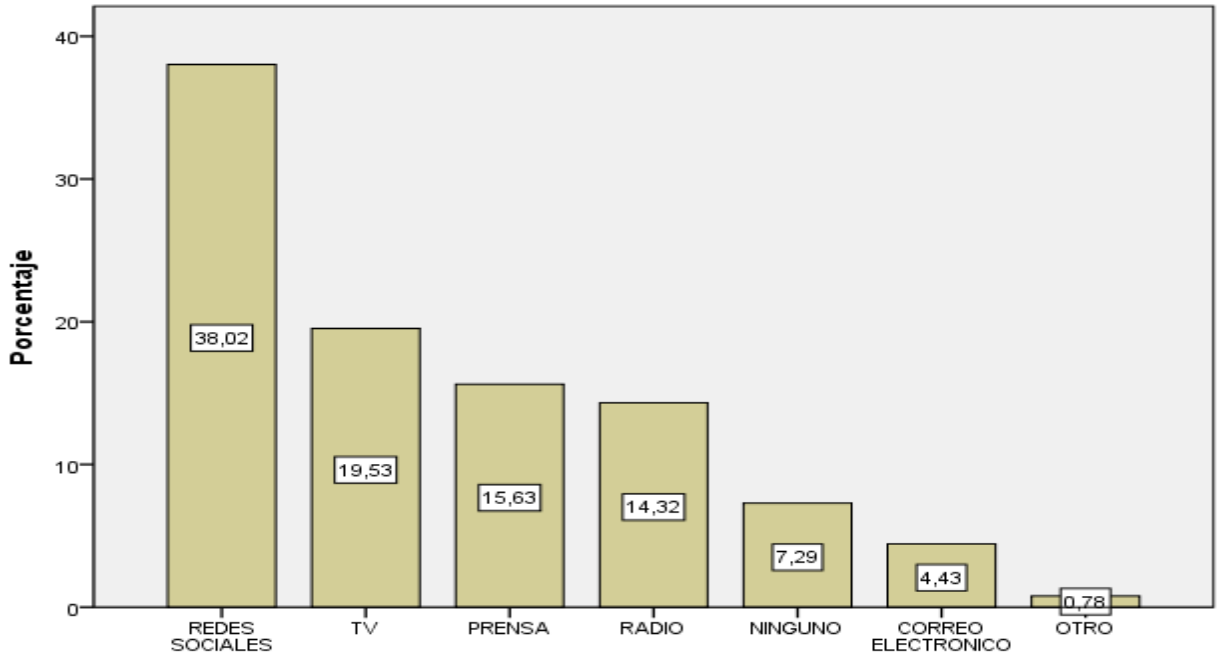
Medio que le gustaría enterarse de estas promociones

Variables	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRENSA	60	15,6	15,6	15,6
RADIO	55	14,3	14,3	29,9
TV	75	19,5	19,5	49,5
REDES SOCIALES	146	38,0	38,0	87,5
CORREO ELECTRÓNICO	17	4,4	4,4	91,9
OTRO	3	,8	,8	92,7
NINGUNO	28	7,3	7,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 54

Medio que le gustaría enterarse de estas promociones



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: según el estudio de mercado el 38.02% que es igual a 59.561 personas que prefieren enterarse a través de REDES SOCIALES; el 19.53% que es igual 30.595 personas que prefieren enterarse a través de la RADIO; el 15.63% que es igual a 24.484 personas que prefieren enterarse a través de la PRENSA.

¿Qué herramienta publicitaría prefiere para visualizar los productos de pastelería?

Tabla 44

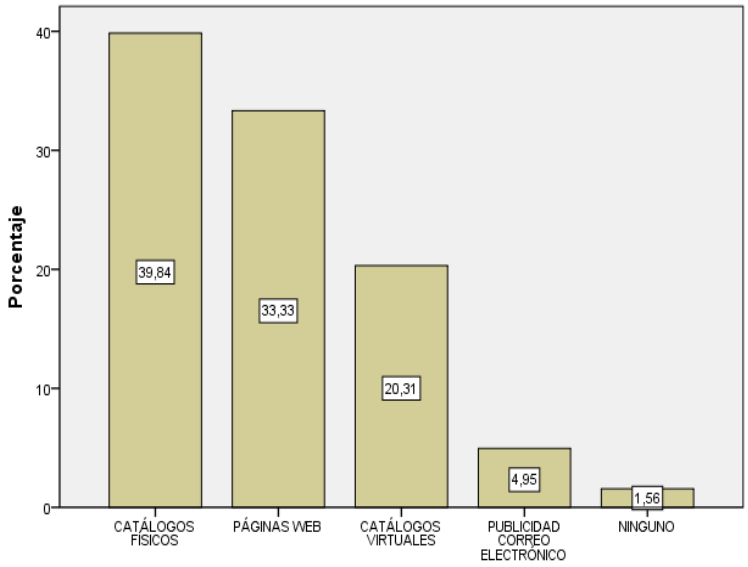
Herramienta publicitaria para visualizar los productos de la pastelería

Variables	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CATÁLOGOS VIRTUALES	78	20,3	20,3	20,3
CATÁLOGOS FÍSICOS	153	39,8	39,8	60,2
PÁGINAS WEB	128	33,3	33,3	93,5
PUBLICIDAD CORREO ELECTRÓNICO	19	4,9	4,9	98,4
NINGUNO	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 55

Herramienta publicitaria para visualizar los productos de la pastelería



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: según el actual estudio de mercado la principal herramienta publicitarias para visualizar y ofertar los productos son los CATÁLOGOS FÍSICOS con un 39.84% que equivale a 62.413 personas; LAS PÁGINAS WEB es el 33.33% que equivale a 52.214 personas y los CATÁLOGOS VIRTUALES es un 20.31% correspondiente a 31.817 personas.

¿Utiliza las redes sociales?

Tabla 45

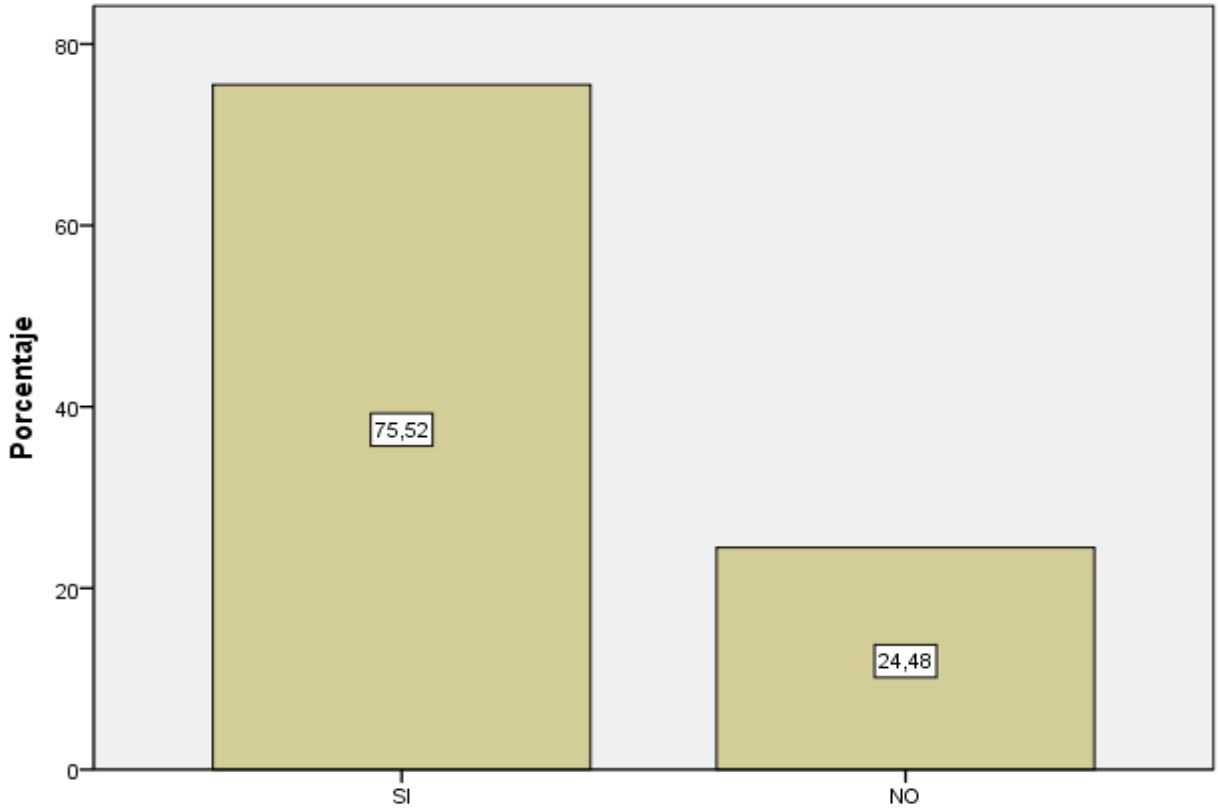
Utiliza redes sociales

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	290	75,5	75,5	75,5
NO	94	24,5	24,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 56

Utiliza redes sociales



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: según el presente trabajo investigativo el 75.52% SI utiliza las redes sociales esto equivale a 118.308 personas y el 24.48% NO utiliza redes sociales esto equivale a 38.350 personas.

Enumere en orden del 1 al 3, su preferencia en redes sociales

Tabla 46

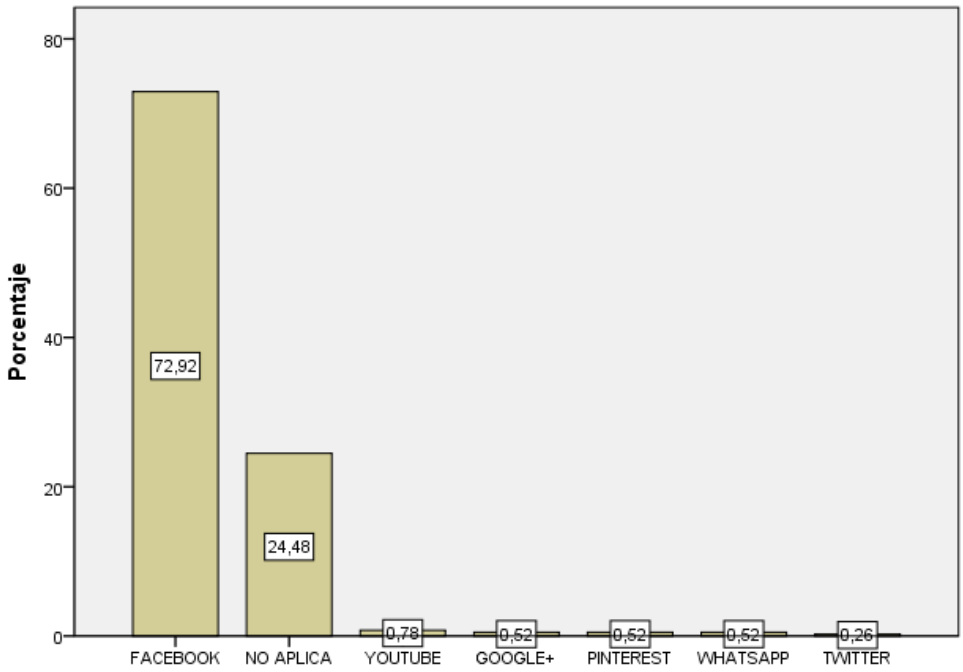
Preferencia en redes sociales 1

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FACEBOOK	280	72,9	72,9	72,9
TWITTER	1	,3	,3	73,2
YOUTUBE	3	,8	,8	74,0
WHATSAPP	2	,5	,5	74,5
PINTEREST	2	,5	,5	75,0
GOOGLE+	2	,5	,5	75,5
NO APLICA	94	24,5	24,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 57

Preferencia en redes sociales 1



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: según el presente estudio el 72.90% de la población del cantón Ibarra menciona que la herramienta que utiliza en primer lugar es Facebook esto equivale a 114.204 personas.

Enumere en orden del 1 al 3, su preferencia en redes sociales

Tabla 47

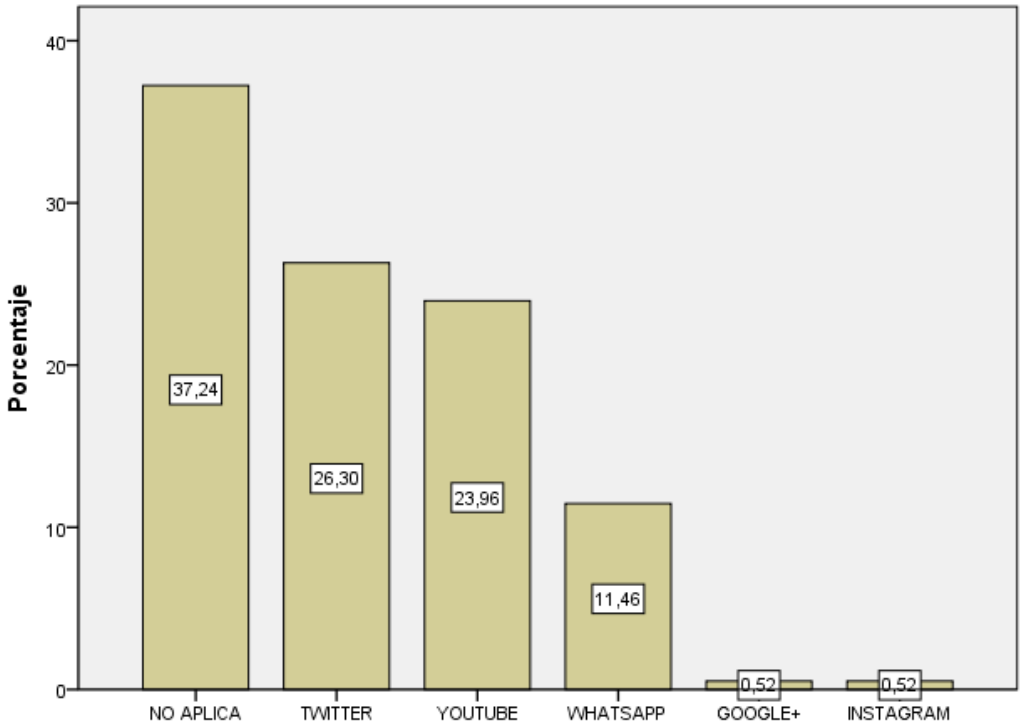
Preferencia en redes sociales 2

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TWITTER	101	26,3	26,3	26,3
YOUTUBE	92	24,0	24,0	50,3
WHATSAPP	44	11,5	11,5	61,7
INSTAGRAM	2	,5	,5	62,2
GOOGLE+	2	,5	,5	62,8
NO APLICA	143	37,2	37,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 58

Preferencia en redes sociales 2



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: según el presente estudio el 26.30% de la población del cantón Ibarra menciona que la herramienta que utiliza en segundo lugar es Twitter esto equivale a 41.201 personas.

Enumere en orden del 1 al 3, su preferencia en redes sociales

Tabla 48

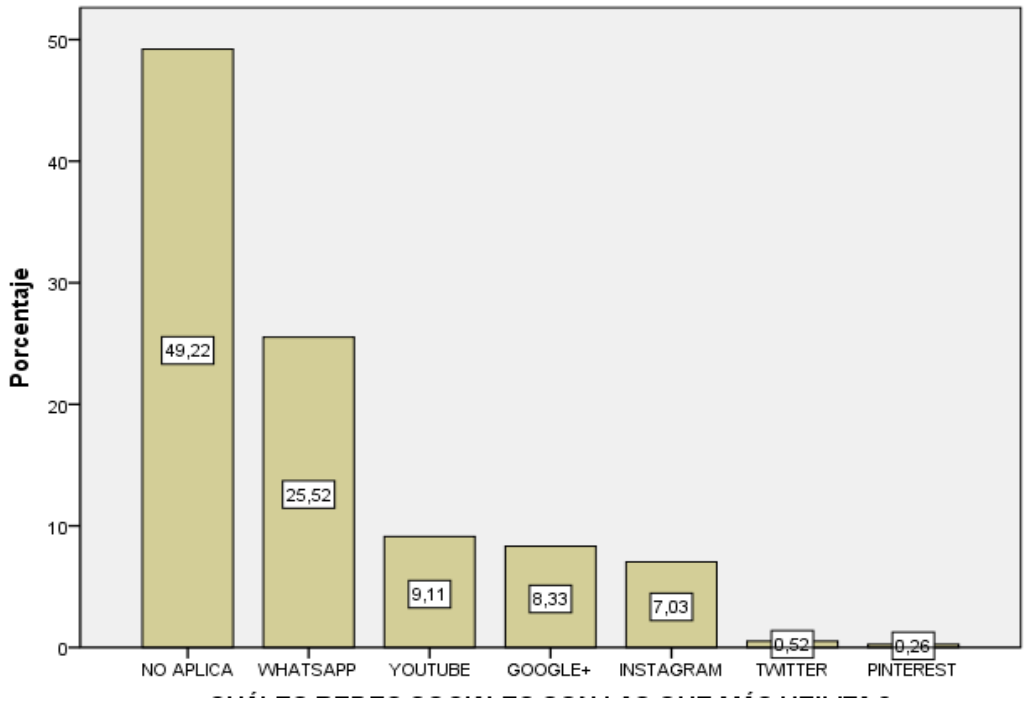
Preferencia en redes sociales 3

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TWITTER	2	,5	,5	,5
YOUTUBE	35	9,1	9,1	9,6
WHATSAPP	98	25,5	25,5	35,2
INSTAGRAM	27	7,0	7,0	42,2
PINTEREST	1	,3	,3	42,4
GOOGLE+	32	8,3	8,3	50,8
NO APLICA	189	49,2	49,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 59

Preferencia en redes sociales 3



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: según el presente estudio el 25.50% de la población del cantón Ibarra menciona que la herramienta que utiliza en tercera opción es WhatsApp esto equivale a 39.947 personas.

De las siguientes frases, ¿cuál es de su preferencia?

Tabla 49

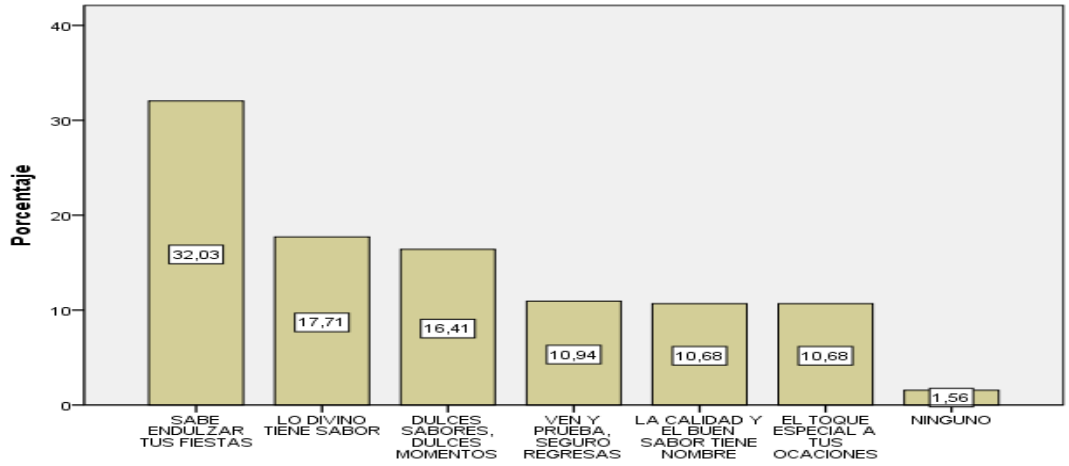
Slogan de su preferencia

Variables	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EL TOQUE ESPECIAL A TUS OCACIONES	41	10,7	10,7	10,7
LO DIVINO TIENE SABOR	68	17,7	17,7	28,4
VEN Y PRUEBA, SEGURO REGRESAS	42	10,9	10,9	39,3
LA CALIDAD Y EL BUEN SABOR TIENE NOMBRE	41	10,7	10,7	50,0
DULCES SABORES, DULCES MOMENTOS	63	16,4	16,4	66,4
SABE ENDULZAR TUS FIESTAS	123	32,0	32,0	98,4
NINGUNO	6	1,6	1,6	100,0
Total				

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 60

Slogan de su preferencia



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: según el estudio levantado el slogan que tiene mayor preferencia para implementar en la pastelería dentro de la imagen corporativa es SABE ENDULZAR TUS FIESTAS con el 32.0% que corresponde a 50.131 personas del cantón Ibarra.

De las siguientes imágenes, ¿cuál es de su preferencia?

Tabla 50

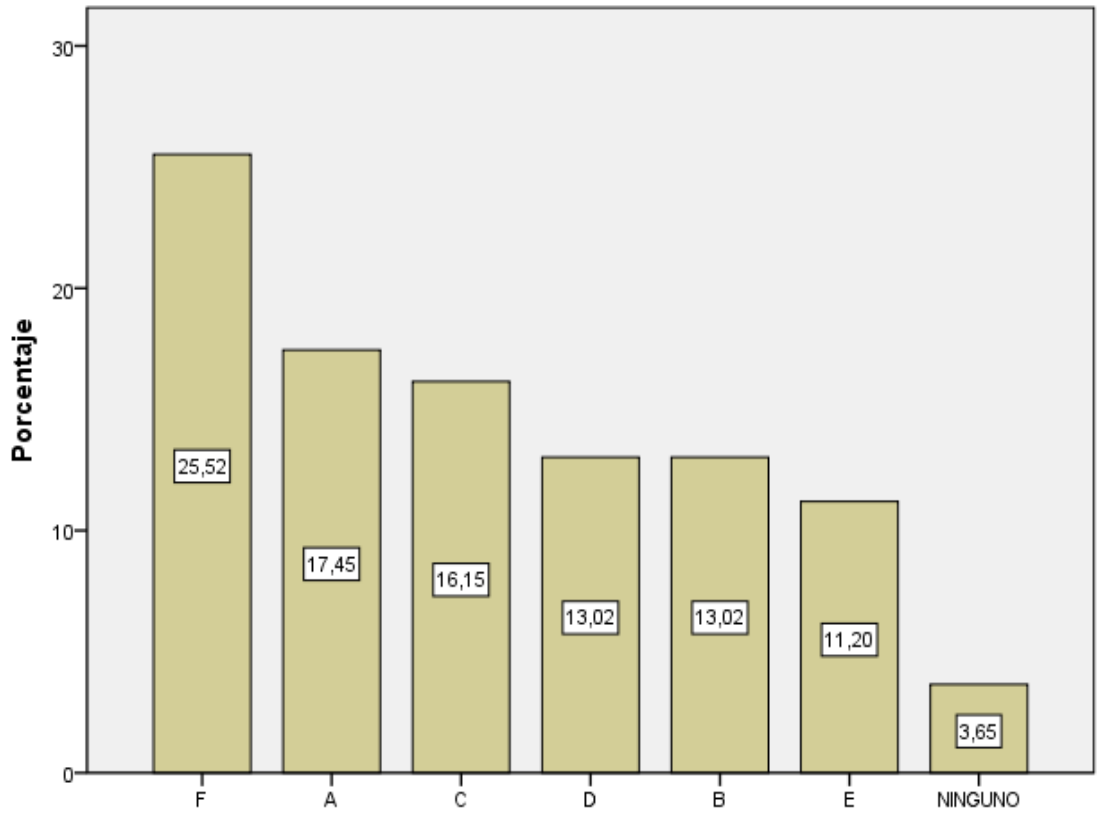
Logotipo de su preferencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A	67	17,4	17,4	17,4
B	50	13,0	13,0	30,5
C	62	16,1	16,1	46,6
D	50	13,0	13,0	59,6
E	43	11,2	11,2	70,8
F	98	25,5	25,5	96,4
NINGUNO	14	3,6	3,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 61

Logotipo de su preferencia



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: según el estudio levantado el 25.52% de la población del cantón Ibarra menciona que el logotipo de mayor preferencia es el numero 6 esto equivale a 39.979 personas.

¿Por qué le gustó esa imagen?

Tabla 51

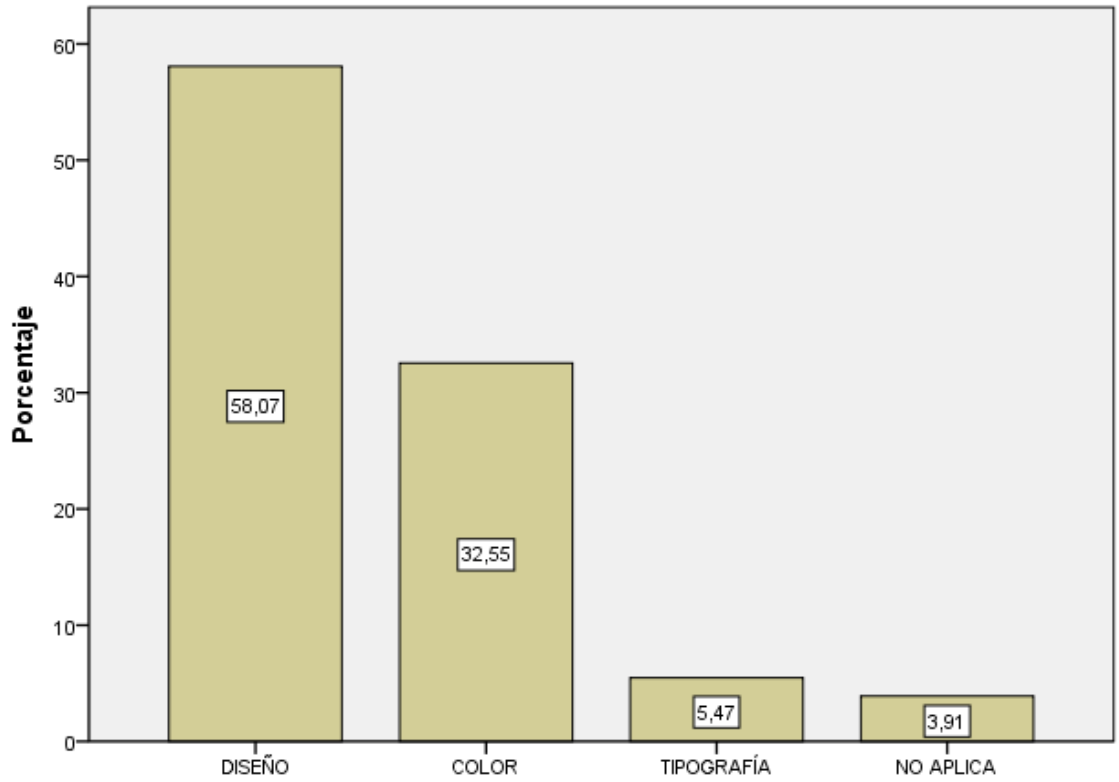
Porqué es de su preferencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COLOR	125	32,6	32,6	32,6
DISEÑO	223	58,1	58,1	90,6
TIPOGRAFÍA	21	5,5	5,5	96,1
NO APLICA	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 62

Porqué es de su preferencia



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: como se visualiza en el gráfico anterior el 58.07% de la población del cantón Ibarra menciona que el logotipo número 6 antes mencionado tiene mayor impacto por su diseño con un 58.07% equivalente a 90.971 personas.

Edad

Tabla 52

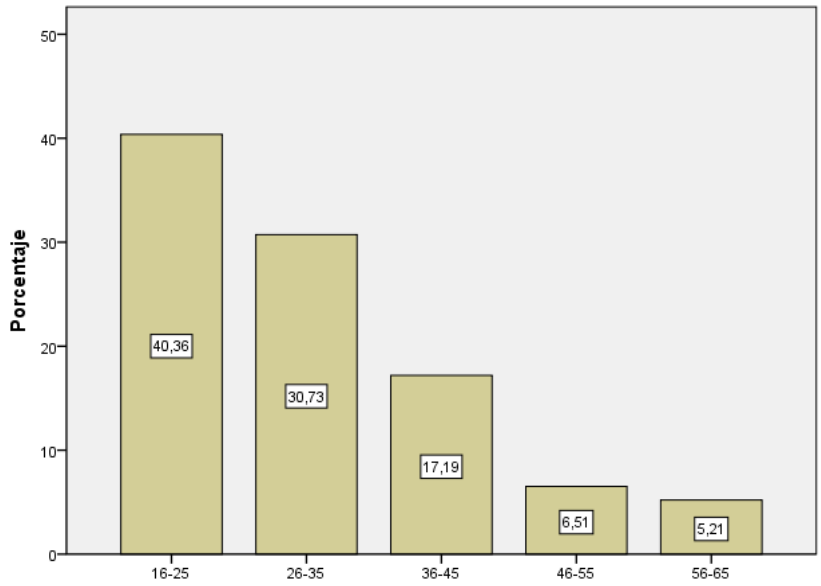
Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16-25	155	40,4	40,4	40,4
26-35	118	30,7	30,7	71,1
36-45	66	17,2	17,2	88,3
46-55	25	6,5	6,5	94,8
56-65	20	5,2	5,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 63

Edad



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: de acuerdo al levantamiento de la información se obtuvo que el 40.36% de la población del cantón Ibarra pertenecen al rango de edad 16-25 años que es igual a 63.227 personas; el siguiente rango de edad encuestada es de 26-35 años con el 30.73% que es igual a 48.141 personas; el siguiente rango de edad encuestada es de 36-45 años con un 17.19% equivalente a 26.929 personas; el rango de edad 46-55 tiene el 6.51% que corresponde a 10.198 personas y el rango de edad 56-65 años es del 5.21% equivalente a 8.161 personas.

Género

Tabla 53

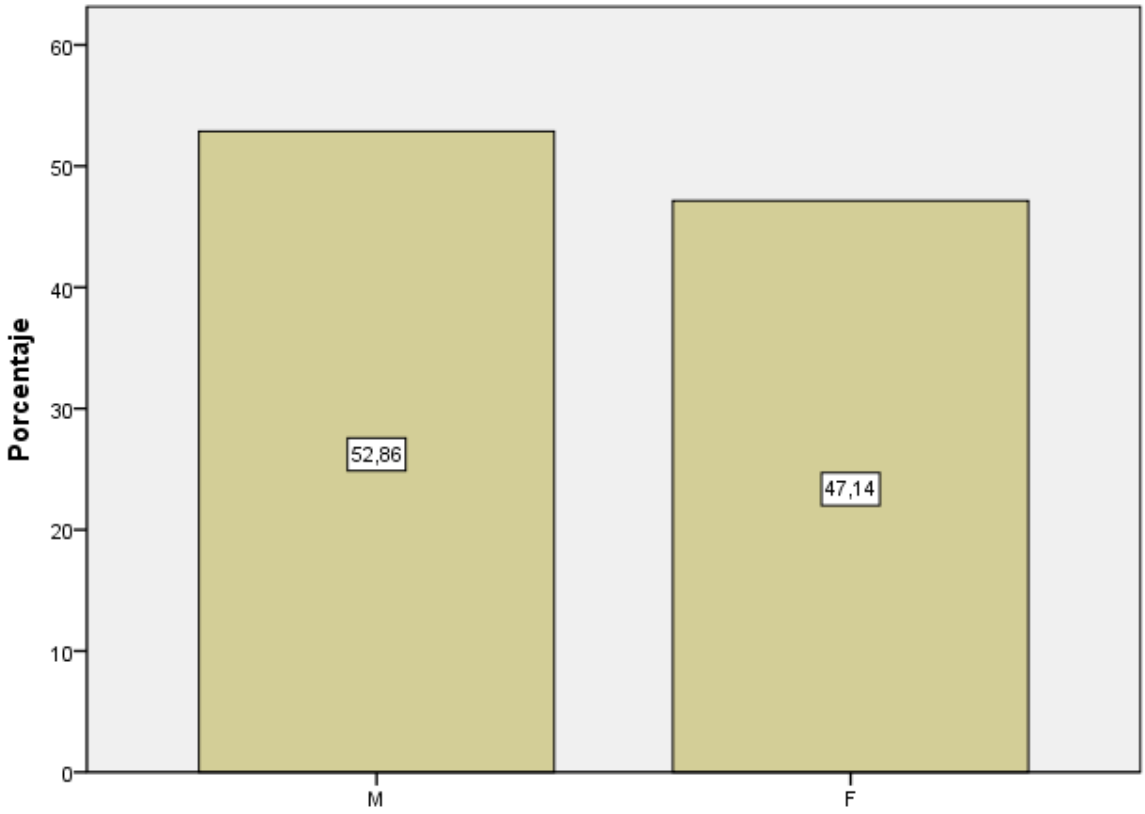
Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
F	181	47,1	47,1	47,1
M	203	52,9	52,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 64

Género



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: según el grafico anterior el 52.86% de la población del cantón Ibarra es de género Masculino que equivalen a 82.809 HOMBRES y el 47.14% es equivalente a 73.848 MUJERES.

Ocupación

Tabla 54

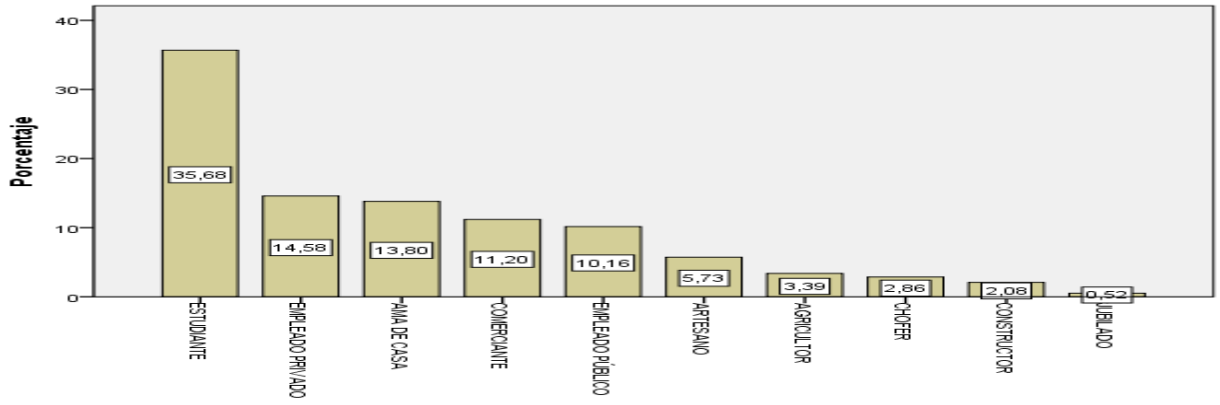
Ocupación

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ESTUDIANTE	137	35,7	35,7	35,7
AMA DE CASA	53	13,8	13,8	49,5
EMPLEADO PRIVADO	56	14,6	14,6	64,1
EMPLEADO PÚBLICO	39	10,2	10,2	74,2
COMERCIANTE	43	11,2	11,2	85,4
AGRICULTOR	13	3,4	3,4	88,8
ARTESANO	22	5,7	5,7	94,5
CHOFER	11	2,9	2,9	97,4
CONSTRUCTOR	8	2,1	2,1	99,5
JUBILADO	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 65

Ocupación



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: de acuerdo al levantamiento de la información se obtuvo que el 35.68% de la población del cantón Ibarra son ESTUDIANTES que es igual a 55.896 personas; el siguiente sector encuestado son los EMPLEADOS PRIVADOS con un 14.58% que es igual a 22.841 personas; el siguiente dato son las AMAS DE CASA con un13.80% equivalente a 21.618 personas; los COMERCIANTES tienen el 11.2% que corresponde a 17.546 personas.

Nivel de instrucción

Tabla 55

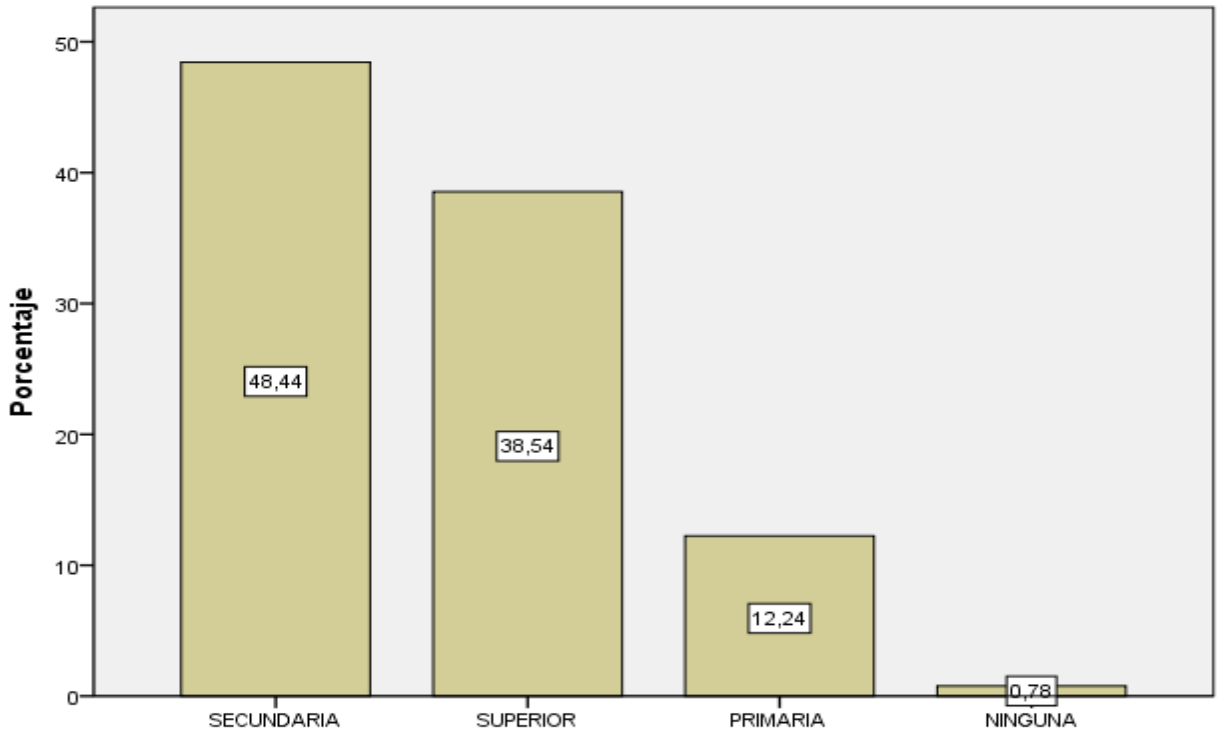
Nivel de instrucción

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRIMARIA	47	12,2	12,2	12,2
SECUNDARIA	186	48,4	48,4	60,7
SUPERIOR	148	38,5	38,5	99,2
NINGUNA	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 66

Nivel de instrucción



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: según el grafico anterior el 48.44% de la población del cantón Ibarra tienen un nivel de instrucción SECUNDARIO que es igual a 75.885 personas; el 38.54% de la población tiene un nivel de instrucción SUPERIOR que equivale a 60.375 personas y el 12.24% tiene una nivel de instrucción PRIMARIA que es equivalente a 19.174 personas.

¿Dispone de un teléfono móvil inteligente?

Tabla 56

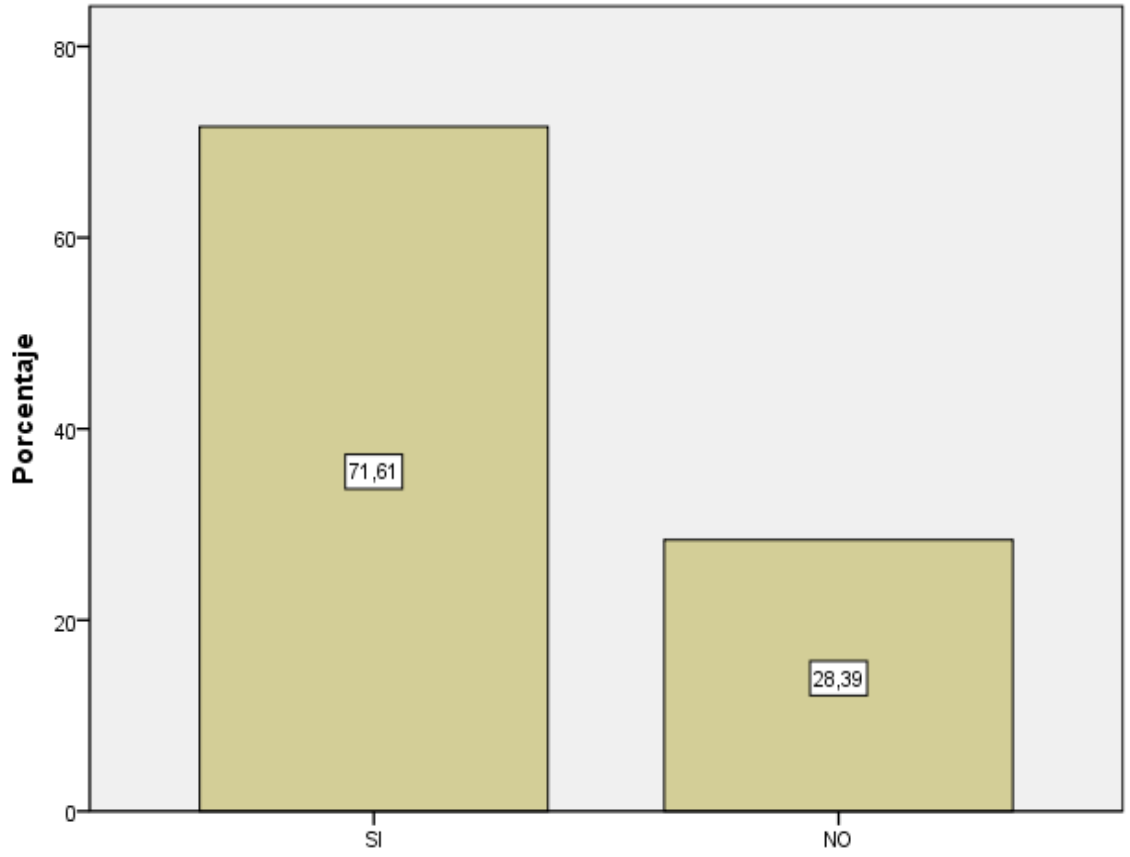
Dispone de teléfono móvil inteligente

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	275	71,6	71,6	71,6
NO	109	28,4	28,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 67

Dispone de teléfono móvil inteligente



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: según el estudio levantado el 71.61% de la población del cantón Ibarra dispone de un teléfono inteligente apto para descargar aplicaciones, esto es igual a 112.183 personas; y el 28.39% NO disponen de telefonía móvil inteligente que es igual a 44.472 personas.

¿Con qué operadora trabaja usted?

Tabla 57

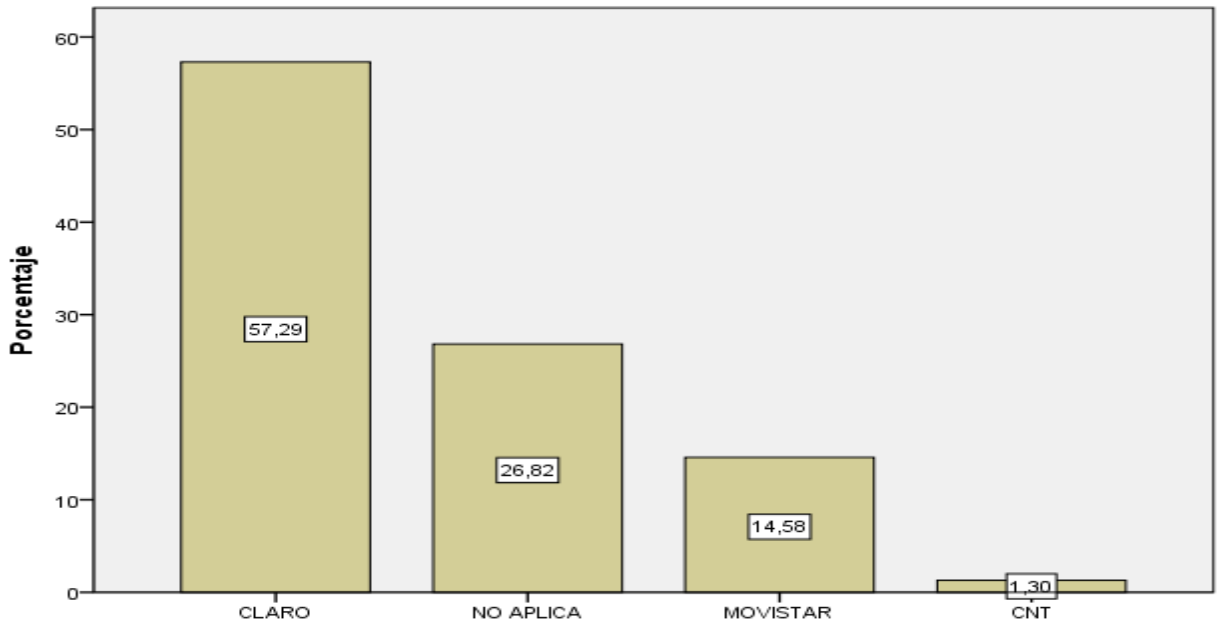
Operadora con la que cuenta

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CLARO	220	57,3	57,3	57,3
MOVISTAR	56	14,6	14,6	71,9
CNT	5	1,3	1,3	73,2
NO APLICA	103	26,8	26,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 68

Operadora con la que cuenta



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

ANÁLISIS: según el estudio levantado el 57.29% del cantón Ibarra señala que la operadora que más utilizan es CLARO esto corresponde a 89.749 personas; el 26.82% NO APLICA por la razón de que no cuentan con teléfonos inteligentes esto es igual a 42.016 personas; la operadora MOVISTAR tiene el 14.58% correspondiente a 22.841 personas y finalmente la operadora CNT tiene el 1.30% esto equivale a 2.036 personas.

Parroquia

Tabla 58

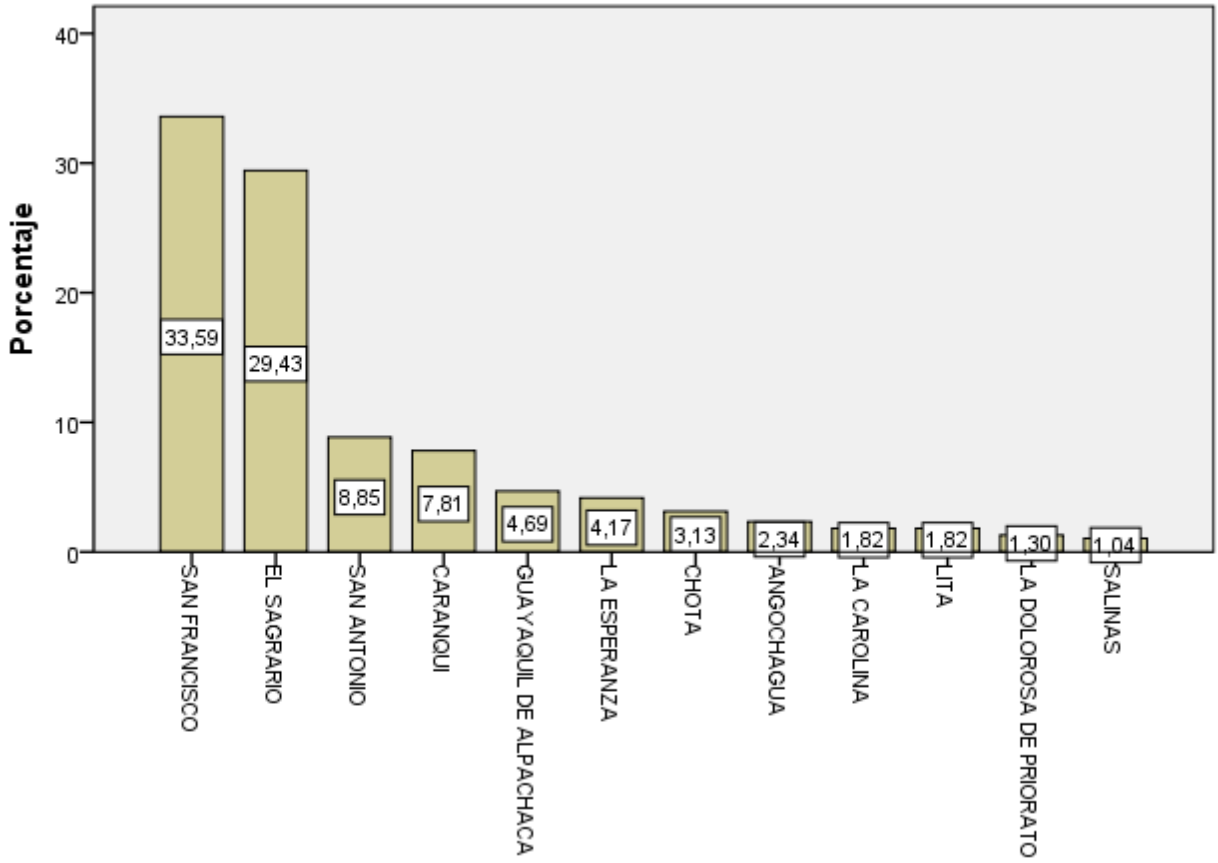
Parroquia

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SAN FRANCISCO	129	33,6	33,6	33,6
EL SAGRARIO	113	29,4	29,4	63,0
CARANQUI	30	7,8	7,8	70,8
SAN ANTONIO	34	8,9	8,9	79,7
LITA	7	1,8	1,8	81,5
SALINAS	4	1,0	1,0	82,6
LA CAROLINA	7	1,8	1,8	84,4
GUAYAQUIL DE ALPACHACA	18	4,7	4,7	89,1
ANGOCHAGUA	9	2,3	2,3	91,4
CHOTA	12	3,1	3,1	94,5
LA ESPERANZA	16	4,2	4,2	98,7
LA DOLOROSA DE PRIORATO	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Gráfico 69

Parroquia



Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

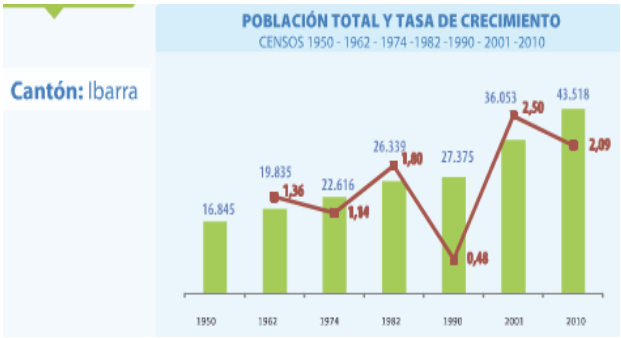
ANÁLISIS: de acuerdo al levantamiento de la información se obtuvo que el 33.59% de la población fueron encuestados en la parroquia SAN FRANCISCO que es igual a 52.621 personas; en el SAGRARIO con el 29.43% esto es igual a 46.104 encuestados; en SAN ANTONIO con el 8.85% esto es igual a 13.864 personas; en CARANQUI con el 7.81% esto es igual a 12.234 personas; en GUAYAQUIL DE ALPACHACA con el 4.69% esto es igual a 7.347 personas y en LA ESPERANZA con el 4.17% que corresponde a 6.532 personas, las cuales son las principales parroquias con mayor población.

3.5.10. Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda se tomará referencia la tasa de crecimiento poblacional según el censo Población y Vivienda del año 2010, cantón Ibarra; la cual a su vez se encuentra en el ANEXO 13

Gráfico 70

Tasa de crecimiento



Fuente: ecuadorencifras.gob.ec/resultados
Elaborado por: la autora

Demanda Proyectada

La demanda para el presente proyecto del PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PASTELERÍA EL CASTILLO será para 5 años.

DEMANDA

Tabla 59

Demanda 2016

VARIABLE	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CONSUMIDORES	Q1	QMEDIA	Q2
1 a 5	78,91%	384	303	303	909	1515
6 a 10	15,10%	384	58	348	464	580
11 a 20	2,60%	384	10	110	155	200
NSP	3,39%	384	13	NSP	NSP	NSP
TOTAL	100,00%	384	384	761	1528	2295

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

Demanda Proyectada a 5 años

Tabla 60

Demanda Proyectada a 5 años

AÑO	O1	OMEDIA	O2	TOTAL DEMANDA
2016	761	1528	2295	4584
2017	920	1847	2775	5542
2018	1112	2233	3355	6700
2019	1345	2700	4056	8101
2020	1626	3265	4903	9794
2021	1966	3947	5928	11841

Oferta

Tabla 61

Oferta 2016

ANÁLISIS DE LA OFERTA						
VARIABLE	%	POBLACION	CONSUMIDORES	Q1	QMEDIA	Q2
1 a 5	82,03%	384	315	315	945	1575
6 a 10	10,42%	384	40	240	320	400
11 a 20	2,08%	384	8	88	124	160
NSP	5,47%	384	21	NSP		
TOTAL	100,00%	384	384	643	1389	2135

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

3.5.11. Proyección de la oferta

Tabla 62

Oferta proyectada a 5 años

PROYECCIÓN DE LA OFERTA				
AÑO	D1	DMEDIA	D2	TOTAL OFERTA
2016	643	1389	2135	4167
2017	777	1679	2581	5038
2018	940	2030	3121	6091
2019	1136	2455	3773	7364
2020	1374	2968	4561	8903
2021	1661	3588	5515	10764

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

3.5.12. Demanda insatisfecha en cantidades

1. **Total demanda**

Tabla 63

Total demanda

AÑO	**Q1**	**QMEDIA**	**Q2**
2016	761	1528	2295

2. **Total oferta**

Tabla 64

Total oferta

AÑO	**Q1**	**QMEDIA**	**Q2**
2016	643	1389	2135

3. Demanda insatisfecha

Tabla 65

Demanda insatisfecha

Variables	**demanda**	**Oferta**	**DI**
Q1	761	643	118
QMEDIA	1528	1389	139
Q2	2295	2135	160
TOTAL DI			417

3.5.13. Demanda en dólares

Tabla 66

Demanda en dólares

PRECIOS	%	POBLACIÓN	CONSUMIDORES	Q1	QMEDIA	Q2	TOTAL
0,15-1,00	45,31%	156658	70981,74	10647,26	40814,50	70981,74	
1,01-5,00	27,60%	156658	43237,61	43669,98	129929,01	216188,04	
5,01-10,00	11,98%	156658	18767,63	94025,82	140851,05	187676,28	
10,01-15,00	11,72%	156658	18360,32	183786,78	229595,77	275404,76	
NO APLICA	3,39%	156658	5310,71	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	
TOTAL	100,00%						1623571,01

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

3.3.14. Oferta en dólares

Tabla 67

Oferta en dólares

PRECIOS	%	POBLACIÓN	CONSUMIDORES	Q1	QMEDIA	Q2	TOTAL
0,15-1,00	48,70%	156658	76292,45	11443,87	43868,16	76292,45	
1,01-5,00	30,47%	156658	47733,69	48211,03	143439,75	238668,46	
5,01-10,00	9,64%	156658	15101,83	75660,17	113339,24	151018,31	
10,01-15,00	5,73%	156658	8976,50	89854,80	112251,18	134647,55	
NO APLICA	5,47%	156658	8569,19	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	
TOTAL	100,01%						1238694,96

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

3.5.15. Demanda insatisfecha en dólares

Tabla 68

Demanda insatisfecha en dólares

DEMANDA DÓLARES	OFERTA DÓLARES	DEMANDA INSATISFECHA DÓLARES
1623571,01	1238694,96	384876,04

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

3.5.16. Demanda insatisfecha proyectada a 5 años

Tabla 69

Demanda proyectada

DEMANDA INSATISFECHA DÓLARES 2016	2017	2018	2019	2020	2021
384876,04	465315,14	562566,00	680142,29	822292,03	994151,07

Fuente: Estudio de mercado, 2015
Elaborador por: la autora

3.5.17. Conclusiones del estudio de mercado

1. Una vez realizado la investigación de mercados, se concluye que se tiene una demanda insatisfecha entre 100 y 500 unidades de productos pasteleros; por lo tanto se aprecia que es una oportunidad para la introducción y posicionamiento de la pastelería “El Castillo”.

2. Se encontró que en el cantón Ibarra “El Castillo” no está posicionado en la mente de los consumidores con un 67.71% equivalente a 10.607 personas. En lo que respecta el TOP OF MIND en marcas de pastelería LA CASA DEL KEY tiene el primer lugar de preferencia en la mente de los consumidores con el 20.31%

3. Otro dato importante que surgió dentro de la investigación es el uso de 2 principales redes sociales en el cantón, entre los principales se encuentra: FACEBOOK, y TWITTER.

4. Entre los medios publicitarios por los cuales el cliente prefiere enterarse sobre la pastelería están los catálogos físicos según el 39.84% y las páginas web según el 33.33%

5. Se determinó en el estudio de mercado que existen 112.183 personas que utilizan teléfono móvil inteligente del cual el 25.52% utilizan la herramienta WhatsApp para comunicarse con otras personas.

6. Las principales promociones que se recolectó en la investigación de mercado en lo que concierne al precio están el 2*1, cupones de descuento y premios, mismos que se darán a conocer a través de Internet.

7. Se mencionó que las personas prefieren comprar pasteles en las tiendas de forma diaria, este dato es importante para realizar ventas a través de las tiendas de barrio.

3.5.18. Segmentación

Para identificar el segmento de mercado es importante establecer la relación entre las que se muestran a continuación:

- Qué producto prefiere consumir en relación con la ocupación
- Medios de comunicación que le gustaría enterrase de las promociones, según la edad.
- En cual pastelería compra con la edad.
- Para qué tipo de evento ha realizado la compra con la edad.

3.5.19. Qué producto prefiere consumir

Tabla 70

Cruce de producto que prefiere consumir-ocupación

QUE PRODUCTOS PREFIERE COMPRAR		OCUPACIÓN										Total
		ESTUDIANTE	AMA DE CASA	EMPLEADO PRIVADO	EMPLEADO PÚBLICO	COMERCIANTE	AGRICULTOR	ARTESANO	CHOFER	CONSTRUCTOR	JUBILADO	
PASTELES	% del total	18,8%	4,9%	8,1%	4,4%	4,4%	1,0%	2,9%	,8%	,5%	,3%	46,1%
DULCES	% del total	7,3%	2,3%	1,0%	2,3%	2,3%	,3%	,8%	,3%	,0%	,0%	16,7%
RECUERDOS	% del total	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	1,0%
GASEOSAS	% del total	,5%	,8%	,8%	,0%	,0%	,3%	,3%	,5%	,0%	,0%	3,1%
PAN	% del total	5,7%	4,9%	4,2%	2,9%	3,9%	1,6%	1,0%	1,3%	1,6%	,3%	27,3%
NSP	% del total	2,6%	,8%	,5%	,5%	,5%	,3%	,5%	,0%	,0%	,0%	5,7%
Total	% del total	35,7%	13,8%	14,6%	10,2%	11,2%	3,4%	5,7%	2,9%	2,1%	,5%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados, 2015
Elaborado por: la autora

ANÁLISIS: Con esto se determina que los estudiantes compran pasteles en un 18.8% y las personas que son empleadas privadas compran en 8.1% dichos productos; mientras que los dulces prefieren los estudiantes en un 7.3% y finalmente el pan es comprado por los estudiantes en un 5.7% y de igual manera las amas de casa con un 4.9% compran este producto.

3.5.20. Medios de comunicación, qué le gustaría enterarse de las promociones, según edad

Tabla 71

Cruce de medio comunicacional de preferencia según la edad

			EDAD					
			16-25	26-35	36-45	46-55	56-65	Total
	PRENSA	% del total	3,6%	4,7%	4,2%	2,1%	1,0%	15,6%
	RADIO	% del total	6,3%	3,9%	2,6%	,5%	1,0%	14,3%
	TV	% del total	6,0%	5,2%	3,9%	2,1%	2,3%	19,5%
	REDES SOCIALES	% del total	21,4%	12,8%	2,9%	1,0%	,0%	38,0%
	CORREO ELECTRONICO	% del total	,8%	2,1%	1,3%	,3%	,0%	4,4%
	OTRO	% del total	,3%	,0%	,5%	,0%	,0%	,8%
	NINGUNO	% del total	2,1%	2,1%	1,8%	,5%	,8%	7,3%
Total		% del total	40,4%	30,7%	17,2%	6,5%	5,2%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados, 2015
Elaborado por: la autora

ANÁLISIS: Con esto se determina que la edad entre 16-25 años con un 21.4% prefieren utilizar redes sociales y mientras que desde los 16-35 años con un porcentaje menor del 12.8% pero de igual importancia también utilizan redes sociales; para las edades entre 16-45 años con un 4.2% prefieren la prensa como medio de comunicación.

3.5.21. Cuál promoción prefiere según la edad.

Tabla 72

Cruce de Cual promoción prefiere según la edad

CUAL PROMOCION PREFIERE		EDAD					Total
		16-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
PREMIOS	% del total	3,1%	5,5%	,8%	,8%	,3%	10,4%
2 POR 1	% del total	18,0%	9,9%	6,8%	1,0%	1,0%	36,7%
CUPONES DE DESCUENTO	% del total	11,2%	9,6%	5,2%	2,3%	2,1%	30,5%
SORTEOS	% del total	3,4%	2,6%	1,6%	1,0%	,8%	9,4%
NSP	% del total	1,3%	1,6%	1,6%	,5%	,8%	5,7%
TODAS LAS ANTERIORES	% del total	3,4%	1,6%	1,0%	,8%	,3%	7,0%
PRODUCTOS GRATIS	% del total	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	,3%
Total	% del total	40,4%	30,7%	17,2%	6,5%	5,2%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados, 2015
Elaborado por: la autora

ANÁLISIS: Mediante el cuadro se puede afirmar que las promociones de mayor aceptación son el 2*1 y los Cupones de descuento en las edades comprendidas entre 16 a 65 años.

3.5.22. Para qué tipo de evento ha realizado la compra-según edad

Tabla 73

Cruce de Que tipo de evento ha realizado la compra-según la edad

OCASION DE SU ULTIMA COMPRA		EDAD					Total
		16-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
CUMPLEAÑOS	% del total	5,7%	6,3%	2,1%	,3%	,0%	14,3%
BAUTIZOS	% del total	,0%	,0%	,3%	,8%	,0%	1,0%
CONFIRMACION	% del total	,0%	,3%	,3%	,0%	,0%	,5%
15 AÑOS	% del total	,3%	,0%	,3%	,0%	,0%	,5%
GRADOS	% del total	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
MATRIMONIOS	% del total	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	,3%
NO APLICA	% del total	33,9%	24,0%	14,3%	5,5%	5,2%	82,8%
Total	% del total	40,4%	30,7%	17,2%	6,5%	5,2%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados, 2015
Elaborado por: la autora

ANÁLISIS: En el presente gráfico se puede evidenciar que los porcentajes más altos NO APLICAN por la razón de que la mayoría de las personas no han comprado en esta papelería, pero los han realizado compras para la ocasión de cumpleaños son las edades entre 16 a 45 años; mientras que para los eventos de bautizos solo el 0.8% ha realizado compras las cuales comprenden entre las edades de 46-55 años; para las confirmaciones han comprado personas entre los 26 a 45 años; para los eventos quinceañeros han realizado compras personas entre los 16-25 años y entre los 36-45 años; para los grados han realizado compras personas entre 1os 16-25 años; y por último los matrimonios comprenden entre las edades de26-35 años con un 0.3% de compras.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Tema

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PASTELERÍA EL CASTILLO DE LA CIUDAD DE IBARRA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

4.2. Plan estratégico

4.2.1. Filosofía empresarial

4.2.1.1 Misión propuesta:

La pastelería "El Castillo en la actualidad no cuenta con una misión, por lo tanto propongo la siguiente misión, para lo cual se plantearon las preguntas de (Grandes Pymes, 2013) que se sitúan a continuación:

Tabla 74

Declaración de la misión propuesta

Preguntas de estructuración	Respuestas
¿Quiénes somos?	Una microempresa
¿Qué hacemos?	Producir y comercializar productos pasteleros de calidad, variedad de sabores y diseños
¿Qué queremos?	Satisfacer los gustos y preferencias ofreciendo productos pasteleros elaborados de manera artesanal
¿A quién nos dirigimos?	A niños, jóvenes y adultos
¿Dónde lo hacemos?	En la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Una vez analizada los puntos favorables de la empresa y analizado las preguntas anteriores se define y propone la siguiente misión:

Misión

"El Castillo" es una microempresa que produce y comercializa productos pasteleros de calidad, variedad de sabores y diseños; para satisfacer los gustos y preferencias, ofreciendo productos elaborados de manera artesanal para los niños, jóvenes y adultos en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

4.2.1.2. Visión Propuesta:

"El Castillo actualmente tampoco cuenta con visión, por lo tanto propongo la siguiente visión, para lo cual se plantearon las preguntas según (Grandes Pymes, 2013) que se sitúan a continuación:

Tabla 75

Declaración de la visión propuesta

Preguntas de estructuración	Respuestas
¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Ser una empresa y marca reconocida
¿Cómo seremos en el futuro?	Una microempresa competitiva y bien posicionada en el cantón Ibarra
¿Qué haremos en el futuro?	Se buscará diversificar la cartera de productos de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes
¿Qué actividad desarrollaremos en el futuro?	Mejorará el servicio de atención al cliente

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Finalmente, una vez analizado y contestado a las preguntas anteriores, se plantea la siguiente visión:

Visión:

"En el año 2018, "El Castillo" será una microempresa competitiva y contando con una marca bien posicionada en el cantón Ibarra, diversificando la cartera de productos de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, mejorando cada vez más el servicio de atención al cliente."

4.2.1.3 Principios corporativos

Para realizar los principios de "El Castillo", se basará en una matriz axiológica la cual sirve de pauta para la formulación de escala de valores y la verificación de los grupos de referencia.

Tabla 76

Matriz Axiológica de principios corporativos

	ESTADO	SOCIEDAD	FAMILIA	COLABORADORES	PROVEEDORES	CLIENTES	TOTAL
TRABAJO EN EQUIPO				x		x	2
CALIDAD DE VIDA	x	x	x			x	4
SERVICIO AL CLIENTE	x	x		x	x	x	5
ORIENTACIÓN AL CLIENTE		x		x		x	3
CALIDAD	x	x				x	3
COMPETITIVIDAD	x	x		x	x	x	5
CONFIDENCIALIDAD			x	x		x	3
RESPONSABILIDAD Y ÉTICA	x	x				x	3
EFICACIA EN LOS PROCESOS	x	x	x			x	4
CUMPLIMIENTO			x	x	x	x	4

Elaborado por: la autora

Por lo tanto se procede a definir los principios corporativos adaptables para la pastelería "El Castillo" y son los siguientes:

- **Calidad de vida:** producir y comercializar productos pasteleros, mejorando la calidad de vida de los clientes y los trabajadores de la pastelería
- **Servicio al cliente:** estar siempre pendientes de brindar un excelente servicio a los clientes.
- **Competitividad:** ser una empresa y marca competitiva en el mercado, trabajando con eficiencia y eficacia en todas las actividades desempeñadas.
- **Eficiencia productiva:** aprovechar los recursos adecuadamente y producir productos de calidad.
- **Cumplimiento:** entregar a nuestros clientes productos pasteleros en fecha, hora y lugar pactado

4.2.1.4 Valores corporativos

Para la realización de los valores corporativos de "El Castillo" se basará de igual manera en la matriz axiológica, estimando el impacto que cada uno tendrá sobre los diferentes grupos de interés.

Tabla 77

Matriz axiológica de valores corporativos

	Estado	sociedad	familia	colaboradores	proveedores	clientes	TOTAL
Profesionalismo		x	x	x	x	x	5
Liderazgo			x	x		x	3
Honestidad		x	x	x	x	x	5
Integridad		x	x		x	x	4
Lealtad			x			x	2
Respeto	X	x	x	x	x	x	6
Responsabilidad	X	x	x	x	x	x	6
Puntualidad		x	x	x	x	x	5

Elaborado por: la autora

De esta forma se logra definir los valores corporativos para la pastelería “El Castillo”

- **Profesionalismo:** capacitar al trabajador logrando mejorar su desempeño laboral.
- **Honestidad:** actuar siempre con la verdad y total transparencia respetando los derechos y bienes las personas.
- **Respeto:** tener un trato cordial con todo el personal de la empresa incluyendo los clientes y proveedores.
- **Responsabilidad:** desempeñar las funciones de la mejor manera, asumiendo las consecuencias de las palabras, operaciones, decisiones y compromisos contraídos.
- **Puntualidad:** cumplir a tiempo con las obligaciones dentro de la empresa.

4.2.2 Estrategias de marketing

Se analizan los diferentes tipos de estrategias, con la finalidad de definir cuáles son las adecuadas para la propuesta de marketing.

4.2.2.1 Estrategias genéricas

1. **Estrategias genéricas**

Gráfico 71

Estratégicas genéricas de Porter

Fuente: http://es.slideshare.net/pbermudez10/estrategias-genricas
Elaborado por: la autora

Tabla 78

Análisis de las estrategias genéricas

ESTRATEGIA	TIPO DE ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICAS
GENÉRICA	Diferenciación	• Se basa en políticas de distribución de selección selectiva. • Se requiere dar cualidades al producto para que el mercado lo perciba como único y diferente. • Demanda mayor inversión en producción e investigación.

		• El producto que ofrece esta estrategia tiene muy pocos sustitos.
	Liderazgo en costos	• Adecuada para productos de débil implicación emocional. • Se basa en políticas de distribución masiva. • Busca desarrollar y mantener un posicionamiento de accesibilidad y amplia cobertura. • Requiere de un control de costes y gastos. • Puede perder el control de los productos por usar sistemas de distribución amplios. • Es difícil mantener el sistema de posicionamiento de cobertura amplia. • Protege a la empresa en caso de una guerra de precios.
	Enfoque	• Busca concentrarse en las necesidades de un segmento o de un grupo específico. • El objetivo es satisfacer las necesidades propias de un segmento.

Fuente: Dirección de marketing, Fundamentos y aplicaciones, Rivera Camino Jaime; López Rúa Mencía de Garcillán, año 2012
Elaborado por: la autora

En la propuesta del presente proyecto se utilizará la estrategia de diferenciación, en razón de que está basada en el diseño del producto, el rediseño de la marca con una mejor visibilidad y fácil distinción, oferta productos de calidad y además tiene rapidez al momento de realizar la entrega de los productos.

2. Estrategias de crecimiento

Gráfico 72

Estrategias de crecimiento- MATRIZ ANSOFF

Fuente: http://digitalmarketingtrends.es/marketing-online-identificar-oportunidades-crecimiento-la-matriz-ansoff/
Elaborado por: la autora

Tabla 79

Estrategias de crecimiento-MATRIZ ANSOFF

ESTRATEGIA	TIPO DE ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICAS
CRECIMEINTO	Penetración en el mercado	Considera la posibilidad de crecer e incrementar sus ventas con los productos que actualmente posee y en los mercados que ya está trabajando.
	Desarrollo del mercado	Captar nuevos segmentos de mercados distintos de los actuales.
	Desarrollo del producto	Lanzar nuevos productos para sustituir a los actuales o desarrollar nuevos modelos.
	Diversificación	Desarrolla nuevos productos y nuevos mercados.

Fuente: Dirección de marketing, Fundamentos y aplicaciones, Rivera Camino Jaime; López Rúa Mencía de Garcillán, año 2012
Elaborado por: la autora

La estrategia de crecimiento que se adapta mejor a "El Castillo" es la que nos permita lograr un posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores ofreciendo los

productos actuales que oferta la empresa en el cantón Ibarra, es por esto que una vez realizada la matriz ANSOOF, se determinó que la estrategia apta es la de penetración en el mercado, ya que lo se busca con el presente plan es crecer e incrementar las ventas con los productos de la pastelería en la población ibarreña.

3. Estrategias de posicionamiento

Tabla 80

Estrategias de crecimiento

ESTRATEGIA	TIPO DE ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICAS
POSICIONAMIENTO	Atributo	Característica o beneficio único para el cliente.
	Precio y calidad	Precios altos como señal de calidad y precios bajos como un indicativo de valor.
	Uso o aplicación	El énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz para posicionar un producto.
	Usuarios del producto	Se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario.
	Clase de producto	Posicionar el producto
	Competidor	Posicionamiento frente a los competidores.
	Emoción	Se enfoca en la forma en la cual hace sentir a los clientes.

Fuente: Dirección de marketing, Fundamentos y aplicaciones, Rivera Camino Jaime; López Rúa Mencía de Garcillán, año 2012
Elaborado por: la autora

4.3. Cuadro de estrategias

Tabla 81

Cuadro de estrategias

POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Mejorar y redefinir la identidad e imagen corporativa	Optimizar y redefinir la imagen de la empresa, alcanzando un 15% de conocimiento de la misma en la población ibarreña durante el año 2016	Rediseñar la identidad corporativa.	Rediseñar la marca, crear la misión, misión, valores y principios corporativos
		Rediseñar la imagen corporativa.	Rediseño de la marca precisando con el pantone de colores corporativos y las opciones de presentación del mismo.
			Rediseño de la papelería básica, la cual incluirá tarjetas de presentación, hoja membretada, carpeta corporativa y documentación legal.
		Crear el slogan de la empresa.	Creación del slogan definiendo según la tipografía y de acuerdo a los colores corporativos.
		Rediseño de la presentación de los productos de la pastelería	Rediseño de la presentación de las cajas de los pasteles, recuerdos y dulces.
Creación de una estructura organizacional para la pastelería "El Castillo"	Establecer la estructura organizacional de la empresa con la finalidad de mejorar la comunicación del personal interno de la misma, durante el 2016.	Creación de la estructura organizacional	Establecimiento del organigrama organizacional de la pastelería "El Castillo"
		Implementar el uso de uniformes y tarjetas de identificación	Uniformes área producción Uniformes área ventas Tarjetas de identificación
Posicionamiento de la imagen en la mente del consumidor.	Realizar eventos de lanzamiento de la imagen corporativa con una capacidad de impacto del	Eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa.	Se realizará estos eventos de lanzamiento para dar a conocer la nueva imagen de la pastelería "El Castillo" durante el mes de febrero del año 2016.

	30% en el cantón Ibarra, para el año 2016.		
	Implementar la activación de marca durante el año 2016, el cual tendrá un nivel de impacto del 20% en la población ibarreña.	Aplicar estrategias de publicidad.	Entrega de material POP tales como: manillas de goma, botones y globos
			Ubicación del stop portero
			Elaboración de Afiches A3 y flyers, los cuales contendrán la nueva marca de la empresa e información de sus productos.
			Impresión de catálogos físicos para que los clientes puedan visualizar de mejor manera los productos.
			Publicidad móvil en el carro propio de la empresa.
Diseñar y aplicar estrategias publicitarias.	Elaborar y aplicar estrategias publicitarias que logren contribuir al beneficio económico de la pastelería en un 15% durante el transcurso del 2016.	Aplicación del marketing digital.	Creación de una página Web, la cual mostrará la imagen corporativa de "El Castillo", de igual manera los clientes puedan visualizar, los productos, los precios, etc.
			Creación de las fan pagues en las redes sociales como Facebook y twitter, que publiciten a la pastelería "El Castillo" y de tal manera que pueda haber una comunicación directa con los clientes.
		Aplicación de marketing directo.	Uso del marketing móvil a través de la herramienta de WhatsApp para publicitar, informar y contactar con los clientes.
		Realización de merchandising	Implementación del nuevo rotulo para la pastelería "El Castillo", el cual será ubicado en la parte superior del local.
			Ubicación de Roll-Up publicitarios en el local, con la finalidad de informar a los clientes.
			Cambio de colores del local de acuerdo a la nueva imagen corporativa.

			Impresión e instalación de stickers adhesivos al suelo
Incrementar las ventas de la pastelería "El Castillo"	Aumentar en un 15% la cartera de clientes y la fidelización de los mismos, en el año 2017.	Estrategia de precios competitivos	Se ofertará productos de mayor demanda con la promoción del 2*1.
			Se obsequiará los cupones de descuentos en productos donde el precio es relativamente alto.
			Existirán sorteos de productos, los cuales serán informados a través de las redes sociales.
			Los precios psicológicos también jugaran un papel importante dentro de la empresa.
		Creación de nuevas rutas de ventas	Degustación de productos a las diferentes tiendas
			Diseño de un orden de pedido
			Entrega de pedidos a las diferentes tiendas

Elaborado por: la autora

4.3.1 Desarrollo de las estrategias y tácticas a realizar

4.3.1.1. Política 1

"MEJORAR Y REDEFINIR LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA"

OBJETIVO

- Organizar y redefinir la imagen de la empresa alcanzando un 15% del conocimiento de la misma en la población ibarreña, durante el año 2016

ESTRATEGIA 1

Rediseñar la identidad corporativa de la pastelería

TÁCTICA 1

Para definir el nuevo imagotipo "El Castillo" se realizó una encuesta, misma que se llevó a cabo en el mes de marzo del año 2015. A continuación los bocetos de marca que se utilizó en la investigación de mercados (ANEXO 4).

- **Bocetos de marca**

Gráfico 73
Bocetos de marca "El Castillo"

Elaborado: por la autora

En el estudio de mercado levantado se obtuvo un resultado que la población ibarreña prefiere el número 6, con un 25,52% equivalente a 39.979 personas.

Gráfico 74

Logotipo de su preferencia

Fuente: Investigación Directa
Elaborado Por: La Autora

- **Logotipo**

El logotipo que se propone es un diseño único, llamativo y adecuado para la pastelería, esta imagen es original e ideal para la implementación en la pastelería que permita la identificación de la misma.

JUSTIFICACIÓN:

- El castillo representa el nombre de la pastelería.
- Formado por tres torres tomando como referencia a un pastel de tres pisos.
- Los colores utilizados denotan dulzura, tanto el color fucsia como el color café que se asemeja al chocolate.
- La variación del fucsia es en un 50% empleado en el segundo piso del castillo que representa variedad de sabores.
- El distinto estilo en cada piso representa la variedad en decoraciones.
- El nombre EL Castillo representa al apellido del Gerente Propietario.
- El slogan "Sabe endulzar tus fiestas" se eligió gracias al estudio de mercado que se levantó en el cantón Ibarra.

Gráfico 75

Logotipo propuesto

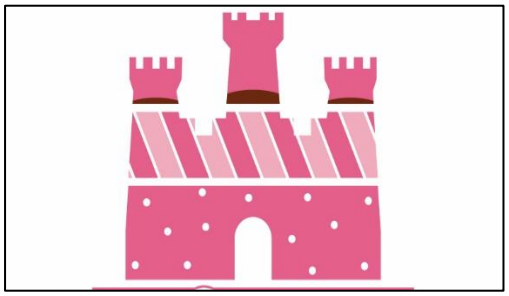
Elaborado por: la autora

- **Isotipo**

Para la elección del Isotipo se eligió un castillo con una forma de pastel, el cual es de gran impacto porque refleja dulzura.

Gráfico 76

Isotipo



Elaborado por: la autora

- **Isologotipo**

Se juntó el logotipo (tipografía) e Isotipo (ícono o imagen), el cual representa a la empresa, a continuación se visualiza el Isologotipo propuesto.

Gráfico 77

Propuesta isologotipo

Elaborado por: la autora

- **Tamaño del logotipo**

Al cambiar el tamaño de la imagen, el logotipo no debe distorsionarse o pixelarse, de manera que mantenga su simetría bien definida para sea clara y bien definida, y así pueda conservar su composición en cualquier tipo de presentación digital o impresa.

Gráfico 78

Tamaño del logotipo

Elaborado por: la autora

- **Construcción del logotipo:**

Para facilitar de cómo está construido el logotipo y proporcionar una herramienta que facilite su manejo, a continuación se proporciona una retícula que especifica la relación de sus proporciones.

Gráfico 79

Construcción del logotipo

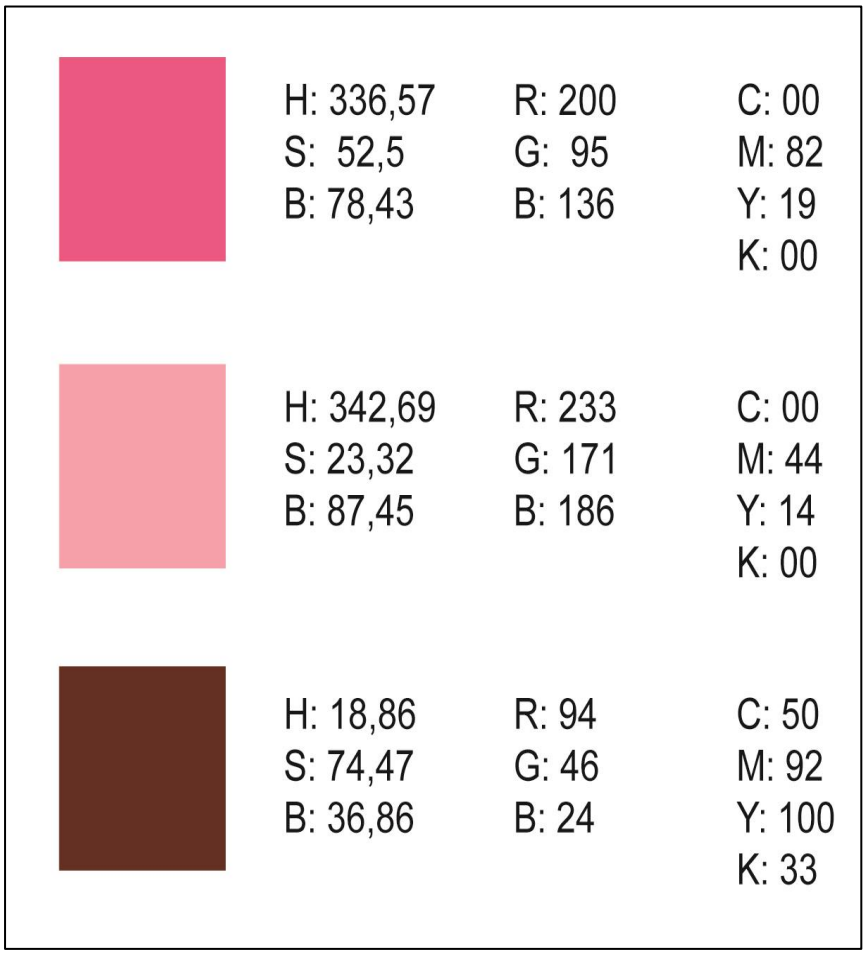
Elaborado por: la autora

- **Pantone del logotipo**

Los códigos Pantone permitirán nivelar los colores de la marca y así reducir al pequeñísimo los errores de color en la marca, para su correcta utilización o reproducción en las impresiones que se realicen.

Gráfico 80

Pantone del logotipo



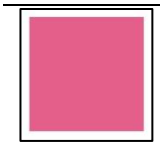
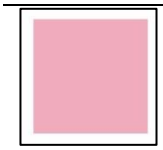
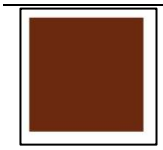
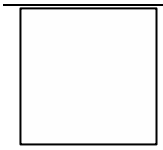
Elaborado por: la autora

- **Significado de los colores**

Los colores corporativos cumplen un papel importante, pues dotaran de personalidad a la marca y que la hagan fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor, los colores utilizados transmiten dulzura e identificaran los símbolos del logotipo, los cuales están relacionados con la empresa, y a continuación el significado de cada uno.

Tabla 82

Significado de los colores

MUESTRA	COLOR	SIGNIFICADO
	FUXIA	Es un color lleno de energía, expresividad y personalidad. Denota vitalidad y entusiasmo, al tiempo que felicidad, afecto e incita a nuestro lado artístico el cual es una de las principales cualidades de la pastelería.
	ROSA	El rosa demuestra inocencia, además de ser un color emocionalmente relajado, e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos; este color se asocia al amor altruista y verdadero.
	CAFÉ	Es un color cálido, neutro y que puede estimular el apetito en las personas, por otra parte representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza y la salud que son características de vital importancia en la pastelería.
		Es el color más protector de todos, aporta paz y confort, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu.

Elaborado por: la autora

- **Opción de presentación del logotipo**

En la presente tabla se enseña las diferentes opciones en las que se puede presentar el logotipo, ya sea en medios impresos o digitales; cabe recalcar que se los hará en casos estrictamente especiales, en los que se utilice papel de otros colores y que cambiará el color, más no el logotipo.

Tabla 83

Opción de presentación del logotipo

PRESENTACIONES	TIPO
	Marca original
	Marca de agua
	Diferentes colores para el logotipo
	Diferentes colores para el logotipo
	Diferentes fondos para el logotipo
	Diferentes fondos para el logotipo

Elaborado por: la autora

- **Área circundante y tamaño**

A continuación se puede apreciar el gráfico el cual lleva un área mínima circundante de 0,5X, es decir que no debe colocarse nada de elementos gráficos que modifiquen y obstaculice la visualización de la marca.

Gráfico 81

Construcción del logotipo

Elaborado por: la autora

ESTRATEGIA 2

Rediseñar la imagen corporativa, la cual permitirá una mejor identificación de la pastelería, logrando así un impacto positivo a la vista de sus clientes.

TÁCTICA 1

Rediseño de la papelería básica, la cual permitirá tener una mejor relación con los clientes, por lo tanto contar con una papelería corporativa da la oportunidad de transmitir el

mensaje que se quiere comunicar de la empresa en todo momento, algunos elementos primordiales de la papelería corporativa de la papelería “El Castillo” son:

- **Hojas membretadas**

Gráfico 82

Hojas membretadas

Elaborado por: la autora

- **Tarjetas de presentación**

Gráfico 83

Tarjetas de presentación

Elaborado por: la autora

- **Carpetas**

Gráfico 84

Carpetas

Elaborado por: la autora

- **Facturas**

Gráfico 85

Facturas

Elaborado por: la autora

ESTRATEGIA 3

Creación del slogan de la empresa

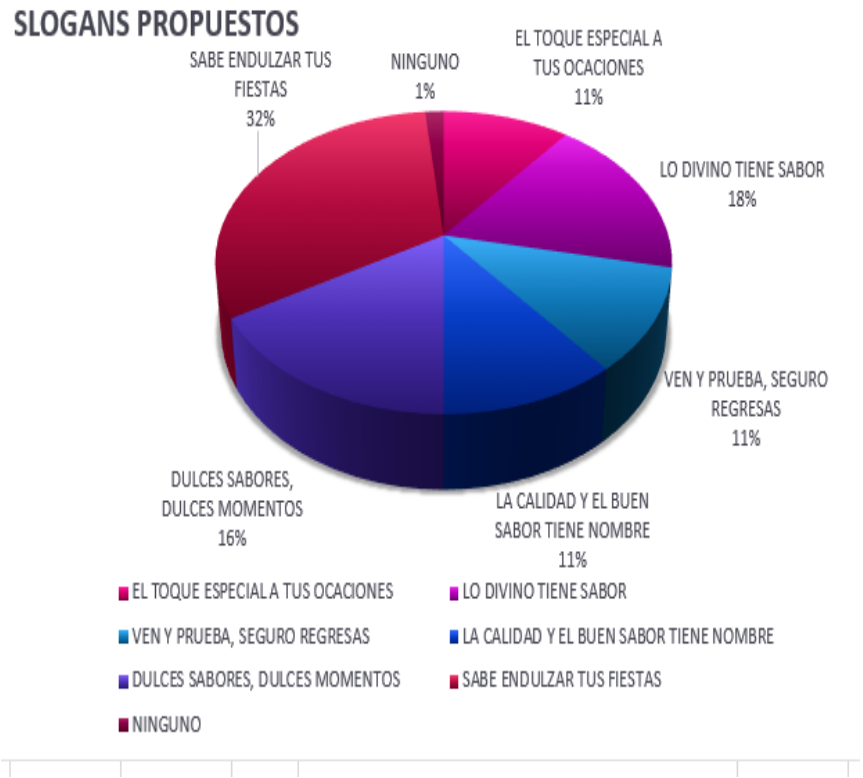
TÁCTICA 1

Creación del slogan definiendo según la tipografía y de acuerdo a los colores corporativos.

La pastelería “El Castillo” no cuenta con un slogan que haga la diferencia de la competencia. Es por esto que se propone el siguiente slogan, el cual surgió de la Investigación de Mercados del año 2015 con un porcentaje del 25,52% que corresponde a 39.979 personas que prefirieron este slogan para la pastelería El Castillo.

Gráfico 86

Slogans propuestos



Elaborado por: la autora

Tabla 84

Slogan

PROPUESTA DE SLOGAN
"Sabe endulzar tus fiestas"

Elaborado por: La autora

El slogan se encuentra directamente relacionado con los colores utilizados "Sabe endulzar tus fiestas" la cual está claramente combinada con la función principal de la pastelería, posee amplio conocimiento y experiencia en la elaboración de pasteles artesanales, que tiene un sabor dulce y único al paladar de los clientes.

- **Tipografía**

La tipografía usada en el nombre es la Harrington Regular utilizada en el nombre está especialmente seleccionada por el detalle de sus rasgos ya que es el movimiento que se asemeja al que se hace en la pastelería para decorar sus productos.

La tipografía usada en el slogan es la FREESTYLE, que quiere decir de estilo libre y fue empleada para connotar libertad de movimiento y los momentos alegres tiene que ver con las fiestas de distintas ocasiones.

Tabla 85

Tipografía

TEXTO	FUENTE
El Castillo	HARRINGTON REGULAR
Sabe endulzar tus fiestas	FREESTYLE SCRIPT REGULAR

Elaborado por: La autora

ESTRATÉGIA 3

Rediseño de la presentación los productos de la pastelería

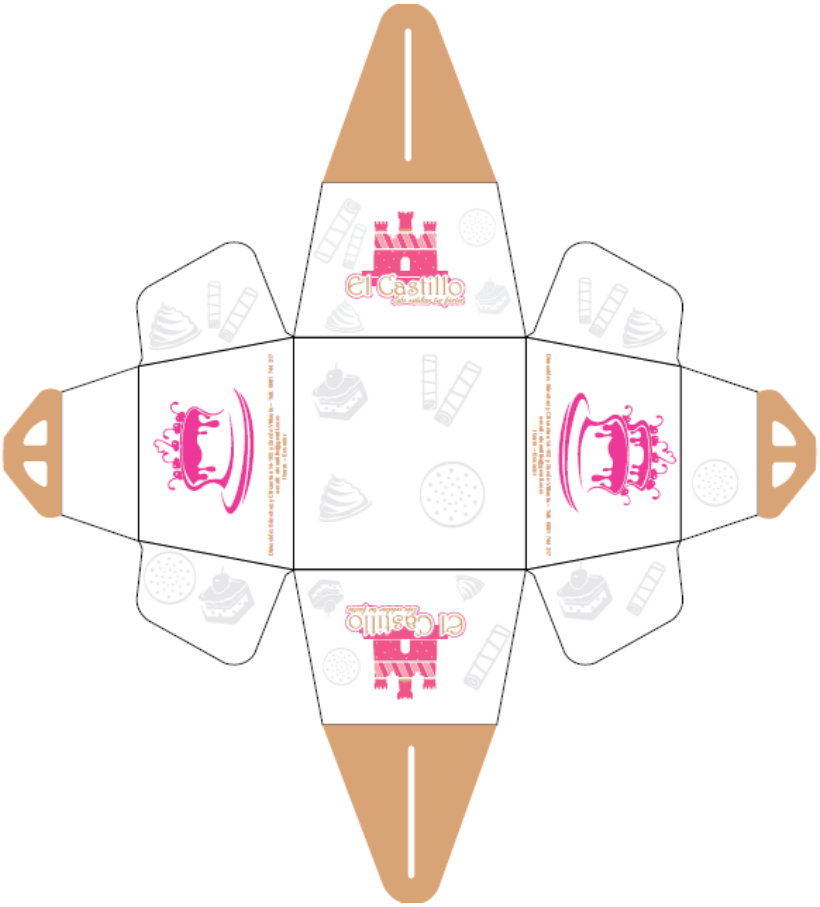
TÁCTICA 1

La imagen en el punto de venta es una prioridad dada la necesidad del impacto y diferenciación, es por esto que la presentación de los productos deben ser adecuados a la vista del cliente.

- **Cajas de pasteles**

Gráfico 87

Presentación cartera de productos pasteles



Elaborado por: la autora

- **Recuerdos**

Gráfico 88

Presentación cartera de productos recuerdos

Elaborado por: la autora

- **Dulces**

Gráfico 89

Presentación cartera de productos dulces

Elaborado por: la autora

4.3.1.2. Política 2

"CREACIÓN DE UNA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARA LA PASTELERÍA "EL CASTILLO"

OBJETIVO

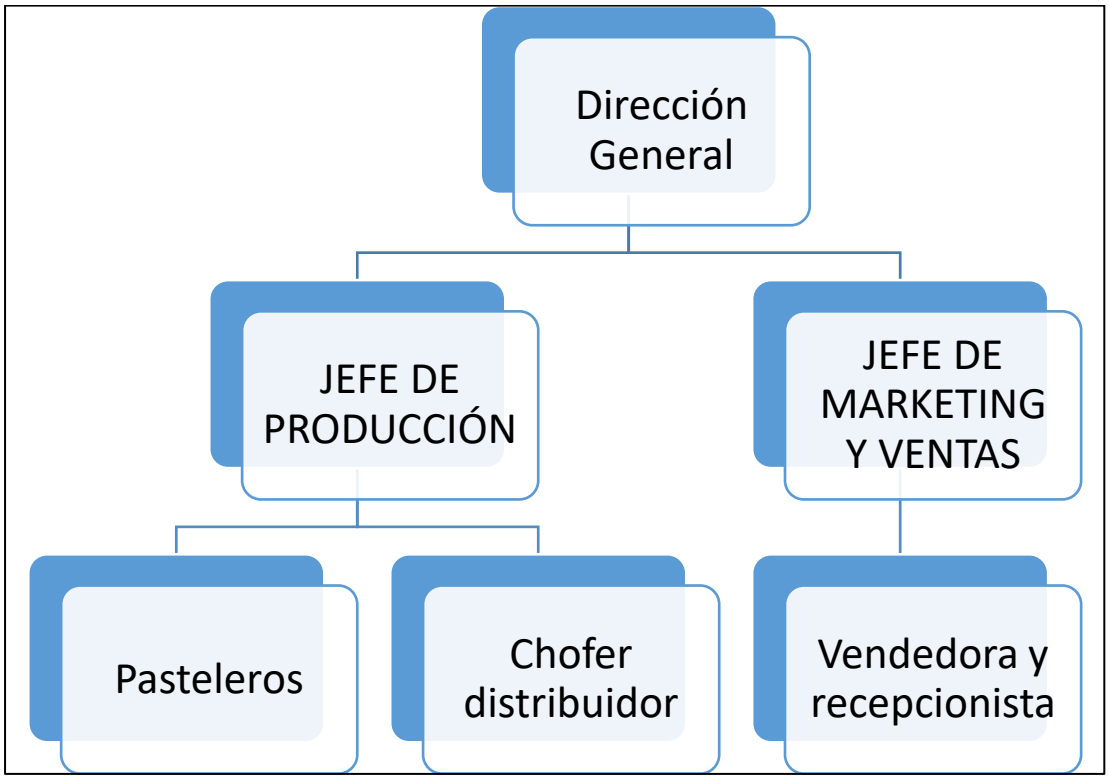
Establecer la estructura organizacional de la empresa, con la finalidad de mejorar la comunicación del personal interno de la misma, durante el 2016

TÁCTICA 1

Creación de la estructura organizacional de la empresa, con la finalidad de establecer las funciones que cada empleado tiene dentro de la empresa.

Gráfico 90

Organigrama empresarial



Elaborado por: la autora

TÁCTICA 2

También se implementará un manual de funciones para cada uno de los puestos, mismos que se encuentran a continuación:

Tabla 86

Manual de funciones-Gerente General

MANUAL DE FUNCIONES		
Emisión	Aprobado por: Junta directiva	
junio 2016		
Jefe inmediato	Ninguno	
Puesto	Gerente general	
Objetivo del puesto	Administrar, inspeccionar y dirigir los recursos y funciones de la pastelería y así asegurar su óptimo funcionamiento.	
Funciones	• Planificar, controlar, supervisar y corregir los planes a corto y largo plazo de la pastelería. • Decidir respecto a contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro. • Controlar que cada persona dentro de la empresa cumpla con todas y cada una de sus obligaciones.	
Perfil	Nivel académico	Estudios superiores de carreras de administración de empresas o carreras afines.
	experiencia	Mínima 1 año
	Habilidades y destrezas	• Poseer buenas relaciones humanas. • Conocimiento de computación. • Trabajo en equipo • Capacidad de diálogo y comunicación

Elaborado por: la autora

Tabla 87

Manual de funciones- Jefe de producción

MANUAL DE FUNCIONES		
Emisión junio 2016	Aprobado por: Junta directiva	
Jefe inmediato	Gerente general	
Puesto	Jefe de producción	
Objetivo del puesto	Coordinar la producción y la programación del trabajo en el área de producción para facilitar los pedidos.	
Funciones	• Recibir los pedidos de la materia prima que los proveedores entregan a la pastelería. • Supervisar la calidad de la materia prima que los proveedores entregan a la empresa. • Escribir en forma diaria en una pizarra de avisos los pedidos y especificaciones de cada uno, indicando la fecha y hora de entrega al cliente. • Realizar una programación de los viajes para entregar sin contratiempos los pedidos de pasteles.	
Perfil	Nivel académico	Estudios superiores de carreras de Administración o Ingeniería Industrial
	Experiencia	Mínima 1 año
	Habilidades y destrezas	• Capacidad para observar y verificar los procesos productivos. • Poseer capacidad de planificar y organizar el proceso en función de los recursos disponibles. • Tener capacidad de comprometer a los trabajadores por cumplir los objetivos.

Elaborado por: la autora

Tabla 88

Manual de funciones- pasteleros

MANUAL DE FUNCIONES		
Emisión junio 2016	Aprobado por: Junta directiva	
Jefe inmediato	Jefe de producción	
Puesto	Pasteleros	
Objetivo del puesto	Tener creatividad y la capacidad para elaborar productos de pastelería.	
Funciones	• Cumplir con las horas de ingreso a la pastelería. • Colocarse el delantal y gorros debidamente limpios para iniciar con la producción. • Proveerse para los insumos para la producción del día. • Lavarse constantemente las manos. • Todos los productos deben estar debidamente contados y registrados en la hoja de requerimiento.	
Perfil	Nivel académico	Secundaria terminada y de preferencia pertenecer a la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA).
	Experiencia	Mínima 1 año
	Habilidades y destrezas	• Ser creativo para la elaboración de postres y pasteles. • Tener la capacidad de ordenar, mantener y administrar el inventario de los ingredientes.

Elaborado por: la autora

Tabla 89

Manual de funciones-Chofer distribuidor

MANUAL DE FUNCIONES		
Emisión junio 2016	Aprobado por: Junta directiva	
Jefe inmediato	Jefe de ventas	
Puesto	Distribuidor	
Objetivo del puesto	Asistir a la pastelería mediante la asistencia correcta y adecuada del servicio de transporte, manteniendo el vehículo que se le conceda en perfecto estado de orden, presentación y funcionamiento.	
Funciones	• Recoger la información correspondiente, apoyándose en las órdenes de pedido. • Mantener el vehículo en perfecto estado, aseo, presentación y funcionamiento. • Llevar una historia mensual del vehículo. • Llegar a su debido tiempo con las entregas de pedidos.	
Perfil	Nivel académico	Licencia tipo C
	Experiencia	Mínima 1 año
	Habilidades y destrezas	• Leer y escribir • Dominar las 4 operaciones básicas de matemáticas. • Manejar técnicas de comunicación, recepción y entrega de pasteles. • Interpretar la información oral y escrita. • Tener conocimiento de los nombres de las calles del cantón. • Manejar con precaución.

Elaborado por: la autora

Tabla 90

Manual de funciones- Jefe de marketing y ventas

MANUAL DE FUNCIONES		
Emisión junio 2016	Aprobado por: Junta directiva	
Jefe inmediato	Gerente general	
Puesto	Jefe de marketing y ventas	
Objetivo del puesto	Dirigir, organizar y controlar el departamento de ventas. Rediseñar, clasificar y organizar las rutas de ventas para obtener las ventajas en el mercado.	
Funciones	• Definir un plan estratégico de Marketing que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes. • Preparar planes y presupuestos de ventas. • Calcular la demanda y pronosticar las ventas. • Formular e implementar políticas que orienten los estudios de mercado, promoción y publicidad.	
Perfil	Nivel académico	Cursando la carrera universitaria o egresado en Mercadotecnia
	experiencia	Mínima 1 año
	Habilidades y destrezas	Tener conocimientos básicos en Marketing. Ser responsable y cumpla con lo propuesto. Tener habilidades interpersonales y de comunicación.

Elaborado por: la autora

Tabla 91

Manual de funciones- Vendedora y recepcionista

MANUAL DE FUNCIONES		
Emisión junio 2016	Aprobado por: Junta directiva	
Jefe inmediato	Jefe de marketing y ventas	
Puesto	Vendedora y recepcionista	
Objetivo del puesto	Atender con amabilidad a los clientes	
Funciones	• Realizar de forma estricta la realización de una venta, es decir entregar el producto al comprador y cobrar. • Realizar un conjunto de acciones previas y posteriores a la conclusión de una venta. • Proporcionar toda la información requerida por el cliente. • Realizar órdenes de pedido con todos los requerimientos que desee el cliente en el lugar, fecha y hora q disponga.	
Perfil	Nivel académico	Estudios secundarios terminados.
	Experiencia	Mínima 1 año
	Habilidades y destrezas	• Tener conocimientos en computación, especialmente en los programas de Word y Excel. • Tener habilidad para desenvolverse en el cargo. • Poseer capacidad de convencimiento y cerrar una venta.

Elaborado por: la autora

ESTRATEGIA 2

Implementar el uso de uniformes dentro de la organización es con la finalidad de ayudar a construir la imagen de marca de la misma y por ende el uniforme laboral hace parte de la imagen. También es importante que los empleados usen el uniforme laboral porque les permite tener una idea de pertenencia de los empleados para con su empresa, es decir sienten que forman parte de ella y este sentimiento les ayuda a tener lealtad a la empresa. De igual manera un empleado con identificación brinda al cliente una confianza para cualquier inquietud que ellos tengan.

TÁCTICA 1

- **Uniformes área ventas**

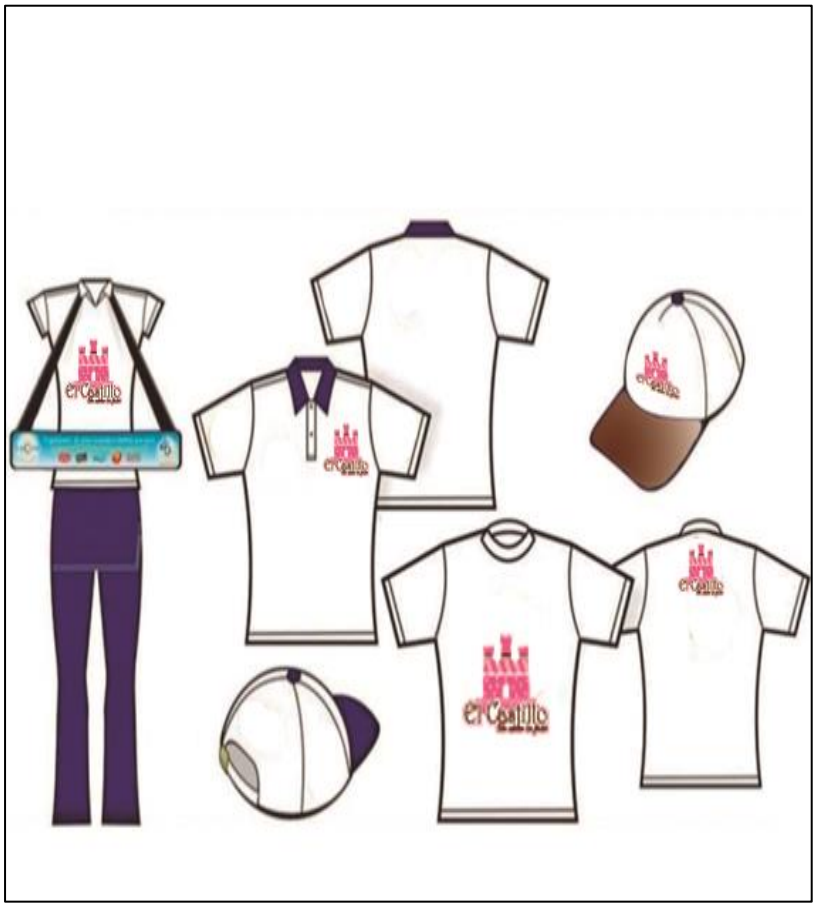
Tabla 92

Uniformes área ventas

OBJETIVO:	Lograr que la ciudadanía identifique y recuerde la imagen corporativa
CONTENIDO	Logotipo y slogan de la empresa
RESPONSABLE	Se hará un convenio con Visual Concept para la impresión los logos en los uniformes
ESPACIO	Serán entregados al personal para una mejor identificación

Gráfico 91

Modelo uniforme personal ventas



Elaborado por: la autora

- **Uniformes área producción**

Gráfico 92

Modelo uniforme personal de producción

Elaborado por: la autora

TÁCTICA 2

Impresión de tarjetas de identificación para los empleados para distinguir e identificar al personal y su cargo que desempeña dentro de la empresa.

- **Tarjetas de identificación**

Tabla 93

Tarjetas de identificación

OBJETIVO:	Lograr que los clientes identifiquen al personal de ventas
CONTENIDO	Logotipo y slogan de la empresa
RESPONSABLE	Se hará un convenio con Visual Concept para la impresión las tarjetas de identificación
ESPACIO	Serán entregados al personal de la empresa

Gráfico 93

Tarjetas de identificación personal de la pastelería

Elaborado por: la autora

4.3.1.3. Política 3

"POSICIONAMIENTO EN LA IMAGEN EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR"

OBJETIVOS

- Realizar eventos de lanzamientos de la imagen corporativa con una capacidad de impacto del 30% en el cantón Ibarra para el año 2016
- Implementar la activación de marca durante el año 2016, el cual tendrá un nivel de impacto del 20% en la población ibarreña.

Según el estudio de mercado levantado en el año 2015, para el actual proyecto de marketing se encontró que el 66.71% de la población NO conoce ni ha escuchado de la pastelería "El Castillo", lo cual representa a 104.507 personas del cantón Ibarra. De igual manera en el mismo estudio de mercados levantado se evidenció que el 59.11% NO

RECONOCIÓ a ninguno de los dos logotipos que tiene la pastelería lo cual corresponde a 96.600 personas. Es así que se va a implementar estrategias de posicionamiento

ESTRATEGIA 1

Eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa.

TÁCTICA 1

Se realizará estos eventos de lanzamiento para dar a conocer la nueva imagen de la pastelería “El Castillo” que se recomienda ejecutarlos durante el segundo mes del año 2016 en la parte de afuera del local.

Fecha: Mes de febrero 2016

Lugar: local de “El Castillo” en la parte de afuera.

Nombre del punto en el orden del día: Lanzamiento oficial de la marca de la empresa “El Castillo”

Logística:

- “El Castillo” deberá gestionar con el Municipio de Ibarra para los permisos legales. Dichos permisos deberán realizarse con un mes de anticipación.
- El día del evento se entregará flyers a cada persona que pase por el local.
- Se necesitará contratar personal para la entrega de dichos flyers.

ESTRATEGIA 2

Aplicar estrategias de publicidad

TÁCTICA 1

Entrega de material POP (Point of Purchase) con la finalidad de promocionar a la empresa se obsequiaran a los niños, hombres y mujeres para lograr tener una correcta promoción de marca.

- **Promoción globos:** esta promoción tiene la finalidad de dar a conocer la marca, esta estrategia llevará impresa la nueva imagen de la empresa. La cual será entregada a los niños al ser un elemento llamativo.

Gráfico 94
Modelo globos

Elaborado por: la autora

- **Promoción manillas:** estas estrategias multitarget, por lo tanto es una apuesta marketera ayudando de esta manera al posicionamiento de la marca.

Gráfico 95

Modelo manillas

Elaborado por: la autora

- **Promoción botones:** estos elementos decorativos tienen la función principal reforzar la campaña publicitaria al comunicar el mensaje, es decir la nueva imagen de la pastelería El Castillo.

Gráfico 96

Modelo botones

Elaborado por: la autora

TÁCTICA 2

Ubicación de stop porteros, este medio publicitario es de gran tamaño que será ubicado en la entrada del local con la finalidad de atraer al consumidor a la pastelería y motivarle a que realice la compra de los productos.

Gráfico 97

Stop portero

Elaborado por: la autora

TÁCTICA 3

Elaboración de Afiches A3 y flyers, los cuales contaran con la nueva imagen de la empresa, su misión y visión, los productos que ofrece y precios.

Los flyers se entregaran en los principales sectores de más afluencias por el público.

Esta actividad se realizará en las principales paradas de buses de cada parroquia, 3 veces por semana durante un mes, antes de cada fechas importantes, tales como San Valentín, día de la madre, día de la mujer, etc.

Gráfico 98

Modelo de flyers

10cm*21cm

Elaborado por: la autora

- **Publicidad afiches:** con la finalidad de aumentar el posicionamiento, a nivel del cantón Ibarra, se ubicará los afiches en las principales zonas de mayor afluencia. Del cantón, además se ubicará en las unidades de la cooperativa 28 de septiembre; con la finalidad de persuadir al consumidor a realizar las compras.

Gráfico 99

Modelo afiche Tamaño A3 420*297mm

Elaborado por: la autora

TÁCTICA 4

Según el actual estudio de mercado, 2015 la principal herramienta publicitaria para visualizar y ofertar los productos son los CATÁLOGOS FÍSICOS con un 39.84% que equivale a 62.413 personas.

Gráfico 100

Modelo catálogo físico

Elaborado por: la autora

TÁCTICA 5

Publicidad móvil en el carro propio de la empresa, con la finalidad de que exista un reconocimiento de la marca se ha procedido a plasmar la misma en el auto propio de la empresa, el cual está encargado de la entrega de los productos a donde el cliente disponga.

Gráfico 101

Modelo vehículo entrega de tortas

Elaborado por: la autora

4.3.1.4. Política 4

"DISEÑAR Y APLICAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS "

OBJETIVO

Elaborar y aplicar estrategias publicitarias que logren contribuir al beneficio económico de la pastelería en un 15% durante el transcurso del 2016.

ESTRATEGIA 1

Aplicación de marketing digital

TÁCTICA 1

En el actual estudio de mercado, 2015, el 33.33% de las personas prefirieron que la empresa debe contar con una página Web correspondiente a 52.214 ibarreños.

Creación de la página Web, la cual mostrará la imagen corporativa de la empresa, los productos y los precios.

Tabla 94

Portal Web

OBJETIVO:	Lograr un reconocimiento de marca y a su vez una mejor comunicación con los clientes.
CONTENIDO	MAPA WEB PLANTEADO 1) INICIO 2) QUIENES SOMOS Misión Visión Principios y valores 3) NUESTROS PRODUCTOS Pasteles para: Cumpleaños Bautizos Primera Comunión Confirmación Grados Matrimonios Dulces como: Moncaibas Huesitos Suspiros Porción de tortas individuales Recuerdos para: Cumpleaños Bautizos

	Primera Comunión Confirmación Grados Matrimonios Complementos para tus fiestas Velas Gorros 4) NUESTRA UBICACIÓN Ubicación geografía Teléfonos de contactos Formulario de inquietudes
RESPONSABLE	Pastelería El Castillo proporcionara información para la creación del portal web; además de material visual.
ESPACIO	El Portal Web estará disponible las 24 horas, los 365 días del año
URL	http://alejandra92leo.wix.com/el-castillo-ibarra

Gráfico 102

Modelo portal web INICIO

Elaborado por: la autora

Gráfico 103

Modelo portal web categoría QUIENES SOMOS y subcategorías.

Elaborado por: la autora

Gráfico 104

Modelo portal web categoría NUESTROS PRODUCTOS y subcategorías

Elaborado por: la autora

Gráfico 105

Modelo página web categoría NUESTRA UBICACIÓN

Elaborado por: la autora

TÁCTICA 2

Creación de los fans pagues en las redes sociales para la empresa. De acuerdo al estudio de mercado del año 2015 se determinó que la población ibarreña prefiere la página Facebook con el 72.90% lo cual equivale a 114.204 personas que les gusta en primer lugar y Twitter con el 26.30% lo cual equivale a 41.201 personas que escogieron como segunda opción.

- **Facebook**

El fan pague es una herramienta innovadora que permitirá a la empresa mantener una apariencia profesional en la red social de Facebook

Tabla 95

Facebook

OBJETIVO:	Informar en todos los aspectos vinculados con la pastelería El Castillo, llegando a sí a una comunidad virtual para la interacción de entre las mismas.
CONTENIDO	MAPA Fan pague Foto de perfil: logotipo de la empresa Foto de portada: visualización interna del local Biografía, información, fotos, me gusta, eventos
RESPONSABLE	Pastelería El Castillo proporcionara información para la creación del portal web; además de material visual.
ESPACIO	El fan pague estará disponible las 24 horas, los 365 días del año
URL	https://www.facebook.com/ElCastilloIbarra

Gráfico 106

Modelo fan pague

Elaborado por: la autora

- **Cuenta Twitter**

La creación de la cuenta twitter permitirá a la empresa compartir información relevante y recibir información de manera instantánea

Tabla 96

Cuenta Twitter

OBJETIVO:	Informar en todos los aspectos vinculados con la pastelería El Castillo, llegando a todos los seguidores locales, nacionales para la interacción de entre las mismas.
CONTENIDO	MAPA Fan pague Foto de perfil: logotipo de la empresa Foto de portada: local vista desde afuera Se posteará eventos, promociones y nuevos productos
RESPONSABLE	Pastelería El Castillo proporcionara información para la creación del portal web; además de material visual.
ESPACIO	El fan pague estará disponible las 24 horas, los 365 días del año
URL	https://twitter.com/2015elcastillo

Gráfico 107

Modelo cuenta twitter

Elaborado por: la autora

ESTRATEGIA 2

Aplicación de marketing directo

TÁCTICA 1

Según estudio los teléfonos inteligentes son usados por 71.61% equivalente a 112.183 personas; de las cuales el 57.69% pertenecen a la operadora CLARO, el 14.58% pertenecen a la operadora MOVISTAR y el 1.30% a la operadora CNT. Mientras tanto que el 25.52% utilizan la red social WHATSAPP para publicitar, informar y contactar con los clientes.

- **WhatsApp**

El envío masivo de mensajes de texto, audio y video a través de esta herramienta será más efectiva, logrando así una comunicación más personalizada

Tabla 97

WhatsApp

OBJETIVO:	Lograr una publicidad y promoción más personal e interactiva con los clientes
CONTENIDO	Logotipo y slogan de la empresa, promociones
RESPONSABLE	Se hará un convenio con Visual Concept para el envío masivo de WhatsApp
ESPACIO	Estas promociones serán enviadas con una semana de anticipación antes de cada evento.

Elaborado por:

Gráfico 108

Modelo de mensaje envió masivo WhatsApp

Elaborado por: la autora

ESTRATEGIA 3

Realización de merchandising en la pastelería “El Castillo”

TÁCTICA 1

Implementación del nuevo rótulo para la pastelería, el cuál constará de un solo modelo y será ubicado en la parte superior de la entrada, tomando en cuenta que debe ser visible para los clientes y les sea fácil reconocer la pastelería no solo por el nombre sino también por su imagen.

Gráfico 109

Rótulo El Castillo

Elaborado por: la autora

TÁCTICA 2

Ubicación de roll up publicitarios en el local, con la finalidad de comunica a los clientes su nueva identidad corporativa, la cual incluirá la nueva marca, misión, visión y valores.

Gráfico 110

Modelo Roll Up

Elaborado por: la autora

TÁCTICA 3

Impresión y colocación de stickers adhesivos al suelo de la pastelería

- **Publicidad floor prints:** esta estrategia publicitaria es un elemento decorativo que se adhiere al piso de la zona comercial, para destacar la marca y atraer a los consumidores, estos serán colocados en piso de la pastelería.

Gráfico 111

Floor Print

Elaborado por: la autora

4.3.1.5 Política 5

"INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA PASTELERÍA "EL CASTILLO"

OBJETIVOS

Aumentar en un 15% la cartera de clientes y la fidelización de los mismos.

ESTRATEGIA 1

Implementación de estrategias en precios competitivos

TÁCTICA 1

De acuerdo al estudio de mercado el 36.7% equivalente a 57.493 personas prefieren los incentivos del 2*1 y mientras que el 30.47% equivalente a 47.481 personas prefieren el incentivo los cupones de descuentos, se tomó estos dos incentivos al ser los más altos en los resultados del estudio levantado. Por esta razón se ha considerado la implementación de incentivos promocionales con la finalidad de atraer al cliente a la compra, se aplicará los siguientes:

Tabla 98

Incentivos promocionales

INCENTIVOS PROMOCIONALES	CONTENIDO	ESPACIO
2*1	2 moncaibas por el precio de 1	Por las temporadas altas se aplicará estas promociones
Cupones de descuento	Presenta este cupón y obtén el 10% de descuento	Se publicara en el Portal Web, Facebook y twitter y envío de mensajes masivos a través de WhatsApp.

Elaborado por: la autora

ESTRATEGIA 2

Creación de nuevas rutas de venta para aumentar las ventas.

TÁCTICA 1

Según el presente estudio de mercado se determinó que las personas prefieren comprar en las tiendas con un 19.79% que corresponde a 31.003 personas, por lo tanto se propone la nueva entrega de productos las cuales serán sometidas a pruebas de degustación a las tiendas del cantón.

Tabla 99

- **Bandejas para impulso**

Tabla N° 1

Bandejas para impulso

OBJETIVO:	Realizar las pruebas de degustación a los clientes
CONTENIDO	Logotipo y slogan de la empresa
RESPONSABLE	Se hará un convenio con Visual Concept para la elaboración y publicidad de las bandejas para impulso
ESPACIO	Los vendedores deberán realizar pruebas de degustación en las bandejas de impulso.

Elaborado por: la autora

Gráfico 112

Modelo bandejas para impulso

Elaborado por: la autora

TÁCTICA 2

Con la finalidad de tener las condiciones claras para que cada vendedor de la tienda haga su entrega de productos por lo tanto se procederá a la elaboración de una orden de pedido.

Gráfico 113

Modelo orden de pedido

PASTELERÍA "EL CASTILLO"

Sánchez y Cifuentes 14-102 y Zenón Villacis

Telf. 0981 744 217

RUC: 1002014841001

ORDEN DE PEDIDO

Nº

Vendedor _____

Fecha de creación _____

Cliente: _____

Código Cliente: _____

C.I/RUC: _____

Dirección: _____

Forma de Pago: _____

Cant.	Descripción	Precio Unitario	Total

Subtotal:

Descuento:

Iva:

Valor Total:

Elaborado por: la autora

4.4. Presupuesto

Tabla 100

Presupuesto

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Rediseño de identidad e imagen corporativa	Rediseño de la marca	1	30	30
	Impresión de logotipo para rótulo	1	45	45
Crear slogan	Creación del slogan	1	0	0
Presentación de productos	**Diseño de papelería básica**			0
	Impresión hoja membretada	1000	0,09	90
	Impresión facturas	2000	0,12	240
	Impresión carpetas	500	0,45	225
	Impresión de cajas pasteles	2000	0,2	400
	Impresión para recuerdos	500	0,4	200
	Impresión servilletas	2000	0,08	160
Creación de la estructura organizacional de la empresa	Organigrama organizacional	1	0	0
	Diseño y elaboración uniformes administrativa	6	9	54
	Diseño y elaboración uniformes producción	5	12	60
	Tarjetas de identificación	6	2,5	15
Activación de marca	Impresión de Afiche A3	100	0,2	20
	Impresión catálogos físicos	4	30	120

	Impresión de manillas	300	0,35	105
	Impresión de globos	300	0,2	60
	Impresión de botones	300	0,5	150
	Impresión de adhesivos al suelo	2	5	10
	Impresión stop portero	1	20	20
Aplicación de marketing digital	Portal web:			0
	Diseño del portal web	1	250	250
	Mantenimiento	1	120	120
	Hosting y dominio	1	70	70
	Fan pagues:			0
	Creación Facebook	1	70	70
	Creación twitter	1	70	70
Aplicación marketing directo	WhatsApp, envió de mensajes masivos	1	150	150
Merchandising	Impresión de rotulo	1	0	0
	Impresión de roll up+estructura	1	75	75
Precios competitivos	2*1	12	0	0
	Cupones dsto.	12	0	0
Nuevas rutas	Impresión orden pedido	1000	0,12	120
	Impresión publimovil	1	35	35
	Diseño bandejas para impulso+publicidad	2	22	44
TOTAL				3008

Elaborado por: la autora

4.5. Cronograma de tácticas a realizarse marketing mix

Tabla 101

Cronograma de tácticas a realizarse marketing mix

AÑOS	2015	2016												2017											
ACTIVIDADES		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Rediseño de la marca																									
Impresión de logotipo para rótulo																									
Creación del slogan																									
Diseño de papelería básica																									
Impresión hoja membretada																									
Impresión facturas																									
Impresión carpetas																									
Impresión de cajas pasteles																									
Impresión para recuerdos																									
Impresión servilletas																									
Organigrama organizacional																									
Diseño y elaboración uniformes administrativa																									
Diseño y elaboración uniformes producción																									
Tarjetas de identificación																									
Impresión de afiche A3																									
Impresión catálogos físicos																									
Impresión de manillas																									
Impresión de globos																									
Impresión de botones																									
Impresión de adhesivos al suelo																									
Impresión stop portero																									
Portal web:																									
Diseño del portal web																									
Mantenimiento																									
Hosting y dominio																									
Fan pagues:																									
Creación Facebook																									
Creación twitter																									
WhatsApp, envío de mensajes masivos																									
Impresión de rotulo																									
Impresión de roll up+estructura																									
2*1																									
Cupones dsto																									
Sorteos																									
Precios psicológicos																									
Impresión orden pedido																									
Impresión publimovil																									
Diseño bandejas para impulso+publicidad																									

Elaborado por: la autor4

4.6 Asignación de responsabilidades

Tabla 102

Asignación de responsabilidades

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE
Establecimiento de las funciones para el Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la pastelería "El Castillo"	Delegar actividades a los empleados quienes se encargarán de la ejecución de las diferentes estrategias y tácticas.	Propietario
Ejecución del plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la pastelería El Castillo.	Impulsar la ejecución de las diferentes estrategias	Propietario Departamento de marketing
Seguimiento e inspección del plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la pastelería El Castillo.	Observar que las diferentes estrategias se estén realizando de acuerdo a la propuesta señalada.	Propietario

Elaborado por: la autora

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1. Análisis de impactos

Es importante realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de cada uno de los impactos que forja el proyecto en los siguientes aspectos:

1. IMPACTO EMPRESARIAL

2. IMPACTO ECONÓMICO

3. IMPACTO TECNOLÓGICO

4. IMPACTO MERCADOLÓGICO

Para la evaluación de los mencionados impactos se ha realizado una matriz de valoración, aplicando la siguiente escala para su valoración.

Tabla 103

Análisis de impactos

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITAVA
Alto negativo	-3
Medio negativo	-2
Bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Bajo positivo	1
Medio positivo	2
Alto positivo	3

Elaborado por: la autora

Para el pertinente cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$N1 = \frac{\Sigma}{n}$$

N1=nivel de impacto

Σ=sumatoria de valoración cuantitativa

N=número de indicadores

5.1.1. Impacto empresarial

Tabla 104

Impacto empresarial

IMPACTO EMPRESARIAL								TOTAL
INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Cumplimiento de objetivos						x		
Organización personal						x		
Organización estructural							x	
Selección y contratación de personal					x			
TOTAL					1	4	3	8

Elaborado por: la autora

$N1 = \frac{\Sigma}{n}$	$N1 = \frac{8}{4}$	N1=2

ANÁLISIS:

La aplicación del presente proyecto generará a la pastelería “El Castillo” un impacto medio positivo debido a que al realizar el cumplimiento de los objetivos la empresa estará constituida de una manera legal, además tendrá una organización de personal mucho más eficaz y de esta forma obtendrá normas de selección y contratación de personal, que ayudará a la empresa a posicionarse como tal.

5.1.2. Impacto económico

Tabla 105

Impacto económico

IMPACTO ECONÓMICO								TOTAL
INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Incremento del nivel de ventas							x	
Oferta de empleo							x	
Aumento de sueldos						x		
Precios accesibles para el cliente						x		
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: la autora

$N1 = \frac{\Sigma}{n}$	$N1 = \frac{10}{4}$	N1=2,5	3

ANÁLISIS:

En el presente trabajo se generará el impacto económico con un nivel positivo alto, por lo que se constituye en un ejemplo de desarrollo a través de la implementación de estrategias de marketing que permitirán a la pastelería “El Castillo” incrementar las ventas, obtener más ganancias para crecer, desarrollarse y expandirse a otras provincias. Tomando en cuenta que para los clientes los productos son un poco altos, por lo que la pastelería brindará formas de pago. De igual manera al incrementarse las ventas la microempresa puede optar por la expansión de productos y a su vez ampliar su plaza, generando de esta manera más empleo y el aumento de sueldos.

5.1.3. Impacto tecnológico

Tabla 106

Impacto tecnológico

IMPACTO TECNOLÓGICO								TOTAL
INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Innovación Tecnológica						x		
Acceso y cobertura a Internet							x	
Mejor comunicación digital							x	
Rapidez en los procesos de respuesta							x	
TOTAL						2	9	11

Elaborado por: la autora

$N1 = \frac{\Sigma}{n}$	$N1 = \frac{11}{4}$	N1=2,75	3

ANÁLISIS:

Con la implementación del presente proyecto se creará un impacto tecnológico con un nivel positivo alto, debido a que al contar con innovación tecnológica mediante el mejoramiento en la atención al cliente, accediendo a una atención más personalizada gracias al acceso y cobertura a Internet; medio por el cual existirá una mejor comunicación digital hacia los cliente, logrando de esta manera rapidez en los procesos de respuesta al ofrecer productos de calidad.

5.1.4. Impacto empresarial

Tabla 107

Impacto empresarial

IMPACTO MERCADOLOGICO								TOTAL
INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Atracción de nuevos clientes							x	
Posicionamiento en la mente de los consumidores							x	
Identificación de la empresa							x	
Competencia más fuerte						x		
TOTAL						2	9	11

Elaborado por: la autora

$N1 = \frac{\Sigma}{n}$	$N1 = \frac{11}{4}$	N1=2,75	3

ANÁLISIS:

Al ejecutarse la propuesta planteada para la pastelería “El Castillo” se obtendrá un impacto positivo alto mercadotécnico, que al implementar estrategias de publicidad y promoción adecuada se logrará atraer nuevos clientes y la empresa se dé a conocer con mayor intensidad; logrando así un mayor posicionamiento de la pastelería El Castillo; tomando en cuenta a la competencia quien tratará de aplicar estrategias de poca conveniencia para la empresa.

5.2. Impacto general del proyecto

Para recordar cuales eran los impactos que tendrán impacto en nuestro proyecto se elaboró la siguiente tabla:

Tabla 108

Impacto general del proyecto

IMPACTO GENERAL								TOTAL
INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Empresarial						x		
Impacto Económico							x	
Impacto Tecnológico							x	
Impacto Mercadológico							x	
TOTAL						2	9	11

Elaborado por: la autora

$N1 = \frac{\Sigma}{n}$	$N1 = \frac{11}{4}$	N1=2,75	3

ANÁLISIS:

Según el análisis de impactos que se ha realizado del presente proyecto, se llega a la conclusión general que logrará un IMPACTO ALTO POSITIVO, es decir que la implementación del PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMEINTO DE LA PASTELERIA "EL CASTILLO" DE LA CIUDAD DE IBARRA, CANTON IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, será propicio para la propia empresa y para todos los habitantes del cantón Ibarra.

CONCLUSIONES

- La pastelería El Castillo realiza sus productos de manera artesanal lo cual hace que las personas prefieran compran estos productos, que se caracterizan por tener un sabor diferente y delicioso; y gracias a esta buena práctica la pastelería tiene una variedad de productos que ofrecer a sus clientes ofertando de esta manera a precios competitivos y accesibles al bolsillo de los ibarreños y de esta manera poder llegar a más personas utilizando la tecnología móvil y digital que a su vez hay un gran incremento poblacional en el cantón Ibarra.
- Pese a que la pastelería ofrece productos de calidad, la inexistencia de planes de marketing han ocasionado que la pastelería no sea reconocida por los ibarreños y más aún poder atacar la competencia aplicando estrategias adecuadas.
- En el cantón Ibarra se determinó que existe una demanda mínima de 1528 cantidades de productos, en cantidades que varían entre 1 a 5 unidades, tomando en cuenta que el precio que prefieren es de $0.15 a $1.00 con un porcentaje del 42.3%
- Las personas compran su productos en las tiendas con un 19.79%, también compran en La casa del Key con un 16.15%, otro punto al que acuden los ibarreños para comprar sus productos de pastelería es en la CHANTILLY con el 10.16%%. Existe una oferta media de 1389 cantidades de productos pasteleros en cantidades que varían entre 1 a 5 unidades, tomando en cuenta que el precio que prefieren es de $0.15 a $1.00 con un 48.7%%.
- La demanda insatisfecha que es el punto de partida para la implementación de estrategias adecuadas corresponde a 417 unidades de productos pasteleros.
- Para que la pastelería tenga un alto impacto en la mente de los consumidores en la ciudad de Ibarra, se propone posicionar la imagen corporativa de la pastelería “El Castillo” en el año 2016, mediante el rediseño de la imagen corporativa de la empresa que incluye un

slogan único, rediseño del isotipo, logotipo e isologotipo, el mejoramiento de la presentación de la cartera de productos y la aplicación de campañas publicitarias.

- Elaborar y aplicar estrategias publicitarias que logren contribuir al beneficio económico de la pastelería en un 15% durante el transcurso del 2016, a través de la aplicación del marketing digital y marketing directo.
    - Para mejorar las ventas se plantea aumentar un 15% la cartera de clientes y la fidelización de los mismos para el año 2017, a través de nuevas rutas de venta y la creación de estrategias de precios competitivos.

RECOMENDACIONES

- Se considera de suma importancia la aplicación del presente plan en la pastelería, y de esta manera lograr el cumplimiento de objetivos la empresa, los cuales ayudaran al crecimiento y posicionamiento en el Cantón Ibarra.
- Aplicar estrategias de marketing que permitan captar el total de la demanda insatisfecha, tomando en cuenta sus necesidades, generando así un alto nivel de satisfacción.
- Es conveniente que la nueva imagen corporativa sea aplicada lo más pronto posible para que de esta manera los clientes logren tener un mayor impacto y reconocimiento de marca.
- Para tener una buena comunicación entre clientes y empresa se recomienda implementar las herramientas de marketing digital y que la empresa esté totalmente vinculada en la tecnología.
- A fin de tener un aumento en la cartera de clientes, la empresa debe invertir en nuevas rutas de venta y mejorando la presentación se su punto de venta.

BIBLIOGRAFÍA

- Antonio, C. F. (2013). *Social Media: Marketing Personal Y Profesional.* Alfaomega.

- Camino Rivera, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección De Marketing Fundamentos Y Aplicaciones.* Mexico: Alfaomega Gupo Editor.

- Demostenes Rojas, R. (2013). *La Biblia Del Marketing.* España: Lexus Editores.

- Eliecer, P. H. (2013). *Investigaciones De Mercado.* Bogota: Ecoe Ediciones.

- Enrique, M. P. (2013). *Principios De Marketing.*

- Lema Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo De Nuevos Productos, Una Vision Integral.* Mexico: Cengage Learning.

- Martínez Sanchez, J. M., & Jimenez, E. (2010, Pág. 163). *Marketing.*

- Michel, H. (2012). *Estrategia De Marketing.* Cengage Learning.

- Neira Rodriguez, J. (2012).

- Sainz De Vicuña, J. (2012). *El Plan Estratégico En La Práctica.*

- Tteresa, P., & Joaquin, S. (2013). *Imagen Corporativa.* Madrid: Escl.

- Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing Y Plan De Negocios De La Microempresa.*

LINKOGRAFÍA

- MANUEL, G. (2010). Obtenido de http://manuelgross.bligoo.com/content/view/801220/Conceptos-sobre-la-Estructura-Organizacional.html
- http://es.slideshare.net/josbui/material-pop-segunda-parte
- http://es.slideshare.net/josbui/material-pop-tercera-parte
- http://es.slideshare.net/josbui/material-pop-cuarta-parte
- https://www.socialtools.me/blog/como-sortear-algo-en-facebook/?utm_source=facebook_fan&utm_medium=post_facebook&utm_campaign=socialtools
- http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionMayo2016/Presentacion_IPC_mayo16.pdf
- http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionMayo2016/Reporte_inflacion_201605.pdf
- http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-se-presenta-este-miercoles/
- http://www.grandespymes.com.ar/2013/09/07/guia-para-elaborar-correctamente-la-vision-y-mision-de-la-empresa/

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA PASTELERÌA EL CASTILLO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo: Determinar la situación actual de la pastelería El Castillo, en el Cantón Ibarra.

a) ¿Dispone la pastelería el castillo de un organigrama estructural y/o funcional?
b) ¿Dispone la pastelería el castillo de permisos de funcionamiento?
c) ¿Trabaja la empresa en base a un plan estratégico?
d) ¿Los trabajadores conocen claramente cuáles son sus funciones?
e) ¿Cómo califica las relaciones laborales entre los miembros de la empresa?
f) ¿Considera que sus trabajadores necesitan capacitarse en alguna área específica?
g) ¿Qué incentivos brinda a sus trabajadores?
h) ¿Cree usted que la ubicación del local es determinante de captar clientes ¿
i) ¿Cómo califica el espacio físico del área del producto?
j) ¿Cómo califica usted la maquinaria con la que elaboran sus productos?
k) ¿Tienen sus productos alguna garantía?
l) ¿Qué tipo de embalaje utiliza para facilitar la venta del producto?
m) ¿Cuál es el precio de venta de cada producto?
n) ¿Cómo promociona sus productos?
o) ¿Cuántos puntos de venta tiene?
p) ¿Cómo da a conocer sus productos?

¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

ANEXO **2**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS Y LOS CIUDADANOS ENTRE 16-65 AÑOS, PERTENECIENTES AL CANTÓN IBARRA

OBJETIVO: Determinar el nivel de posicionamiento que tiene la pastelería "El Castillo" en el cantón Ibarra

1. ¿Le gustaría consumir productos de pastelería?

a) SI ( )
b) NO ( )

2. ¿Qué productos de pastelería preferiría consumir?
   a) Pasteles ( )
   b) Pan ( )
   c) Dulces ( )
   d) Recuerdos ( )
   e) Gaseosas ( )
   f) NSP ( )
3. ¿Con qué frecuencia preferiría comprar?
   a) Diaria ( )
   b) Quincenal ( )
   c) Mensual ( )
   d) Semestral ( )
   e) Anual ( )
   f) Semanal ( )
   g) NSP ( )
4. ¿Qué cantidad de productos preferiría comprar?
   a) 1-5 ( )
   b) 6-10 ( )
   c) 11-20 ( )
   d) NINGUNO ( )
5. ¿A qué precio estaría en condiciones de pagar?
   a) 0.15-1.00 ( )
   b) 1.01-5.00 ( )
   c) 5.01-10.00 ( )
   d) 10.01-15.00 ( )
   e) NO APLICA ( )
6. Mencione el nombre de una pastelería

   _____

7. ¿Compra productos de pastelería?

a) SI ( )
b) NO ( )

8. ¿Qué productos compró en la pastelería antes mencionada?
   a) Pasteles ( )
   b) Pan ( )
   c) Dulces ( )
   d) Recuerdos ( )
   e) Gaseosas ( )
   f) NSP ( )
9. ¿Cuál es la frecuencia de compra en la pastelería antes mencionada?
   a) Diaria ( )
   b) Quincenal ( )
   c) Mensual ( )
   d) Semestral ( )
   e) Anual ( )
   f) Semanal ( )
   g) NSP ( )
10. ¿Cuál es la cantidad de productos que usted compra, en la pastelería antes mencionada?
    a) 1-5 ( )
    b) 6-10 ( )
    c) 11-20 ( )
    d) NINGUNO ( )
11. ¿Cuál es el precio que usted pagó por la compra de estos productos?
    a) 0.15-1.00 ( )
    b) 1.01-5.00 ( )
    c) 5.01-10.00 ( )
    d) 10.01-15.00 ( )
    e) NO APLICA ( )
12. ¿Ha escuchado hablar de la pastelería El Castillo?
    a) SI ( )
    b) NO ( )
13. ¿Cuál de las siguientes imágenes visuales identifica usted?
    a) A ( )
    b) B ( )
    c) NINGUNA ( )
14. ¿Ha realizado compras en la pastelería El Castillo?
    a) SI ( )
    b) NO ( )
    c) NO APLICA ( )
15. ¿Para qué ocasión o evento compró?

a) Cumpleaños ( )

b) Bautizos ( )
c) Confirmación ( )
d) 15 años ( )
e) Grados ( )
f) Matrimonios ( )
g) NO APLICA ( )

16. De acuerdo al factor servicios, ¿Cómo calificaría los siguientes variables? En donde la calif. 5 es de más alto puntaje y 1 es menor.
    a) Trato del personal ( )
    b) Tiempo de espera ( )
    c) Limpieza del local ( )
    d) Decoración del local ( )
    e) Capacidad de resolver problemas ( )
17. **¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted recibir por la compra de los productos de pastelería?**
    a. Premios
    b. Cupones de descuentos ( )
    c. Dos por 1 ( )
    d. Sorteos ( )
    e. Otro cuál_____
    f. Ninguno ( )
    g. NSP ( )
18. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de estas promociones?

a) Prensa cual_____
b) Radio cual_____
c) Tv cual_____
d) Redes sociales ( )
e) Correo electrónico ( )
f) Otro cual_____
g) NSP ( )

19. ¿Qué herramienta publicitaría prefiere para visualizar los productos de pastelería?

a) Catálogos virtuales ( )
b) Catálogos físicos ( )
c) Páginas web ( )
d) Publicidad correo electrónico ( )
e) Ninguno ( )

20. ¿Utiliza las redes sociales?

a) SI ( )
b) NO ( )

21. Enumere en orden del 1 al 3, su preferencia en redes sociales
    Facebook ( ) Twitter ( ) YouTube ( ) WhatsApp ( ) LinkedIn ( ) Instagram ( ) Pinterest ( ) Google+ Otro_____
22. ¿De las siguientes frases (slogans) cual es de su preferencia?
    a) El toque especial a tus ocasiones ( )
    b) Lo divino tiene sabor ( )
    c) Ven y prueba, seguro regresas ( )
    d) La calidad y el buen sabor tiene nombre ( )
    e) Dulces sabores, dulces momentos ( )
    f) Sabe endulzar tus fiestas ( )
    g) NINGUNO ( )
23. De los siguientes logotipos ¿Cuál es de su preferencia

a) 1 ( )
b) 2 ( )
c) 3 ( )
d) 4 ( )
e) 5 ( )
f) 6 ( )
g) NINGUNO ( )

24. ¿Por qué le gustó esa imagen?
    a) Color ( )
    b) Diseño ( )
    c) Tipografía ( )
    d) NO APLICA ( )

DATOS TÉCNICOS

25. EDAD
    a) 16-25 ( )
    b) 26-35 ( )
    c) 36-45 ( )
    d) 46-55 ( )
    e) 56-65 ( )
26. Género

a) F ( )
b) M ( )

27. Ocupación ( )

a) Estudiante ( )
b) Ama de casa ( )
c) Empleado privado ( )
d) Empleado público ( )
e) Comerciante ( )
f) Agricultor ( )
g) Artesano ( )
h) Chofer ( )
i) Constructos ( )
j) Jubilado ( )

28. Nivel de instrucción

a) Primaria ( )
b) Secundaria ( )
c) Superior ( )
d) Ninguna ( )

29. ¿Dispone de un teléfono Móvil inteligente?

a) SI ( )
b) NO ( )

30. ¿Con cuál operadora trabaja usted?

a) CLARO ( )
b) MOVISTAR ( )
c) CNT ( )
d) NO APLICA ( )

31. PARROQUIA

a) San Francisco ( )
b) El Sagrario ( )
c) Caranqui ( )
d) San Antonio ( )
e) Lita ( )
f) Salinas ( )
g) La Carolina ( )
h) Guayaquil de Alpachaca ( )
i) Angochagua ( )
j) Chota ( )
k) La Esperanza ( )
l) La Dolorosa de Priorato ( )

ANEXO 3

LOGOTIPOS DE LA PASTELERIA EL CASTILO

ANEXO 4

BOCETOS DE MARCA

ANEXO 5

RUC

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

SRi ...le hace bien al país!

NUMERO RUC: 1002014841001

APELLIDOS Y NOMBRES: CASTILLO REALPE EDISON MANUEL

NOMBRE COMERCIAL: EL CASTILLO DE LOS POSTRES

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: JUNTA NACIONAL DEL ARTESANO NUMERO: 110984

FEC. NACIMIENTO: 03/11/1971 FEC. ACTUALIZACION: 25/06/2013

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 05/07/2002 FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:

FEC. INSCRIPCION: 05/07/2002 FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ELABORACION DE PRODUCTOS DE PASTELERIA

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: SAGRARIO Calle: RIO ORINOCO Número: 1-23 Intersección: JUBONES
Referencia: UNA CUADRA DE LA ESCUELA RAFAEL SUAREZ Teléfono: 093661733

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 002 ABIERTOS: 1

JURISDICCION: \ REGIONAL NORTE\ IMBABURA CERRADOS: 1

SRi Fecha 29/6/13

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

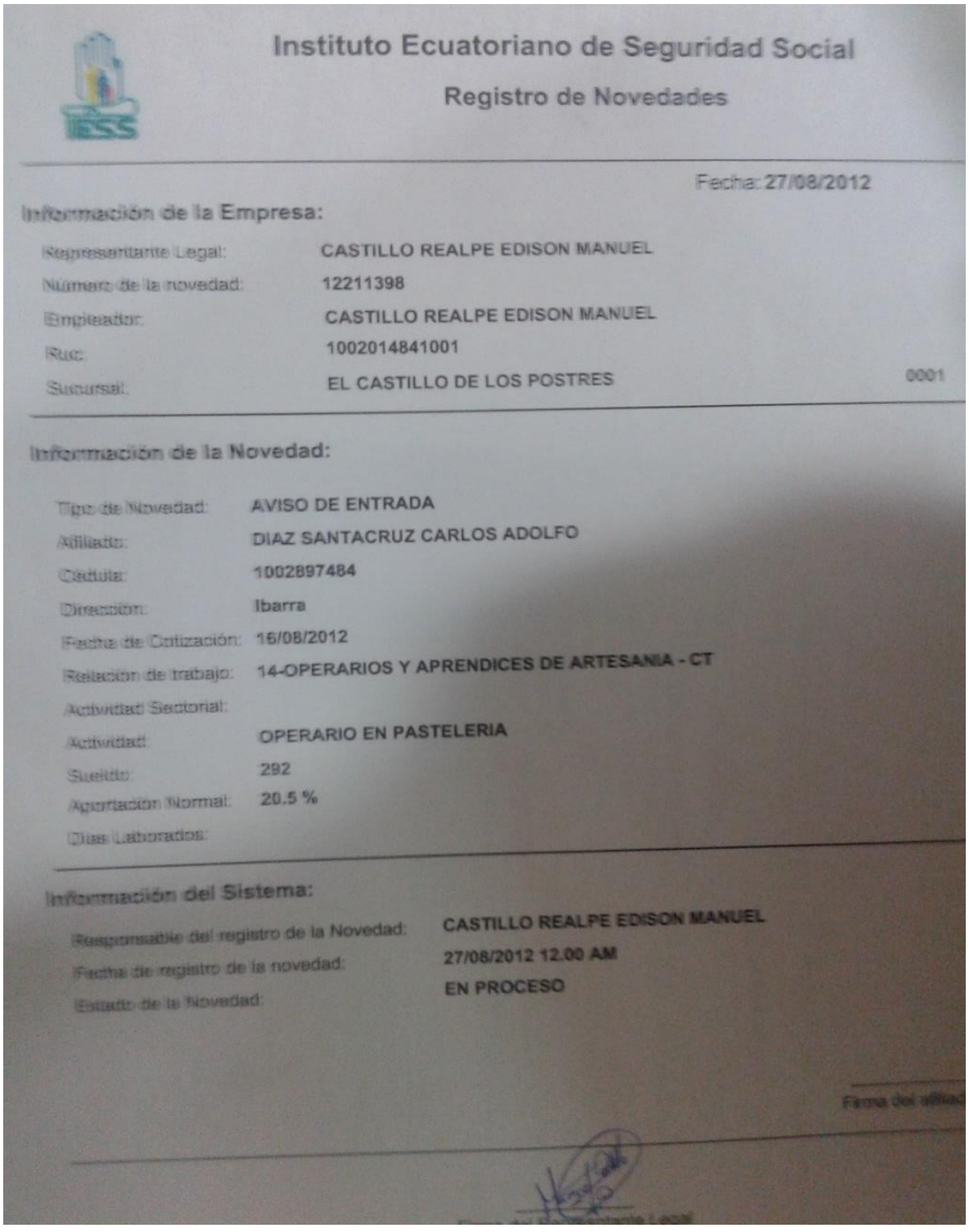
Usuario: ERDN280408 Lugar de emisión: IBARRA/FLORES 6-59 ENTRE Fecha y hora: 25/06/2013 18:01:22

Página 1 de 2

SRi.gob.ec

ANEXO 6

AFILIACIÓN IESS



Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Registro de Novedades

Fecha: 27/08/2012

Información de la Empresa:

Representante Legal:	CASTILLO REALPE EDISON MANUEL
Número de la novedad:	12211398
Empleador:	CASTILLO REALPE EDISON MANUEL
Ruc:	1002014841001
Sucursal:	EL CASTILLO DE LOS POSTRES 0001

Información de la Novedad:

Tipo de Novedad:	AVISO DE ENTRADA
Afiliado:	DIAZ SANTACRUZ CARLOS ADOLFO
Cédula:	1002897484
Dirección:	Ibarra
Fecha de Cotización:	16/08/2012
Relación de trabajo:	14-OPERARIOS Y APRENDICES DE ARTESANIA - CT
Actividad Sectorial:	
Actividad:	OPERARIO EN PASTELERIA
Sueldo:	292
Aportación Normal:	20.5 %
Días Laborados:	

Información del Sistema:

Responsable del registro de la Novedad:	CASTILLO REALPE EDISON MANUEL
Fecha de registro de la novedad:	27/08/2012 12.00 AM
Estado de la Novedad:	EN PROCESO

Firma del afiliado

Firma del Representante Legal

ANEXO 7

PATENTE

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL SAN MIGUEL DE IBARRA
R.U.C. 1060000260001

IBARRA
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL

COMPROBANTE DE PAGO 2188225

FECHA DE EMISIÓN: 31/01/2014 FECHA DE VENCIMIENTO: 16/04/14 FECHA DE PAGO: 21/05/2014

INFORMACIÓN PERSONAL:
CONTRIBUYENTE: CASTILLO REALPE EDISON MANUEL
CÉDULA / RUC.: 1002014841 2596141

UBICACIÓN:
CLAVE CATASTRAL:
DIRECCIÓN: SANCHEZ Y CIFUENTES 14-102

INFORMACIÓN:
PATENTE AÑO 2014 Activ. PASTELERIA CASTILLO DE LOS POSTRES

DESCRIPCIÓN:
IMP PATENTE MUNICIPAL-BOMBER

CONCEPTO:	VALOR:
PATENTE ANUAL	0.00
MULTAS X CONTRA. ORDEN. MUNIC.	0.00
BOMBEROS	8.00
PROCESAMIENTO DE DATOS	0.25
ESPECIE VALORADA	0.25

I. MUNICIPIO DE IBARRA
TESORERIA
PAGADO
21 MAYO 2014
RECAUDADOR 11

SEÑOR CONTRIBUYENTE INFORME AL SERVICIO MUNICIPAL DE RENTAS
SI CIERRA O LIQUIDA SU NEGOCIO
Y EVITE SANCIONES POR NO INFORMAR. Telf. 2608571

SUBTOTAL:	51.00
DESCUENTOS:	0.00
INTERESES:	1.04
RECARGOS:	0.00
TOTAL:	52.04

MONTER

DIRECTOR FINANCIERO RECAUDADOR

ORIGINAL: CONTRIBUYENTE

ANEXO 8

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE IMBABURA
VIGILANCIA SANITARIA PROVINCIAL

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

CORRESPONDIENTE AL AÑO 2012 Nº 0003692

Codigo del establecimiento: VSI- 6890
Razón Social: EL CASTILLO DE LOS POSTRES
Propietario: CASTILLO REALPE EDISON MANUEL
Representante:
RUC: 1002014841001 Nº C.C. del propietario 1002014841 Telefono: 081744217
Ubicación: Cantón: IBARRA Ciudad: IBARRA Parroquia: SAN FRANCISCO
Dirección: SANCHEZ Y CIFUENTES 10-24
Tipo de Establecimiento PANADERÍAS
Categoría: 3) PEQUEÑA INDUSTRIA
Actividad: PRODUCE
Nº Orden: 0294815 Fecha de Expedición: 14/08/2012 Valor a Pagar: $42,05
Fecha de Vencimiento: 31/12/2012

Dra. Yu Ling Reascos
DIRECTORA PROVINCIAL DE SALUD DE IMBABURA

Ing. Ana Belén Jaramillo
COORDINADORA VIGILANCIA SANITARIA PROVINCIAL

NOTA: En este permiso debe ser colocado en un lugar visible para procesos de control, las condiciones bajo las cuales fue autorizado serán verificadas en cualquier momento y será retirado sólo por la autoridad de salud.

EN CASO DE CIERRE DEL ESTABLECIMIENTO, NOTIFICAR A LA DIRECCIÓN DE SAL

ANEXO 9

JNDA

JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO

CALIFICACIÓN TALLER ARTESANAL
Nro. 110984

75819
PERSONAL E
INTRANSFERIBLE

La Junta Nacional de Defensa del Artesano, vista la solicitud de Calificación Nro. 1263 presentada el 5/JUL/2012 previo el estudio e informe de la Unidad de Inspección y Calificación de Talleres Artesanales de la Dirección Técnica, y de conformidad al Art. 5 del Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo vigente.

RESUELVE

Conceder el CERTIFICADO DE CALIFICACIÓN ARTESANAL, con derecho a los beneficios contemplados en el inciso final del Art. 2, Arts. 16, 17, 18 y 19 de la Ley de Defensa del Artesano, en concordancia con el Art. 302 del Código de Trabajo, Art. 550 de la COOTAD; Arts. 19 y 56, numeral 19 de la Ley de Régimen Tributario Interno y Art. 171 de su Reglamento, a:

CASTILLO REALPE EDISON MANUEL
CC# 1002014841

RAMA ARTESANAL:	PASTELERIA
RAZÓN SOCIAL:	PASTELERIA EL CASTILLO
DIRECCIÓN TALLER:	SANCHEZ Y CIFUENTES 14-102 Y CENON VILLACIS (IBARRA)
DIRECCIÓN LOCAL COMERCIAL:	
CAPITAL INVERTIDO $:	$13,600.00
FECHA DE TITULACIÓN:	7/JULIO/2006 (IBARRA)
FECHA DE EXPEDICIÓN:	5/JULIO/2012
FECHA DE CADUCIDAD:	5/JULIO/2015

DIOS, PATRIA Y LIBERTAD
POR LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO
REGISTRADO

Lic. Luis Quishpi Vélez
PRESIDENTE DE LA JNDA

Dr. Oswaldo Toledo Romo
SECRETARIO GENERAL

Sr. Lenin Barba Gallarza
DIRECTOR TÉCNICO NACIONAL (E)

J.N.D.A.
JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO

JNDA JNDA JNDA JNDA JNDA

ANEXO 10

PERMISO BOMBEROS

CUERPO DE BOMBEROS DE IBARRA
RUC: 1060021420001

IBARRA
Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal

000040063

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Nombre del local: EL CASTILLO DE LOS POSTRES

Contribuyente: CASTILLO REALPE EDISON MANUEL

Ruc/Cl: 1002014841001 Telf.: 0981744217

Dirección: SANCHEZ Y CIFUENTES 14-102 Y JENON VILLACIS

Actividad: ELABORACION DE PRODUCTOS DE PASTELERIA

Descripción: CALIF ART 110964 5/7/2015 GADI: 0.00

S/F FC: -

Referencia Fact N°: Valor:

PERMISO ANO 2014

Observaciones:

Este Departamento, en atención a la solicitud presentada y considerada que en este local se cumplen las disposiciones relativas a DEFENSA CONTRA INCENDIOS, concede el presente PERMISO DE FUNCIONAMIENTO válido de Enero a Diciembre de cada año.

Ibarra, a 13 de JUNIO del 20 14

Sbte. (B) Pablo Vásquez Castr

Jefe del Departamento
de Prevención de Incendios

Comandante del Cuerpo
de Bomberos de Ibarra
Crnl. (B) Marco A. Hadathy Moreno

40.001 - 41.500

ANEXO 11

PROFORMA VISUAL CONCEPT

visualconcept
boutique creativa

Proforma

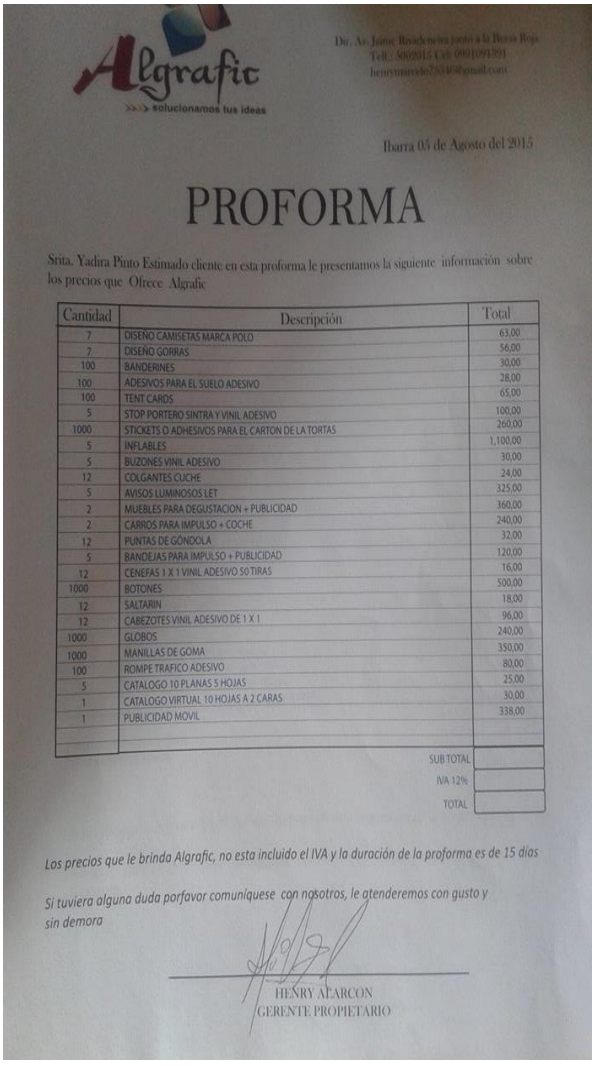
Ibarra, 24 de agosto de 2.015

Srta.:
Yadira Montalvo
Presente.-

CANT.	DETALLE	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
	DISEÑO DEL LOGOTIPO	30,00	30,00
1	IMPRESIÓN DE LOGOTIPO EN LONA BANNER PARA ROTULO	12,00	12,00
1	DISEÑO DE PAPELERIA BASICA	150,00	150,00
200	IMPRESIÓN HOJAS MEMBRETADAS	0,09	90,00
500	IMPRESIÓN DE CARPETAS	0,45	450,00
1000	IMPRESIÓN DE SERVILLETAS	0,08	80,00
500	IMPRESIÓN DE TARJETAS DE PRESENTACION	0,35	35,00
1000	IMPRESIÓN DE FACTURAS	0,12	120,00
1000	AUTOADHESIVOS TAMAÑO DE 20CM(para la tapa de las cajas)	0,20	200,00
1000	COLGANTES TAMAÑO DE8CM (para las recuerdos)	0,40	400,00
500	AFICHES TAMAÑO A3PAPEL CUCHE	0,20	100,00
1000	FLYERS TAMAÑO DE 10CM ANCHO X 20CM ALTO	0,08	80,00
300	GLOBOS IMPRESOS EL LOGO	0,20	60,00
300	MANILLAS DE GOMA IMPRESAS EL LOGO	1,95	585,00
300	BOTONES PUBLICITARIOS DE 3CM	1,80	540,00
5	FLOOR STAND (adhesivos para el suelo) de 1metro	25,00	25,00
3	STOP PORTERO 1 metro		
5	CATALOGOS FÍSICOS (10 hojas de lado y lado)		
1	tamaño A4 (doblado en la mitad)		
1	IMPRESIÓN PUBLICIDAD MOVIL BUS	100,00	100,00
2	IMPRESIÓN PUBLICIDAD MOVIL TUCSON	35,00	70,00
3	IMPRESIÓN DE ROLL UO CON ESTRUCTURA	75,00	225,00
2	IMPRESIÓN DE TARJETAS DE IDENTIFICACIÓN	2,50	5,00
5	ELABORACION DE CAMISETAS POLO MUJER	15,00	75,00
3	ELABORACION DELANTALES CON EL LOGOTIPO	12,00	36,00
1	ELABORACION DE GORRAS	8,00	8,00
	DISEÑO DE PORTAL WEB BASICO	250,00	250,00
	MANTENIMIENTO	120,00	120,00
	HOSTING Y DOMINIO	70,00	70,00
1	CREACION FAN PAGUE FACEBOOK	70,00	70,00
1	CREACION FAN PAGUE TWITTER	70,00	70,00
	ENVIO MASIVO WATSAPP	150,00	150,00
1	MUEBLES PARA DEGUSTACION CON PUBLICIDAD	250,00	250,00
2	CARROS PARA DEGUSTACION CON PUBLICIDAD	180,00	360,00
2	BANDEJAS PARA IMPULSO	22,00	44,00
1	IMPRESIÓN PARA PUNTAS DE GONDOLA		
		SUBTOTAL	4860,00
		IVA 12%	583,20
		TOTAL	5443,20

ANEXO 12

PROFORMA ALGRAFIC



Algrafic
solucionamos tus ideas

Dir. Av. Jaime Rivadeneira junto a la Brava Roja
Telf.: 5002015 Cel: 0991091391
henrymarcelo73346@gmail.com

Ibarra 05 de Agosto del 2015

PROFORMA

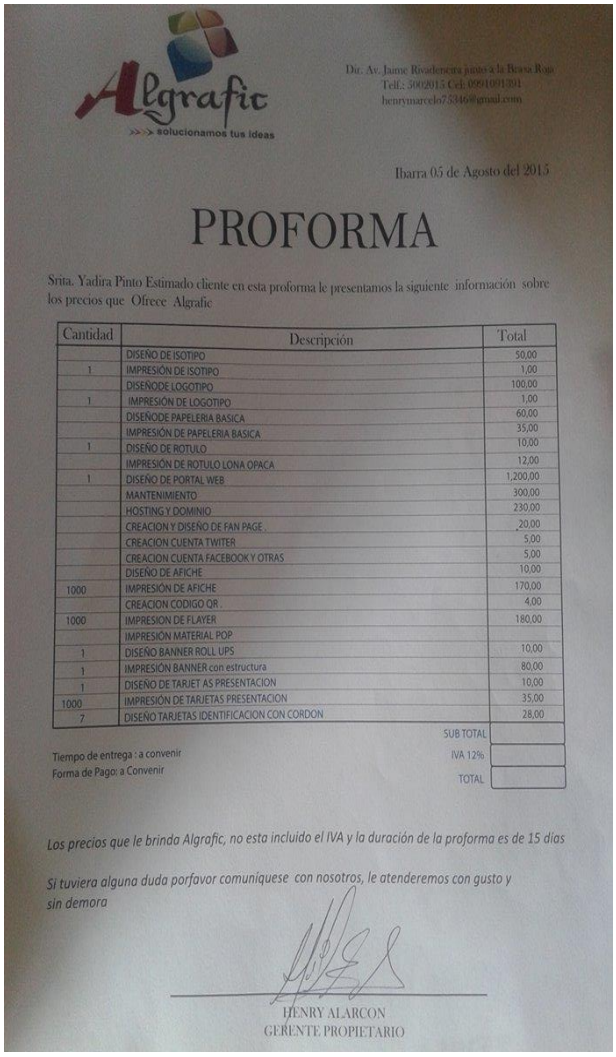
Srita. Yadira Pinto Estimado cliente en esta proforma le presentamos la siguiente información sobre los precios que Ofrece Algrafic

Cantidad	Descripción	Total
7	DISEÑO CAMISETAS MARCA POLO	63,00
7	DISEÑO GORRAS	56,00
100	BANDERINES	30,00
100	ADESIVOS PARA EL SUELO ADESIVO	28,00
100	TENT CARDS	65,00
5	STOP PORTERO SINTRA Y VINIL ADESIVO	100,00
1000	STICKETS O ADHESIVOS PARA EL CARTON DE LA TORTAS	260,00
5	INFLABLES	1,100,00
5	BUZONES VINIL ADESIVO	30,00
12	COLGANTES CUCHE	24,00
5	AVISOS LUMINOSOS LET	325,00
2	MUEBLES PARA DEGUSTACION + PUBLICIDAD	360,00
2	CARROS PARA IMPULSO + COCHE	240,00
12	PUNTAS DE GÓNDOLA	32,00
5	BANDEJAS PARA IMPULSO + PUBLICIDAD	120,00
12	CENEFAS 1 X 1 VINIL ADESIVO 50 TIRAS	16,00
1000	BOTONES	500,00
12	SALTARIN	18,00
12	CABEZOTES VINIL ADESIVO DE 1 X 1	96,00
1000	GLOBOS	240,00
1000	MANILLAS DE GOMA	350,00
100	ROMPE TRAFICO ADESIVO	80,00
5	CATALOGO 10 PLANAS 5 HOJAS	25,00
1	CATALOGO VIRTUAL 10 HOJAS A 2 CARAS	30,00
1	PUBLICIDAD MOVIL	338,00
	SUB TOTAL	
	IVA 12%	
	TOTAL	

Los precios que le brinda Algrafic, no esta incluido el IVA y la duración de la proforma es de 15 días

Si tuviera alguna duda porfavor comuníquese con nosotros, le atenderemos con gusto y sin demora

HENRY ALARCON
GERENTE PROPIETARIO



Algrafic
solucionamos tus ideas

Dir. Av. Jaime Rivadeneira junto a la Brava Roja
Telf.: 5002015 Cel: 0991091391
henrymarcelo73346@gmail.com

Ibarra 05 de Agosto del 2015

PROFORMA

Srita. Yadira Pinto Estimado cliente en esta proforma le presentamos la siguiente información sobre los precios que Ofrece Algrafic

Cantidad	Descripción	Total
	DISEÑO DE ISOTIPO	50,00
1	IMPRESIÓN DE ISOTIPO	1,00
	DISEÑODE LOGOTIPO	100,00
1	IMPRESIÓN DE LOGOTIPO	1,00
	DISEÑODE PAPELERIA BASICA	60,00
	IMPRESIÓN DE PAPELERIA BASICA	35,00
1	DISEÑO DE ROTULO	10,00
	IMPRESIÓN DE ROTULO LONA OPACA	12,00
1	DISEÑO DE PORTAL WEB	1,200,00
	MANTENIMIENTO	300,00
	HOSTING Y DOMINIO	230,00
	CREACION Y DISEÑO DE FAN PAGE	20,00
	CREACION CUENTA TWITER	5,00
	CREACION CUENTA FACEBOOK Y OTRAS	5,00
	DISEÑO DE AFICHE	10,00
1000	IMPRESIÓN DE AFICHE	170,00
	CREACION CODIGO QR	4,00
1000	IMPRESION DE FLAYER	180,00
	IMPRESIÓN MATERIAL POP	
1	DISEÑO BANNER ROLL UPS	10,00
1	IMPRESIÓN BANNER con estructura	80,00
1	DISEÑO DE TARJET AS PRESENTACION	10,00
1000	IMPRESIÓN DE TARJETAS PRESENTACION	35,00
7	DISEÑO TARJETAS IDENTIFICACION CON CORDON	28,00
	SUB TOTAL	
Tiempo de entrega : a convenir	IVA 12%	
Forma de Pago: a Convenir	TOTAL	

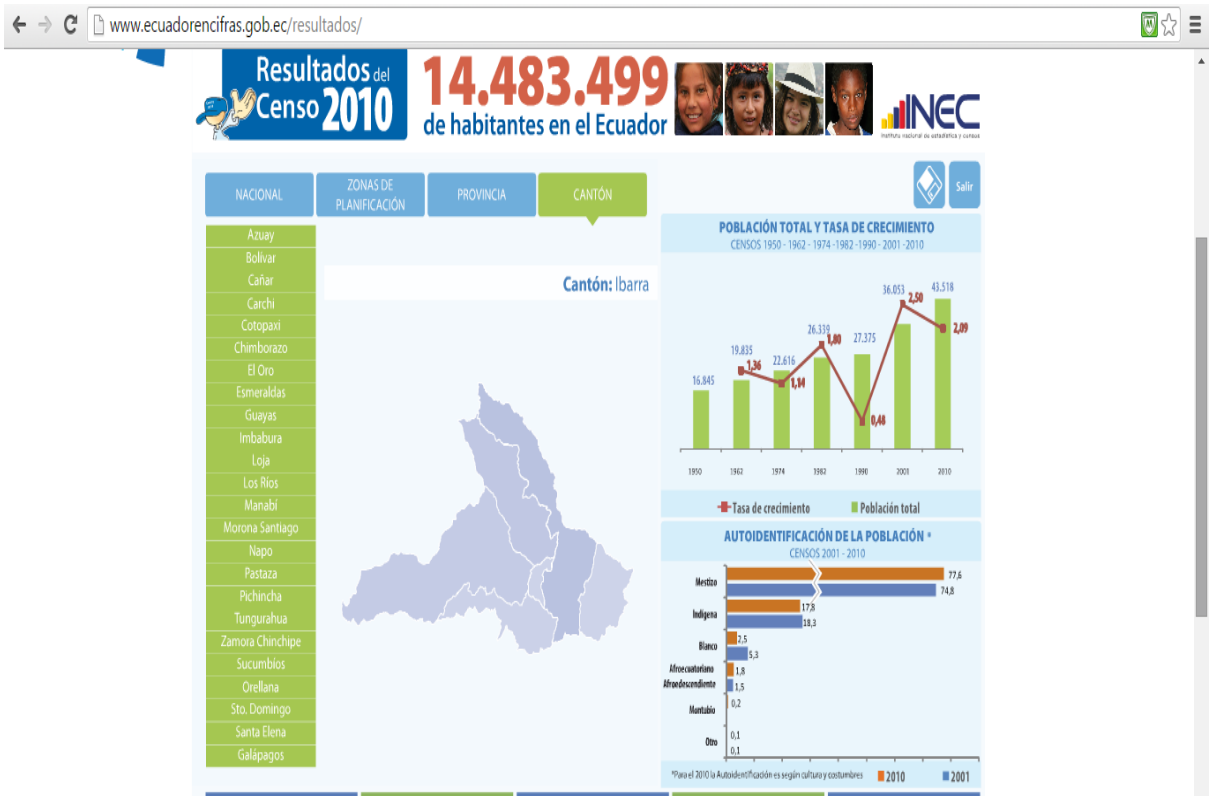
Los precios que le brinda Algrafic, no esta incluido el IVA y la duración de la proforma es de 15 días

Si tuviera alguna duda porfavor comuníquese con nosotros, le atenderemos con gusto y sin demora

HENRY ALARCON
GERENTE PROPIETARIO

ANEXO 13

TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL – INEC



ANEXO 14

URKUND