



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA PANADERÍA CENTENO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA.

AUTORA: Cifuentes P. Lorena Fernanda.

DIRECTORA: Msc. Lorena Portilla

IBARRA, junio, 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El comercio está obligado a dar respuesta a las cambiantes demandas de los consumidores y clientes. Los gustos, los hábitos, los horarios y las modas, son diferentes y tienen un impacto directo en la oferta que debe configurar el cliente. Además de los factores y circunstancias mencionadas anteriormente determina la decisión de compra del consumidor producto, lugar, cuantía, frecuencia depende de sus mentalidades denominadas tradición, autorrealización, integración, consumismo y subsistencia.

La panadería Centeno cuenta con la estructura organizacional de la empresa pero no la tiene por escrito definidas responsabilidades para cada cargo que los integrantes de la panadería ejerce en la misma.

Por tal motivo de la implementación de un plan de marketing para el reposicionamiento de la Panadería Centeno en la ciudad de Ibarra, y de esta manera mejorar tanto la estructura organizacional como la imagen corporativa de la panadería.

Mediantes diferentes estrategias a realizarse tales como mejoramiento de la imagen corporativa, diseño de nuevo uniformes para trabajadores en cada una de las áreas de la panadería, creación de estrategias que ayuden a posicionar de una manera creativa la marca de la panadería y así aumentar el índice de ventas y de clientes de frecuencia hacia la panadería.

SUMMARY

Trade is bound to respond to the changing demands of consumers and customers. The tastes, habits, schedules and fashions are different and have a direct impact on the offer that must be configured by the client. In addition to the factors and circumstances mentioned above determines the decision to buy the consumer product, place, quantity, frequency depends on their mentalities called tradition, self-realization, integration, consumerism and subsistence.

The Centeno bakery has the organizational structure of the company but does not have it in writing defined responsibilities for each position that the members of the bakery exercises in it.

For that reason of the implementation of a marketing plan for the repositioning of Centeno Bakery in the city of Ibarra, and in this way to improve both the organizational structure and the corporate image of the bakery.

Different strategies to perform such as corporate image improvement, design of new uniforms for workers in each of the areas of the bakery, creation of strategies that help to creatively position the bakery brand and thus increase the index Sales and frequent customers to the bakery.

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada CIFUENTES PADILLA LORENA FERNANDA, para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA PANADERIA CENTENO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte de tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra mes de Febrero del 2017

Dado, en la ciudad de Ibarra mes de Febrero del 2017

..... Universidad Técnica del Norte.

Msc. Lorena Portilla

Directora

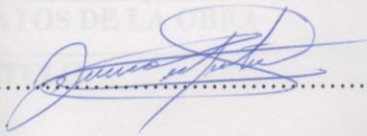


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
 CIFUENTES PADILLA LORENA FERNANDA, con cédula de ciudadanía Nro. 100364652-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: “PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA PANADERÍA CENTENO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando ésta facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que realizo la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

| | |
|---------------------|--|
| IDENTIFICACION | 1003646526 |
| APELLIDOS Y NOMBRES | Cifuentes Padilla Lorena Fernanda |
| DIRECCION | Ibarrá |
| E-MAIL | Cifuenteslorena54@gmail.com |
| TELÉFONO FIJO | 062 650-783 |
| TELÉFONO MÓVIL | 0969902485 |
| DATOS DE LA OBRA | PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA PANADERÍA CENTENO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA |



 Lorena Fernanda Cifuentes Padilla
 CC. 1003646526



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

IDENTIFICACION DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio digital Institucional determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar a 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 | 1003646526 |
| APELLIDOS Y NOMBRES | Cifuentes Padilla Lorena Fernanda |
| DIRECCIÓN | Ibarra |
| E-MAIL | Cifuenteslorena54@gmail.com |
| TELÉFONO FIJO | 062 650-783 |
| TELÉFONO MÓVILL | 0969902485 |
| DATOS DE LA OBRA | |
| TÍTULO | PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA PANADERÍA CENTENO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA |

| | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------|
| AUTORA | Cifuentes Padilla Lorena Fernanda | |
| FECHA | 2017-06-01 | |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | | |
| PROGRAMA | PREGRADO (X) | POSGRADO () |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA | Ingeniería en Mercadotecnia | |
| ASESOR/DIRECTOR | Msc. Lorena Portilla | |

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

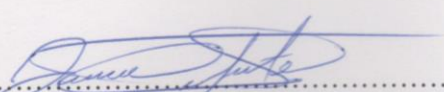
Yo, Lorena Fernanda Cifuentes Padilla, con cédula de identidad N° 1003646526 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra y 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.

CONSTANCIAS

La autora 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 es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 1 de Junio del 2017.

La autora:

(Firma).....

 CIFUENTES PADILLA LORENA FERNANDA
 C.C.: 1003646526

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios por haberme brindado la vida, su luz y por ser el guía de mi vida por guiarme por el camino del bien permitiéndome llegar muy lejos, permitiendo mi fé para conseguir mis objetivos propuestos y cumplir de esta manera mis metas sin dejarme caer en los momentos más difíciles de mi vida.

Si me pedirían un deseo seria tener los mismos padres que Dios me dio, ellos son el mejor pilar para poder escalar poco a poco los objetivos que me propongo sus consejos, sus enseñanzas, su paciencia su comprensión y su amor me han ayudado a superar obstáculos y no dejarme vencer.

A mis hermanas Belén y Gabriela, que son las mejores amigas que he podido tener con sus palabras siempre me alegran los días más tristes

A mi pequeña sobrina Paula, con su inocencia de niña, sus locuras, sus travesuras, me hace recordar tantos momentos bonitos de mi niñez, con su cariño tan sincero y puro que siempre me motiva con una sonrisa en el rostro.

A mis abuelitos que con sus enseñanzas me llenan de motivación y cariño para hacer las cosas que me gustan y toda mi familia que me han apoyado en todo momento y también con su amor y cariño.

Lorena Fernanda Cifuentes Padilla

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres que con honestidad, amor y confianza que depositan en mí me han ayudado a crecer como persona y como profesional, ya siempre me enseñan amar lo que hago y que siempre se puede conseguir lo que se propone luchando contra diversos problemas que se presentan y solo con lucha y perseverancia se encuentra el éxito.

Agradezco a mis hermanas y sobrina, por el apoyo total que me brindan y el apoyo incondicional para poder hacer las cosas con amor.

A mis abuelitos gracias por todas las enseñanzas, cariño y amor que siempre me brindan.

A mis amigas de Universidad gracias por el tiempo compartido y por las enseñanzas mutuas que nos hacen crecer como personas y profesionales, gracias por todas las locuras que pasamos juntas que espero aún no se terminen.

A mi prestigiosa Universidad Técnica del Norte la que me dio la oportunidad de estudiar y poder cumplir mis objetivos propuestos.

Gracias a todos mis maestros que con sus enseñanzas me hicieron crecer profesionalmente y como persona y llegar a querer tanto a mi carrera.

PRESENTACIÓN

Este plan de marketing para el reposicionamiento de la Panadería Centeno, está estructurado de 5 capítulos; mismos que se indican a continuación:

El capítulo uno, referente al Diagnóstico Situacional se lo ha realizado tanto en la ciudad de Ibarra permitiendo establecer las circunstancias actuales de la elaboración y comercialización de productos de panadería, de esta manera se determinó la necesidad de emprender este plan, que pueda proporcionar fuentes de trabajo y por ende el mejoramiento de la calidad de vida en la ciudad.

El capítulo dos que se refiere a las Bases Teóricas-Científicas es un detalle minucioso de una serie de aspectos científicos, mercadólogos, administrativos, financieros, entre otros; los cuales fueron analizados y captados de textos relacionados a la elaboración y comercialización de productos de panadería , los mismos que han facilitado la comprensión del presente estudio para llevar adelante la actividad Microempresarial.

En el capítulo tres trata de la identificación y caracterización del mercado meta se la hace con base a información obtenida de encuestas y por medio de observación directa, estos instrumentos comprueban que existe una demanda potencial de productos de panadería en la ciudad, que requiere ser cubierta.

El capítulo 4 se presenta la propuesta adecuada en la cual se va a cubrir la demanda insatisfecha por la cal de esta manera sea positivo para la empresa en si que el plan ve hacer propuesto.

El capítulo 5 se refiere a los impactos tanto positivos como negativos que este plan de marketing afecte o beneficie tanto a la panadería como a la ciudadanía Ibarreña.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-------|
| RESUMEN EJECUTIVO | ii |
| SUMMARY | iii |
| AUTORÍA..... | iv |
| CERTIFICACIÓN DEL ASESOR..... | v |
| CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE..... | vi |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | vii |
| DEDICATORIA | ix |
| AGRADECIMIENTO | x |
| ÍNDICE GENERAL | xii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xv |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xviii |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | xx |
| CAPÍTULO I | 22 |
| DIAGNOSTICO SITUACIONAL | 22 |
| Antecedentes | 22 |
| Evaluación de la información | 49 |
| Diagnóstico Foda | 61 |
| Cruce Estratégico FODA | 69 |
| Identificación del problema diagnóstico con causas y efecto | 71 |
| CAPÍTULO II..... | 72 |
| MARCO TEÓRICO..... | 72 |
| Plan de Marketing..... | 72 |
| Definición de plan de marketing..... | 72 |
| Marketing | 75 |
| Posicionamiento | 77 |
| FODA | 81 |
| Herramientas de la investigación..... | 82 |
| Identidad Corporativa | 83 |
| CAPÍTULO III..... | 85 |
| ESTUDIO DE MERCADO | 85 |

| | |
|---|-----|
| Presentación. | 85 |
| Identificación del producto. | 85 |
| Objetivos del estudio de mercado | 86 |
| Matriz de relación de estudio de mercado | 87 |
| Mecánica operativa: Población, muestra, instrumentos..... | 89 |
| Universo | 92 |
| Elementos muestrales..... | 92 |
| Análisis e Interpretación de los resultados..... | 94 |
| Identificación de la demanda. (Cantidad, participación). | 126 |
| Proyección de la demanda | 126 |
| Identificación de la oferta.(empresas, cantidad de servicios o productos) | 127 |
| Balance demanda – oferta..... | 127 |
| Análisis de los competidores | 128 |
| Proyección de precios | 128 |
| Comercialización de los productos | 129 |
| Conclusiones del estudio..... | 129 |
| CAPÍTULO IV..... | 131 |
| PROPUESTA..... | 131 |
| Plan De Marketing Para El Reposicionamiento De La Panadería Centeno En La Ciudad De Ibarra Provincia De Imbabura..... | 131 |
| Objetivos De La Propuesta | 131 |
| Estructura de la Propuesta..... | 132 |
| Desarrollo de las etapas del plan de marketing para el reposicionamiento de la Panadería Centeno en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura. | 137 |
| Misión propuesta | 138 |
| Visión propuesta | 138 |
| Políticas Propuestas | 144 |
| Estructura Organizacional..... | 178 |
| Objetivos Estratégicos | 181 |
| Presupuesto para la implementación del plan estratégico..... | 183 |
| Matriz de Relación Beneficio-Costo..... | 190 |
| Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing..... | 191 |
| Cronograma operativo de estrategias..... | 198 |
| Reparto de responsabilidades..... | 203 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| CAPÍTULO V | 205 |
| IMPACTOS DEL PROYECTO | 205 |
| Análisis De Los Impactos | 205 |
| Impacto Cultural | 207 |
| Impacto Empresarial | 209 |
| Impacto mercadológico..... | 210 |
| Impacto General..... | 211 |
| CONCLUSIONES | 213 |
| RECOMENDACIONES..... | 214 |
| BIBLIOGRAFÍA | 215 |
| ANEXOS | 219 |
| ANEXO 1..... | 220 |
| ANEXO 2..... | 225 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Matriz Relación Diagnóstica | 25 |
| Tabla 2 Macro localización..... | 30 |
| Tabla 3 Micro localización | 30 |
| Tabla 4 Cargos | 31 |
| Tabla 5 Infraestructura Operacional | 32 |
| Tabla 6 Productos en cartera..... | 38 |
| Tabla 7 Productos de la Panadería | 39 |
| Tabla 8 Productos Pastelería..... | 40 |
| Tabla 9 Productos de Pastelería | 41 |
| Tabla 10 Productos de comercialización | 41 |
| Tabla 11 Benchmarking..... | 60 |
| Tabla 12 Matriz análisis interno | 62 |
| Tabla 13 Matriz Evaluación análisis interno | 64 |
| Tabla 14 Matriz Priorización Análisis Externo | 65 |
| Tabla 15 Matriz priorización análisis Externo..... | 66 |
| Tabla 16 Matriz Evaluación Externa | 67 |
| Tabla 17 Matriz Relacio de Estudio de mercado | 87 |
| Tabla 18 Determinacion de la Muestra..... | 89 |
| Tabla 19 Poblacion Proyectada..... | 90 |
| Tabla 20 Clasificacion por parroquias | 90 |
| Tabla 21 Segmentación encuesta | 92 |
| Tabla 22 Clasificación Parroquias | 94 |
| Tabla 23 Consumo pan | 95 |
| Tabla 24 Porque no consume..... | 96 |
| Tabla 25 Frecuencia..... | 97 |
| Tabla 26 Cantidad de personas | 98 |
| Tabla 27 Lugar de compra | 99 |
| Tabla 28 Nombre panadería..... | 100 |
| Tabla 29 Establecimiento..... | 102 |
| Tabla 30 Mismo lugar..... | 103 |
| Tabla 31 Calidad..... | 104 |
| Tabla 32 Precio | 105 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 33 Cercanía | 106 |
| Tabla 34 Variedad..... | 107 |
| Tabla 35 Calidad | 108 |
| Tabla 36 Consumo | 109 |
| Tabla 37 Inversion en pan..... | 110 |
| Tabla 38 Precio pan | 111 |
| Tabla 39 Sustituto | 112 |
| Tabla 40 Escuchado Centeno..... | 113 |
| Tabla 41 Compra..... | 114 |
| Tabla 42 Razón | 115 |
| Tabla 43 precio torta | 116 |
| Tabla 44 Redes Sociales | 117 |
| Tabla 45 Radio | 118 |
| Tabla 46 Canal | 119 |
| Tabla 47 Edad | 120 |
| Tabla 48 Ocupación | 121 |
| Tabla 49 Residencia..... | 122 |
| Tabla 50 Miembros | 123 |
| Tabla 51 Ingreso | 124 |
| Tabla 52 Género..... | 125 |
| Tabla 53 Proyección de la demanda | 126 |
| Tabla 54 Proyeccion oferta | 127 |
| Tabla 55 Balance Demanda-oferta..... | 127 |
| Tabla 56 Proyeccion de precios | 128 |
| Tabla 57 Segmentación..... | 130 |
| Tabla 58 Estructura de la propuesta..... | 132 |
| Tabla 59 Estrategia genérica..... | 139 |
| Tabla 60 Estrategia de Crecimiento..... | 140 |
| Tabla 61 Estrategia de Posicionamiento | 141 |
| Tabla 62 Estrategias competitivas | 142 |
| Tabla 63 Estrategias de Diferenciación | 143 |
| Tabla 64 Matriz Relación Beneficio | 190 |
| Tabla 65 Cronograma Ejecución plan estratégico | 191 |
| Tabla 66 Cronograma Operativo de estrategias..... | 198 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 67 Reparto de responsabilidades..... | 203 |
| Tabla 68 Evaluacion de impactos | 205 |
| Tabla 69 Impacto Socio Económico | 206 |
| Tabla 70 Impacto Cultural | 208 |
| Tabla 71 Imapcto Empresarial | 209 |
| Tabla 72 Impacto Mercadológico | 210 |
| Tabla 73 Impacto General..... | 211 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|-------------------------------------|-----|
| Gráfico 1 Cadena de Porter..... | 28 |
| Gráfico 10 Matriz de Porter..... | 55 |
| Gráfico 11 Consumo Pan..... | 95 |
| Gráfico 12 No consume..... | 96 |
| Gráfico 13 frecuencia..... | 97 |
| Gráfico 14 Cantidad personas..... | 98 |
| Gráfico 15 Lugar de compra..... | 99 |
| Gráfico 16 Nombre de panadería..... | 101 |
| Gráfico 17 Establecimiento..... | 102 |
| Gráfico 18 Mismo lugar..... | 103 |
| Gráfico 19 Calidad..... | 104 |
| Gráfico 20 Precio..... | 105 |
| Gráfico 21 Cercanía..... | 106 |
| Gráfico 22 Variedad..... | 107 |
| Gráfico 23 Calidad..... | 108 |
| Gráfico 24 Consumo..... | 109 |
| Gráfico 25 Inversion en pan..... | 110 |
| Gráfico 26 Precio pan..... | 111 |
| Gráfico 27 Sustituto..... | 112 |
| Gráfico 28 Escuchado Centeno..... | 113 |
| Gráfico 29 Compra..... | 114 |
| Gráfico 30 Razón..... | 115 |
| Gráfico 31 Precio Torta..... | 116 |
| Gráfico 32 Redes Sociales..... | 117 |
| Gráfico 33 Radio..... | 118 |
| Gráfico 34 Canal..... | 119 |
| Gráfico 35 Edad..... | 120 |
| Gráfico 36 Ocupación..... | 121 |
| Gráfico 37 Residencia..... | 122 |
| Gráfico 38 Miembros..... | 123 |
| Gráfico 39 Ingreso..... | 124 |
| Gráfico 40 Género..... | 125 |

| | |
|------------------------------|-----|
| Gráfico 41 Organigrama | 145 |
| Gráfico 2 | 226 |
| Gráfico 3 | 226 |
| Gráfico 4 | 227 |
| Gráfico 5 | 228 |
| Gráfico 6 | 229 |
| Gráfico 7 | 230 |
| Gráfico 8 | 230 |
| Gráfico 9 | 231 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|-----|
| Ilustración 1 Mapa de ubicación | 29 |
| Ilustración 2 Logo empresa..... | 43 |
| Ilustración 3 Logo | 43 |
| Ilustración 4 Hoja membretada | 44 |
| Ilustración 5 Logo Panadería Centeno | 146 |
| Ilustración 6 Logo 1 | 147 |
| Ilustración 7 Logo 2 | 147 |
| Ilustración 8 Logo 3 | 148 |
| Ilustración 9 Logo escogido..... | 148 |
| Ilustración 10 Tipografía..... | 150 |
| Ilustración 11 gamas logo | 150 |
| Ilustración 12 gama colores logo | 151 |
| Ilustración 13 Uniforme | 152 |
| Ilustración 14 Camiseta..... | 153 |
| Ilustración 15 Hoja nembretada | 155 |
| Ilustración 16 Carpetas | 156 |
| Ilustración 17 Funda | 157 |
| Ilustración 18 Factura | 157 |
| Ilustración 19 Trajeta de presentación | 158 |
| Ilustración 20 Receta..... | 159 |
| Ilustración 21 Receta 2..... | 160 |
| Ilustración 22 Rincón de degustación | 161 |
| Ilustración 23 Tarjetas..... | 162 |
| Ilustración 44 Buzon sugerencias | 163 |
| Ilustración 24 Globos | 164 |
| Ilustración 25 Manillas | 164 |
| Ilustración 26 Botones | 165 |
| Ilustración 27 Flyer | 166 |
| Ilustración 28 Catálogo Físico | 167 |
| Ilustración 29 Publicidad en transporte..... | 168 |
| Ilustración 30 Pagina Facebook | 169 |
| Ilustración 31 Twitter..... | 169 |

| | |
|--|-----|
| Ilustración 32 Whatsapp | 170 |
| Ilustración 33 Banner | 171 |
| Ilustración 34 Propuesta pan..... | 171 |
| Ilustración 35 Diseño Pan | 172 |
| Ilustración 36 Diseño de pan..... | 172 |
| Ilustración 37 Cafetería..... | 173 |
| Ilustración 38 Maquina de pan..... | 174 |
| Ilustración 39 Promoción | 175 |
| Ilustración 40 Cupones de descuento..... | 175 |
| Ilustración 41 Evento de lanzamiento..... | 176 |
| Ilustración 42 Evento de lanzamiento Centeno | 177 |
| Ilustración 43 Picknic | 178 |
| Ilustración 47 Encuesta Propietario | 220 |
| Ilustración 48 Entrevista propietario..... | 221 |
| Ilustración 49 Encuesta trabajadores | 222 |
| Ilustración 50 Encuesta trabajadores | 223 |
| Ilustración 51 Encuesta Trabajadores | 224 |

CAPÍTULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Problema o necesidad a satisfacer

“Panadería Centeno” es una empresa dedicada a la industrialización y comercialización de diversos tipos de panes ubicada en varios puntos estratégicos en la ciudad de Ibarra el cual en la actualidad se ha convertido en un mercado competitivo. El mercado de este tipo de productos por ser un insumo de primera necesidad en cada uno de los hogares de la ciudad de Ibarra y en general, ha motivado a centenares de personas a dedicarse a la comercialización de este bien dando como resultado diversas gamas de productos tales como: panes dulces postres entre otros derivados e incluso en lo que se refiere a repostería como tortas personalizadas foto tortas y heladas que ha hecho que la competencia crezca en esa rama de comercialización en este sector alimenticio.

Siendo, así, el problema principal es la disminución de ventas en la ciudad de Ibarra a causa de un insuficiente apoyo por parte del área de marketing y su gran competencia actualmente dedicada a este tipo de negocio, pues ya que es indispensable el soporte de marketing para dar una mejor imagen y concepto a la empresa hacia los clientes.

Objetivos

✓ Objetivo General

Identificar la situación actual de la Panadería Centeno, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, para encontrar elementos positivos y negativos que ayuden a definir estrategias posteriores para el reposicionamiento de la misma.

✓ Objetivos Específicos

- Determinar los factores internos de la Panadería Centeno para identificar las fortalezas y debilidades.
- Identificar las oportunidades y amenazas que la empresa posee mediante un análisis externo.
- Analizar el posicionamiento de la panadería desde el punto de vista del gerente y clientes internos de la misma.
- Analizar las estrategias de marketing que la empresa utiliza.

Variables Diagnosticas

- Análisis interno.
- Análisis externo.
- Estrategias de marketing.
- Posicionamiento de la panadería.

Indicadores Por Cada Variable

Análisis interno

- Localización

- RRHH.
- Infraestructura.
- Valores corporativos.
- Misión.
- Visión.
- Documentación legal.

Análisis externo.

- Macro entorno.
- Micro entorno.
- Competencia.

Estrategias de marketing.

- Estrategias de marketing.
- Estrategias de comunicación.
- Estrategias de posicionamiento.

Posicionamiento de la panadería.

- Análisis de ventas.
- Ventaja competitiva

Matriz De Relación Diagnóstica

Tabla 1 Matriz Relación Diagnóstica

| OBJETIVO | VARIABLE | INDICADOR | FUENTE | TECNICA | PUBLICICO META |
|---|----------------------------------|---|--------------------------|--|---|
| Determinar los factores internos de la Panadería Centeno para identificar las fortalezas y debilidades. | Análisis interno. | Localización RRHH. Infraestructura. Valores corporativos. Misión. Visión. Documentación legal. | Primaria. | Entrevista Observación directa. | Gerente. |
| Identificar las oportunidades y amenazas que la empresa posee mediante un análisis externo. | Análisis externo. | Macro entorno. Micro entorno. | Primaria. Secundaria. | Entrevista Revisión bibliográfica. | Propietario. Registros oficiales. |
| Analizar las estrategias de maketing que la empresa utiliza. | Estrategias de marketing. | Estrategias de marketing. Estrategias de comunicación. Estrategias de posicionamiento. | Primaria. Secundaria. | Observación directa. Documentación de la empresa. | Propietarios. Registros de la empresa. |
| Analizar el posicionamiento de la panadería desde el punto de vista del gerente y clientes internos. | Posicionamiento de la panadería. | Análisis de ventas. Ventaja competitiva. | Primaria. Secundaria. | Entrevista. Archivos de la empresa. | Propietario. |

Fuente: Panadería Centeno
Elaborado: Autora

ANALISIS SITUACIONAL

Desarrollo de los puntos de la matriz diagnostico

- **Análisis interno de la empresa**

La cadena de valor de Michel E. Porter para la panadería se encuentra dividida en 3

Partes: las actividades primarias aquellas actividades que se ven implicadas directamente en la producción de los productos panificados, 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.

Las actividades primarias de la pastelería son las siguientes:

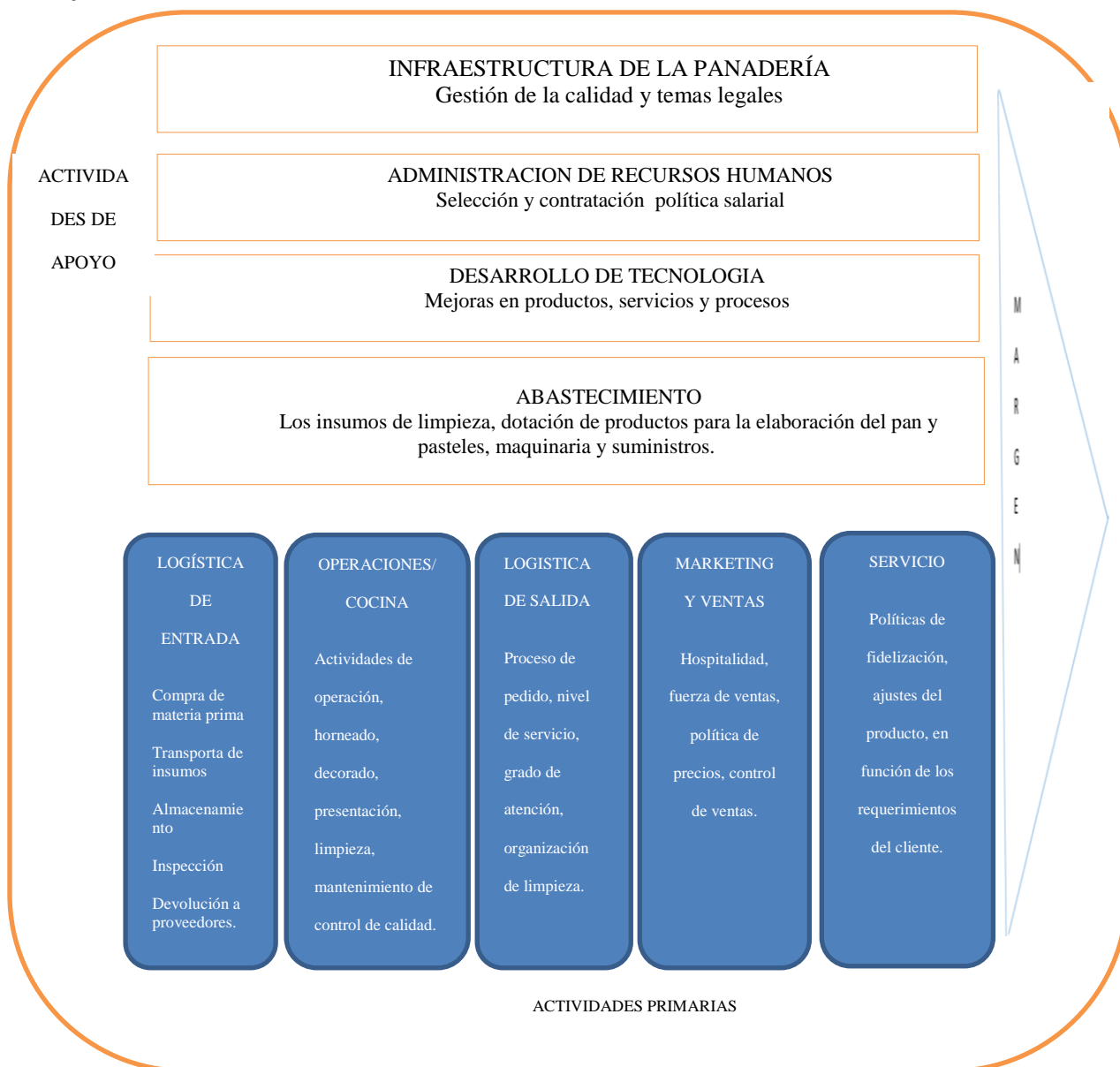
- ✓ **Logística interna:** se incluyen las actividades como la compra, transporte, almacenamiento e inspección de la materia prima y de igual manera las devoluciones a los proveedores hacia la panadería.
- ✓ **Cocina:** son las actividades de preparación, horneado, decorado, presentación, limpieza, mantenimiento y control de la calidad de los productos de panadería y pastelería.
- ✓ **Sala o local:** 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 Sector al que pertenece.
- ✓ **Recurso humano:** comprenden aspectos relacionados con el personal, tales como la selección y contratación, política salarial hacia los empleados.
- ✓ **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.

Cadena de Porter

Gráfico 1 Cadena de Porter



Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

La Panadería Centeno es una microempresa industrial y comercial en la cual posee 20 trabajadores distribuidos en cada uno de los departamentos que tiene la misma, ubicada en la ciudad de Ibarra, su giro de negocio consiste en la compra de materia prima para su posterior transformación en productos terminados listo para su consumo o comercialización.

Macro localización.*Tabla 2 Macro localización*

| | |
|-----------|----------|
| País | Ecuador |
| Región | Sierra |
| Provincia | Imbabura |
| Cantón | Ibarra |

Fuente: Panadería Centeno
Elaborado: Autora

Micro localización.*Tabla 3 Micro localización*

| | |
|-----------|--|
| Parroquia | El Sagrario |
| Sector | Rural |
| Dirección | Av. Teodoro Gómez y Calixto Miranda |
| Correo | |
| Gerente | Ing. Francisco Vaca. |

Fuente: Panadería Centeno
Elaborado: Autora

RRHH

El departamento de recursos humanos con el que cuenta la empresa es bueno para poder cumplir con todas las actividades establecidas por la misma, muy acorde al tamaño de la empresa, su ambiente de trabajo es muy bueno lo cual permite un mejor desempeño en sus labores diarias a realizarse.

El personal se divide de la siguiente manera:

Tabla 4 Cargos

| Cargo | N° personas |
|-------------------|-------------|
| Gerente | 1 |
| Financiero | 1 |
| Administrador | 1 |
| Recursos Humanos | 3 |
| Choferes | 3 |
| Producción | 4 |
| Cajeras | 7 |
| Total | 20 |

Fuente: Panadería Centeno
Elaborado: Autora

Localización.

Infraestructura Física

La Pendería Centeno no tiene una infraestructura física adecuada por el motivo de que sus locales son arrendados y es muy difícil remodelarlos a beneficio de la panadería lo cual se considera una debilidad que posee la empresa.

Infraestructura Operacional

Tabla 5 Infraestructura Operacional

| MAQUINA | N° |
|-----------------|----|
| Hornos | 3 |
| Mezcladoras | 2 |
| Cortador de pan | 1 |
| Transporte | 3 |
| Total | 9 |

La empresa cuenta con maquinaria propia para la adecuada manipulación de la materia prima en la elaboración de cada uno de los productos tanto panadería como pastelería dentro de la empresa para su correcta entrega a cada uno de sus clientes.

Estructura Organizacional

La panadería no posee una estructura organizacional documentada motivo por el cual el personal a veces realiza labores no pertenecientes a su cargo en la empresa.

Otra consecuencia del que no exista estas especificaciones ha sido en el ámbito de contratación y perfiles de puesto para cada cargo dentro de la empresa ya que lo realiza el gerente de la misma.

Esto se podría considerar como una debilidad ya que es indispensable tener organizado cada una de las actividades dentro de la panadería.

Documentación Legal

La panadería cuenta con la documentación legal actualizada lo que es una ventaja ya que siempre lleva al día todos los documentos para el buen funcionamiento de la misma.

Identidad corporativa

La panadería centeno posee una visión, misión, valores corporativos, políticas empresariales, políticas de productividad, políticas de comercialización que mencionados a continuación.

○ **Misión**

La Microempresa “El Centeno” tiene como misión producir productos de calidad a un precio accesible con un servicio de excelencia, generando un crecimiento dinámico y rentable para establecerse como la mejor opción en la adquisición de productos de pastelería y panadería para ser más competitivos dentro de la provincia.

○ **Visión**

La microempresa “El Centeno” tiene como visión el llegar a ser líderes en producción comercialización y distribución de sus productos elaborados de harina; trigo y sus derivados siendo siempre innovadores con una tecnología de punta.

Valores Empresariales de la Microempresa “El Centeno”

○ **Compromiso**

Entregar a cada minuto lo mejor de uno mismo

- **Trabajo en Equipo**

Es un grupo humano que tiene diferencias individuales pero que se identifica plenamente en sus metas y objetivos y en sus condiciones motivantes.

- **Liderazgo**

Capaz de convencer y orientar el talento de las personas y lograr que sigan al líder por convicción.

- **Calidad**

Realizar las tareas bien desde el principio de su jornada.

- **Amor**

Compartir, vivir, y trabajar por alimentar el alma reflejando su aprecio entre compañeros de trabajo.

Políticas Empresariales

- **Política de talento humano:**

Aquí se promueve la participación del trabajo en equipo tanto del gerente como el personal que labora dentro de la microempresa.

- **Política de productividad:**

Para lograr una productividad eficiente se debe:

- evaluar el rendimiento de los empleados,
- evaluar las características de las técnicas de las máquinas
- evaluar el mercado solo así podremos ser más productivos

○ **Políticas del proceso de producción:**

Para mejorar un proceso de producción que permita mejorar la eficacia en la microempresa se debe hacer:

- De disponer la planificación de la realización del producto.
- Determinar las materias primas y el control de calidad.
- Disponer de un buen pan de calidad para la venta para que el cliente se sienta satisfecho con el producto.

○ **Política de comercialización:**

Para mejorar la comercialización se debe proponer lo siguiente:

- Disponer de un estudio de mercado.
- Producir panes con varios diseños, sabores y precios
- Atender al cliente con atención esmerada

Estrategias de marketing

Mezcla del marketing

- **Producto**

La panadería cuenta con dos líneas de producción y comercialización y tres líneas de solo comercialización:

PRODUCCION

➤ Productos de panadería y pastelería

| MATERIAS PRIMAS | |
|------------------------|---|
| FUNDAMENTALES | <ul style="list-style-type: none"> • Harinas • Agua • Levaduras biológicas • Sal • Los azucares • La grasa • Leche • Huevos |
| ALTERNATIVAS | <ul style="list-style-type: none"> • Las pre mezclas de productos • Los pre mezclas para cremas • Los pre mezclas para rellenos • Los productos de chocolate • Los productos para decoración • Las bases semielaboradas |
| ADITIVOS | <ul style="list-style-type: none"> • Polvos de hornear • Esencias, sabores y colorantes alimentarios • Ácidos orgánicos • Bicarbonato de sodio • Mejorantes panarios |

Fuente: Panadería Centeno
Elaborado: Autora

PRODUCTOS DE COMERCIALIZACION

- Lácteos y bebidas, embutido y confitería

| PRODUCTOS DE COMERCIALIZACION | |
|--------------------------------------|--|
| LÁCTEOS Y BEBIDAS | <ul style="list-style-type: none"> • Leches • Yogurt • Quesos • Cremas de leches • Gaseosas • Aguas • Jugos |
| EMBUTIDOS | <ul style="list-style-type: none"> • Salchichas • Jamón • Mortadela |
| CONFITERIA | <ul style="list-style-type: none"> • Dulces |

Fuente: Panadería Centeno

Elaborado: Autora

Estos productos de solo comercialización es una manera efectiva de la venta directa de los productos de producción de la panadería considerado una fortaleza dentro de la empresa.

- **Precio**

Precios en cartera fabricación y comercialización

Tabla 6 Productos en cartera

| PRODUCTOS PANADERIA | UNIDAD | PRECIO UNITARIO |
|--------------------------------|---------------|----------------------------|
| ALINIADO | UNIDADES | 0,18 |
| AMBATO | UNIDADES | 0,12 |
| AREPA | UNIDADES | 0,25 |
| CRESPIN | UNIDADES | 0,18 |
| BAGUETTE | UNIDADES | 1,10 |
| BAGUETTE SUAVE | UNIDADES | 1,10 |
| BIZCOCHO ESPECIAL | UNIDADES | 0,15 |
| APANADURAS | UNIDADES | 0,75 |
| BIZCOCHO NORMAL | UNIDADES | 0,13 |
| BOTADA ESPECIAL | UNIDADES | 0,16 |
| CACHOS | UNIDADES | 0,22 |
| CENTENO DULCE | UNIDADES | 0,15 |
| CENTENO SAL | UNIDADES | 0,13 |
| COLIFLOR | UNIDADES | 0,16 |
| CREMA | UNIDADES | 0,16 |
| CUADRADO | UNIDADES | 0,16 |
| DULCE | UNIDADES | 0,16 |
| EMPANADAS | UNIDADES | 0,35 |

Fuente: Panadería Centeno
Elaborado: Autora

Tabla 7 Productos de la Panadería

| PRODUCTOS PANADERIA | UNIDAD | PRECIO UNITARIO |
|--------------------------------|---------------|------------------------|
| | | 0,26 |
| ENROLLADO DE QUESO | UNIDADES | 0,20 |
| | UNIDADES | |
| ENROLLADO NORMAL | UNIDADES | 0,20 |
| ENROLLADO DE JAMON | | 0,28 |
| ESPECIAL | UNIDADES | 0,18 |
| GUSANITO | UNIDADES | 0,13 |
| HAMBURGUEZA | UNIDADES | 0,16 |
| INJERTO | UNIDADES | 0,16 |
| LECHE QUITIÑO | UNIDADES | 0,20 |
| MOLDE INTEGRAL | UNIDADES | 1,25 |
| PAN QUESO | UNIDADES | 0,20 |
| PANUCHA | UNIDADES | 0,20 |
| QUESADILLA | UNIDADES | 0,25 |
| RICOSO | UNIDADES | 0,12 |
| ROSAS DE AGUA | UNIDADES | 0,13 |
| SANDUCHE | UNIDADES | 0,20 |
| SIN LEVADURA | UNIDADES | 0,15 |
| YEMA | UNIDADES | 0,16 |
| MANITOS | UNIDADES | 0,16 |
| CEBOLLA | UNIDADES | 0,18 |
| EMPANADAS MERMELADA | UNIDADES | 0,25 |
| TORTILLAS DE TIESTO | | 1,00 |

Fuente: Panadería Centeno
Elaborado: Autora

Tabla 8 Productos Pastelería

| PRODUCTOS PASTELERIA | UNIDAD | PRECIO UNITARIO |
|---------------------------------|-----------------|----------------------------|
| APLANCHADO | C/FUNDA | 0,65 |
| APLANCHADOS | UNIDADES | 0,50 |
| BIZCOCHO GRANDE | C/FUNDA | 0,55 |
| BOHEMIOS | UNIDADES | 0,30 |
| CACHITOS | UNIDADES | 0,25 |
| CAÑAS | UNIDADES | 0,30 |
| CARITAS | UNIDADES | 0,30 |
| CHESKEY | UNIDADES | 1,25 |
| DONAS | UNIDADES | 0,60 |
| GALLETAS COCO | UNIDADES | 0,25 |
| GALLETAS PEQUEÑAS | C/FUNDA | 0,65 |
| HERRADURAS | UNIDADES | 0,50 |
| MELVA GRANDE | C/FUNDA | 0,80 |
| MELVAS | UNIDADES | 0,50 |
| MONCAIBAS | UNIDADES | 0,50 |
| MUS DE FRESA | UNIDADES | 1,25 |
| MUS DE MARACUYA | UNIDADES | 1,25 |
| OREJAS | UNIDADES | 0,50 |
| PAI DE PIÑA | UNIDADES | 1,25 |
| PALITOS | UNIDADES | 0,35 |
| PASTAS NORMAL | UNIDADES | 1,00 |
| SUSPIROS | UNIDADES | 0,25 |
| SUSPIROS | C/FUNDA | 0,50 |
| TORTA FRIA COMPLETA | UNIDADES | 15,00 |
| TORTA FRIA PEDAZOS | UNIDADES | 1,30 |
| TORTA NORMAL | UNIDADES | 10,00 |
| TORTA TRES LECHE | C/PARTE | 1,50 |

Fuente: Panadería Centeno
Elaborado: Autora

Tabla 9 Productos de Pastelería

| PRODUCTOS PASTELERIA | UNIDAD | PRECIO UNITARIO |
|------------------------------|----------|-----------------|
| TORTA CHOCOLATE | C/PARTE | 1,25 |
| GELATINA | UNIDADES | 0,50 |
| TORTA PERSONAL | UNIDADES | 2,50 |
| COPITO DE CHOCOLATE | UNIDADES | 0,70 |
| PAÑUELOS | UNIDADES | 0,65 |
| EMPANADAS DE HOJALDRE | UNIDADES | 0,50 |
| MINI TORTA | UNIDADES | 5,00 |

Fuente: Panadería Centeno
Elaborado: Autora

PRODUCTOS SOLO DE COMERCIALIZACIÓN

Tabla 10 Productos de comercialización

| YOGURES Y JUGOS | UNIDADES |
|-----------------|----------|
| REFRESCOS | UNIDADES |
| EMBUTIDOS | UNIDADES |
| LACTEOS | UNIDADES |
| QUESOS | UNIDADES |
| CONFITERÍA | UNIDADES |
| CAFÉ | |

Fuente: Panadería Centeno
Elaborado: Autora

Las especificaciones de los productos hacen referencia a la calidad del producto terminado.

Las ventas de cada uno de los productos se realizan en efectivo en cada uno de los puntos estratégicos de la panadería ubicados en la ciudad de Ibarra y es considerado una fortaleza que sus precios son muy competitivos dentro del mercado.

- **Plaza**

La panadería Centeno oferta sus productos con expansión de locales propios, es decir con sucursales ubicados en lugares estratégicos en la ciudad de Ibarra para la comercialización de los mismos. Su distribución es en el que se basa la empresa para llegar a los clientes es directo es decir que no usa la mediación de intermediarios para la venta en su gran mayoría.

Panadería Centeno cuenta con su propio sistema de transporte lo cual facilita y ayuda a la misma a ser más efectivo en lo que se refiere a comercialización de los productos panificados.

Promoción que ha utilizado la Panadería Centeno

Precio

- **Descuentos para clientes mayoristas y fieles**

Consiste en rebajas de un tanto por ciento en la compra si alcanza el volumen de producto específico por la empresa.

- **Estrategias de Posicionamiento**

La Panadería actualmente no cuenta con una estrategia de posicionamiento actualmente.

- **Estrategia de Comunicación**

La empresa actualmente pasa cuñas en 3 radios que son:

- ✓ Radio municipal.
- ✓ Vocu.
- ✓ Radio los lagos.

Sport realizado por la Panadería Centeno

-Siga vecinita, pase pase.. Que se le ofrece que busca?

-Vecina coqueta: busco algo largo, duro y que aguante.

-Panadero: uyyyyy vecina ahí si váyase a la panadería de alado, ahí todo es duro.

Si.!! Porque en Panaderia Centeno cuidamos la salud de nuestros clientes, brindando productos frescos y de calidad como pan integral, exquisito pan ibarreno, tortas y todo lo que te puedas imaginar en pasteleria.

Estamos ubicados en toda la provincia elaborando el mejor pan desde muy temprano todas las mañanas.

Panaderia Centeno, Somos el mejor Sabor...!!!

Imagen Corporativa de la empresa

Logotipo de la empresa

Ilustración 2 Logo empresa



Fuente: Panadería Centeno

Elaborado: Autora

Ilustración 3 Logo



Fuente: Panadería Centeno
Elaborado: Autora

Hoja membretada

Ilustración 4 Hoja membretada



Fuente: Panadería Centeno
Elaborado: Autora

Análisis Externo

Factor Político Legal

En el Plan del Buen Vivir menciona que “tiene como un objetivo el Aumentar la productividad a partir del mejoramiento de su capacidad asociativa y de gestión, buscando su sobre vivencia y crecimiento en el corto plazo y su inserción y sostenibilidad en el mediano y largo plazo”. (Buen Vivir, 2016)

Una de las políticas para Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza que favorece de manera directa a la MIPYMES es “Promover y apoyar iniciativas de economía popular y solidaria y MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnica, circuitos económicos, aglomeración de economías familiares, sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de la capacidad de negociación y acceso a financiamiento, medios de producción, conocimientos y capacidades, acorde a las potencialidades territoriales”. (Buen Vivir, 2016)

Es muy importante tomar en cuenta que las MIPYMES, es un apoyo al surgimiento y mejoramiento para las micro pequeñas y medianas empresas en este caso la panadería centenos nació de una mipyme familiar y gracias al apoyo y perseverancia ha ido creciendo hasta llegar en donde está una empresa líder en el mercado referente en pan alimento de primera necesidad.

Panadería Centeno siempre está actualizando cada año los papeles tales como; permiso de funcionamiento, permiso de los Bomberos, permiso del municipio, permiso del ministerio de salud pública para el buen funcionamiento de la misma y brindar productos de calidad.

Factor Tecnológico

Las nuevas tecnologías juegan un papel importante en el ámbito de la alimentación ya que permiten producir alimentos y bebidas que se adaptan a las demandas de los consumidores de manera segura. A través de las innovaciones tecnológicas, se desarrollan nuevos productos y tecnologías que persiguen la calidad y seguridad alimentarias. En este ámbito, el proyecto RECAPT apoya la colaboración entre científicos de los alimentos, la industria alimentaria y otros implicados y fomenta el desarrollo de productos innovadores. El objetivo es desarrollar nuevos productos alimenticios que cuenten con el apoyo de la ciencia y que se adapten a la demanda de los consumidores. (Consumer Seguridad Alimentaria, 2013)

Para las panaderías en general principalmente para la Centeno es muy importante el factor tecnológico pues estar al día en lo que se refiere a tecnología le permite tener y manejar un sistema efectivo como base de datos de los clientes antiguos y posibles clientes y dar a conocer la cartera de productos que posee la empresa por medio de las diferentes redes sociales, además gracias a las nuevas tecnologías se puede ir mejorando la maquinaria para un mejor funcionamiento y excelente atención a los clientes.

Factor Socio Cultural

Las guaguas de pan se empezaron a elaborar en el siglo XIX. En esa época, los indígenas preparaban figuras de masa para recordar a sus muertos, en especial a los niños. Es de allí de donde viene el nombre de guagua que significa niño en quechua. (Turismo, 2015)

La colada morada siempre va acompañada de la también tradicional “guagua de pan” y son parte de la tradición del Día de Difuntos, se elaboran con harina de trigo y, en algunos lugares, con harina de maíz, procesada con granos obtenidos en la primera cosecha realizada en los Andes ecuatorianos. (Turismo, 2015)

Esta costumbre se remonta a cientos de años atrás, cuando los pueblos indígenas preparaban las ‘guaguas’ para acompañar a la colada morada, que tomaban en los cementerios durante la visita a sus seres queridos. (Turismo, 2015)

La elaboración de guaguas de pan sobresale por el tamaño, la decoración multicolor y sobre todo porque los panes están rellenos con los exquisitos sabores de los dulces de guayaba, higo, chocolate, zambo, tomate de árbol, zapallo, pasas con crema pastelera, que reflejan la iniciativa de quienes las elaboran. (Turismo, 2015)

Para las Panaderías estas fechas son de suma importancia ya que al ser una tradición muy antigua que sigue surgiendo y manteniéndose durante los años van innovando cada año diferentes tipos de diseños en los panes, siendo el más común la guagua de pan ya que siempre va acompañado de la tradicional colada morada.

Factor Económico

El Banco Central es el más optimista sobre el crecimiento económico. Pese a la desaceleración registrada a lo largo de todo el 2015, el Central prevé que el año cerrará con un crecimiento del 0,4% y que el nuevo año terminaría con 1%. Organismos internacionales, como la CEPAL o el FMI, apuntan a tasas cercanas a cero, mientras que la banca internacional cree que habrá un decrecimiento entre 1,2 y 3,6%. (El Comercio, 2016)

Como se puede observar el PIB y la inflación en el Ecuador varia en los diferentes años. En este caso de la panadería siendo el pan un insumo de primera necesidad entrando en la canasta básica en lo que se refiere a cereales no se ha visto afectado mucho ni a variado mucho no ha existido pérdidas extremas, este caso todo los alimentos de primera necesidad se han mantenido a un nivel acorde ya que la sociedad consume aunque este suba de precio por el hecho de ser un insumo de primera necesidad.

Tasa de empleo

El empleo adecuado disminuyó 2,8 puntos al pasar de 49,28% en diciembre de 2014 a 46,50% en el mismo mes del 2015, variación estadísticamente significativa. (Ecuador en cifras, 2016)

En el caso del subempleo pasó del 12,87% a 14,01%, diferencia estadísticamente significativa. En el área urbana el desempleo alcanzó el 5,65%, mientras en diciembre del 2014 esa tasa llegó a 4,54%. En el área rural, el desempleo paso de 2,25% en diciembre del 2014 al 2,88% del mismo mes del 2015. Las variaciones tanto del área urbana como rural son estadísticamente significativas. (Ecuador en cifras, 2016)

Por otra parte al ser el pan un insumo dentro de la canasta básica perteneciente a los cereales no ha existido un impacto muy fuerte en disminución o que haya afectado tanto al empleo, fabricación y comercialización de este insumo, se ha mantenido en un margen normal en relación con otros años.

En lo que se refiere al desempleo en el área urbana donde se encuentran ubicadas la panadería Centeno, central y sus sucursales ha disminuido hasta el año pasado lo que en si favorece debido a que el pan es un insumo que se encuentra dentro de la canasta básica no ha tenido fuertes cambios negativos.

Identificación de la Población

Para la elaboración del diagnóstico situacional de la empresa se ha visto adecuado a dos partes importantes de la misma como son el Representante legal el Ing. Francisco Javier Vaca Carranco, que se encarga de guiar a todo el personal que labora tanto en la matriz central como en las sucursales y responsable de la toma de decisiones para un excelente y óptimo funcionamiento en la producción y comercialización de pan y pastelería en la ciudad de Ibarra.

Por otro lado se encuentran los empleados internos que forman parte del funcionamiento de la misma que aportan en la mano de obra y conocimientos para la fabricación de pan y pastelería.

1.2. Evaluación de la información

Resultado de la Entrevista aplicada al propietario y trabajadores

✓ **Indicador:** Infraestructura

Instrumento Observación directa y entrevista

En la observación directa y mediante entrevista realizada al propietario de la panadería Centeno se pudo observar que la panadería posee 5 plantas de fabricación y comercialización del pan y pastelería bajo pedido, La central ubicada en la Av. Teodoro Gómez y Bolívar

Según lo que nos supo explicar el propietario la infraestructura no es tan adecuado ya que en vista de que los locales son arrendados donde funcionan las instalaciones por lo tanto no se puede hacer las adecuaciones necesarias, en la cual se mantendría un mejor ambiente y calidad de infraestructura.

✓ **Indicador:** Valores Corporativos

Instrumento Entrevista

La panadería Centeno cuenta con un plan estratégico en lo que se refiere a recursos humanos, en el cual se encuentra definido por escrito la misión, visión, valores corporativos en los que se destaca lo que es y adonde quiere llegar panadería centeno.

✓ **Indicador:** Documentación Legal

Instrumento: Entrevista

Panadería Centeno renueva cada año los correspondientes permisos de funcionamiento, patentes municipales, permiso a los bomberos, todo lo que se refiere a manual de

procedimientos, seguridad ocupacional, cuenta con la documentación necesaria para el buen funcionamiento de la misma.

- ✓ **Indicador:** Estrategias de Fidelización

Instrumento: Entrevista

La panadería centeno lamentablemente hace 2 años no ha realizado ninguna estrategia de fidelización, más bien lo que se hecho es buscar clientes nuevos que sean obviamente grandes para poder distribuir los diferentes productos.

- ✓ **Indicador:** Estructura Organizacional

Instrumento: Entrevista

La panadería centeno cuenta con una estructura organizacional que consta de:

1 gerente, 1 administrador, 3 recursos humanos, 1 financiero, 3 Choferes, 4 panificadores, y 7 cajeras sin embargo la estructura no se encuentra registrada por escrito simplemente planificación ´por el gerente general.

- ✓ **Indicador:** Canales de distribución

Instrumento: Entrevista

La panadería manejan dos turnos en distribución a los clientes, el primero es de las 19:00 pm hasta las 4:00am , en el cual se realizan todos los productos que son de entrega y el segundo turno que es a partir de las 4:00 am hasta las 14:00pm es la distribución solamente de sucursales que la panadería posee.

✓ **Indicador:** Precio

Instrumento: Entrevista

Se maneja control de costos, siempre se ha mantenido los costos con la competencia, se ubican los precios en estándar medio accesible para la económica en la que se encuentra la ciudad.

✓ **Indicador:** Competencia

Instrumento: Entrevista

En este aspecto en la actualidad existen muchas empresas innovadoras y grandes referentes a panificación y pastelería que igual manejan sucursales como Panadería San Francisco que maneja 6 sucursales a nivel de Ibarra, pero cada panadería maneja sus diferentes tipos de panes y estrategias que ayuden a diferenciarse del resto.

✓ **Indicador:** Índice de Ventas

Instrumento: Entrevista

Panadería centeno no ha disminuido ni ha crecido se ha mantenido debido a la economía que se está viviendo en si en todo el país, se ha mantenido en 7 quintales de harina diarios. Se ha mantenido con la misma calidad y con los mismos buenos servicios y atención al cliente que siempre nos caracteriza.

✓ **Indicador:** Producto Estrella

Instrumento: Entrevista

Se maneja dos líneas de productos en panadería se maneja más lo que es el pan de hamburguesa ya que se maneja con calidad en masa y tamaño del pan lo que se diferencia de la competencia en general, y en lo que es pastelería se maneja lo que es foto tortas que en la actualidad sale bastante por la buenos acabados y atención de calidad.

- ✓ **Indicador:** Proveedores

Instrumento: Entrevista

La empresa cuenta con algunos proveedores de insumos tanto en panadería como es pastelería en los cuales analizando que poseen los estándares adecuados para una buena calidad del producto final.

- ✓ **Indicador:** cartera de productos

Instrumento: Entrevista

Panadería centeno cuenta con 2 líneas de productos lo que es la pastelería panadería en el cual cada uno con diferentes modelos dependiendo los gustos de los clientes. La panadería cuenta también con una página en Facebook para una mejor llegada de nuestros productos y que la gente pueda apreciar el trabajo de la misma que se realiza a diario.

- ✓ **Indicador:** Elementos Distintivos

Instrumento: Entrevista

Lo que se refiere a elementos distintivo a la panadería si esta la tanto se ha realizado una renovación del logotipo para la incorporación de la pastelería para poder obtener una mejor imagen corporativa dentro del mercado. Lo que es uniformes cada 2 años se renuevan uniformes, los panificadores manejan 4 uniformes a la semana con gorras con cofias y en si con todos los estándares de salubridad de acuerdo a los colores de la marca y así mantener la calidad de siempre.

- ✓ **Indicador:** Conformación del personal

Instrumento: Entrevista

Panadería centeno tiene distribuido a su personal de la siguiente manera:

- 1 gerente
- 3 administrador
- 1 recursos humanos
- 1 financiero
- 3 Choferes
- 4 panificadores
- 7 cajeras

Indicador: Capacitación

Instrumento: Entrevista

Lamentablemente en este último año no se ha realizado ningún tipo de capacitación a los trabajadores lo que si se maneja es programas de incentivos a todos los trabajadores como es navidad, año viejo y año nuevo que se realiza dinámicas como parte de capacitación para mantener un buen ambiente entre la empresa.

- **Indicador:** Materia Prima

Instrumento: Entrevista

Panadería centeno siempre cuida mucho la salud de los clientes por el cual la materia prima se maneja pues mediante producción al día no se mantiene guardado por mucho tiempo la materias primas pues por la parte de salubridad.

- **Indicador:** Promociones y publicidad

Instrumento: Entrevista

Este último año no se ha manejado promociones en productos lo que más se ha manejado es publicidad se mantiene publicidad en 3 radios actualmente lo que es la Municipal, Vocu, y en la radio los lagos y una publicidad en un bus.

Análisis de la encuesta realizada a los empleados de la panadería

- Los trabajadores supieron mencionar que el ambiente de trabajo dentro de la empresa es muy bueno y el trato a los empleados es excelente lo cual es un ventaja que posee la panadería.
- En la imagen de la empresa los trabajadores están al tanto de la mayor parte de los elementos de los elementos de la misma.
- Los trabajadores mencionaron que la empresa es medianamente conocida por lo que falta mucho en la parte de marketing que refuerce a la misma para una mejor imagen.
- En la infraestructura de cada uno de los locales la mayoría del personal no está de acuerdo ya que falta mejorarlo acorde a la panadería.
- La mayor parte del personal se encuentra en la edad de 23 a 27 años cada uno con su preparación óptima para sus actividades.

Observación Directa

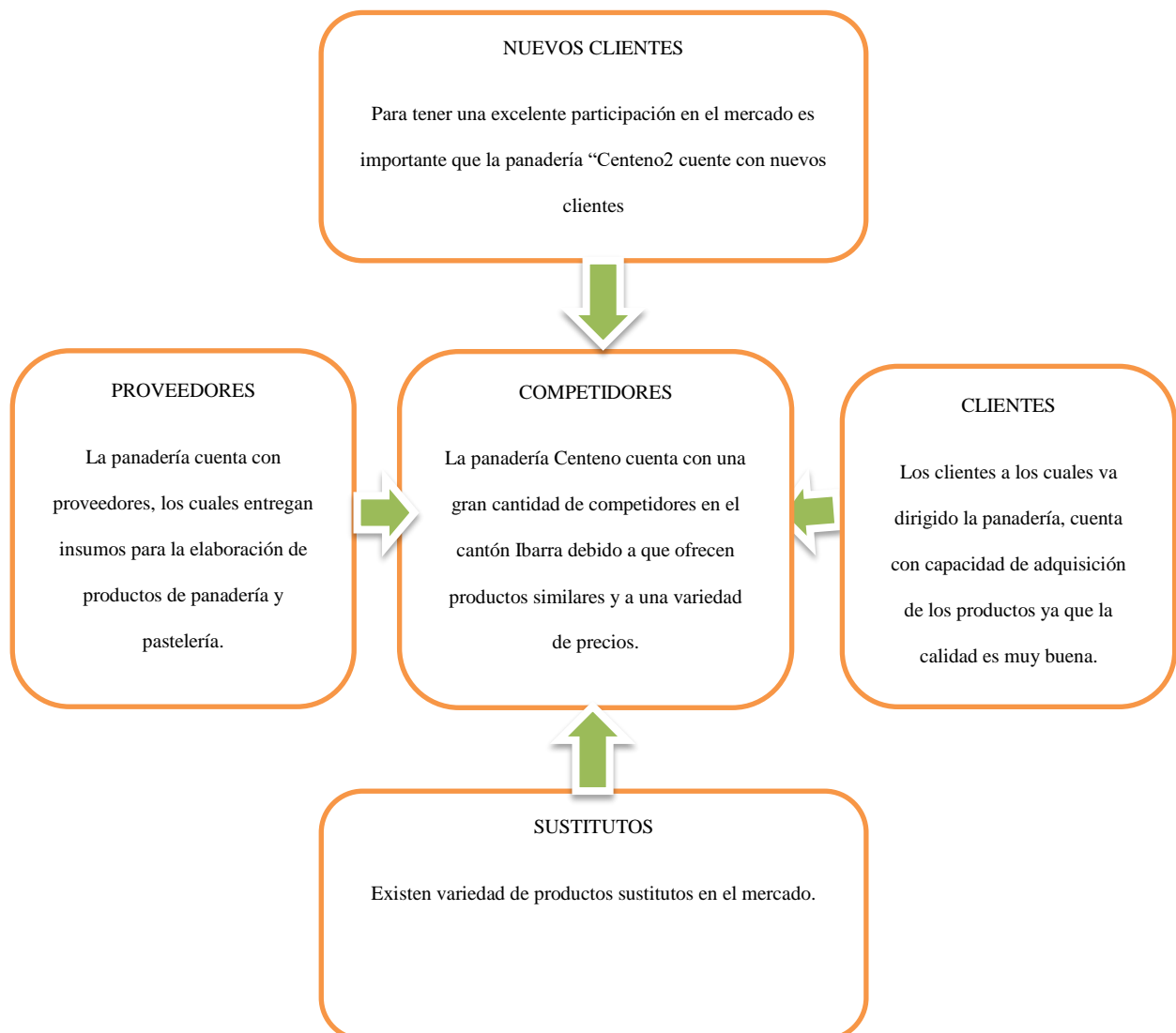
Se pudo observar que la panadería cuenta con maquinaria acorde para la elaboración del producto en este caso panadería y pastelería, otro aspecto importantes la utilización de uniformes por parte de los trabajadores presentables y limpios lo cual es muy importante para una buena calidad y presentación de la empresa, efectivamente la empresa maneja publicidad

en los que es página web, redes sociales, y en diferentes radios para dar a conocer del trabajo diario de la misma.

A demás la Panadería Centeno cuenta con una lista de sus clientes es decir con una base de datos de todos sus clientes en los cuales consta todos los datos necesarios así como siempre se realizan inventarios de cada una de las sucursales.

Matriz de Porter

Gráfico 2 Matriz de Porter



Fuente. Investigación directa
Elaborado por: Autora

Mercado/ clientes

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

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

Poder de negociación con los compradores

- **Interés especial en ahorrar:** Contar con una línea de productos más económicos.
- **Interés en la calidad del producto que están comprando:** Promocionar la calidad del producto a través de una campaña de apertura de la panadería.
- **Los costos derivados del cambio son escasos:** Impulso de reciclaje de desechos como parte de los programas de responsabilidad social.

Entrada de nuevos clientes

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 panadería ofrece dulcería como moncaibas, melvas, suspiros y aplanchados; especial para los más chicos de la casa.

- **Diferenciación del producto:** abastece en forma oportuna y con estándares de seguridad en higiene en sus productos es considerada una barrera de entrada altamente atractiva.

Amenazas de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes es muy común ya que es un tipo de productos muy esencial en la mesa de las familias Ibarreñas, en la actualidad se han creado varios locales dedicados a este tipo de producción y comercialización de productos panificadores y pasteleros. Por lo cual la panadería debe diferenciarse en la calidad de producto tal como precio, empaque que haga único al producto de la misma que oferta a sus clientes.

Competencia

Existen industrias con una capacidad mucho más grande y con una infraestructura bien equipada para la manipulación y elaboración de los productos a comercializar, en la actualidad se han creado que ofrecen productos de calidad a nivel nacional, contando con una amplia gama de panes y pasteles y otros derivados.

Relación proveedores

El principal proveedor para la elaboración de los productos es LEVAPAN, empresa que venden en su totalidad productos de catálogo de productos a continuación una lista de los productos que el “Centeno “adquiere a esta empresa.

- Levadura
- polvo para hornear
- azúcar impalpable
- colorantes
- esencias
- extracto de vainilla
- 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 para ambas partes.

Poder de negociación con los proveedores o vendedores

- Busca de nuevos proveedores entregándoles anticipos en los cuales se permita asegurar los materiales.
- Estrategias de lealtad del proveedor, a través de indicadores de cumplimiento en lo económico y fechas de entrega de los pedidos.
- Existen gran cantidad de oferentes y al tratarse de bienes de poca diferenciación como la harina. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:
 - El gran número de oferentes disponibles.
 - Facilidad de sustitución al producto.

Productos sustitutos

En lo referente a pan los productos sustitutos es cualquier producto de sal derivados de harina como tortillas, rosquillas, empanadas, y productos como el verde.

Y en la pastelería 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, 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.

- **Sacrificar algunas características:** Las presentaciones o envases de los productos sea económica o también optar por bolsas biodegradables.
- **Sacrificar la calidad:** Se tendrá un producto más económico.

- **Mejorar el precio:** Es decir reducir el precio por debajo de la competencia, para que de esta manera poder bloquearla y ganar mercado.

Benchmarking

Tabla 11 Benchmarking

| ANALISIS COMPARATIVO VECTOR | | TIO SAM | CENTENO | VALORACION |
|--------------------------------------|--|---|--|---|
| EMPRESA | | Más de 5 años | Más de 5 años | 10 VS 10 |
| | | Producción y venta | Producción y venta | 10 VS 10 |
| | | Av. El Retorno 17 56 y río curaray , sector los ceibos, Ibarra. | Calixto Miranda y Teodoro Gómez, Ibarra | 9 VS 10 |
| | | Si | Si | 10 VS 10 |
| | | Si | Si | 10 VS 10 |
| | | Si | Si | 10 VS 10 |
| | | Si | Si | 10 VS 10 |
| | | Excelente Excelente Si tiene Llamativos | Excelente Bueno Si tiene Regulares | 10 VS 10 10 VS 10 10 VS 10 10 VS 7 |
| PRODUCTO | | De primera | Bueno | 10 VS 9 |
| | | Excelente | Excelente | 10 VS 10 |
| | | Excelente | Excelente | 10 VS 10 |
| | | Variados | Variados | 10 VS 9 |
| | | Si | Si | 10 VS 10 |
| | | Si Si Si | Si Si No | 10 VS 10 10 VS 10 10 VS 7 |
| | | Altos | competitivos | 8 VS 10 |
| | | Si | Si | 10 VS 10 |
| | | Si | Si | 10 VS 10 |
| | | Si | Si | 10 VS 10 |
| | | Si | Si | 10 VS 10 |
| | | Si | Si | 10 VS 10 |
| | | Si | Si | 10 VS 10 |
| | | Si | No | 10 VS 8 |
| SERVICIO | | Inmediata Buena Buena Buena Buena Directa | Inmediata Buena Buena Buena Buena Directa | 10 VS 9 10 VS 10 10 VS 10 9 VS 9 9 VS 9 |
| Fuente. Investigación directa | | | | |
| Elaborado por: Autora | | | | |

1.3.Diagnóstico FODA

Fortalezas

- Posee Clientes Fidelizados.
- Experiencia en el mercado.
- Cartera de productos variada.
- Buen ambiente de trabajo,
- Excelente eficiencia en producción y entrega.
- Ubicación geográfica privilegiada.
- Esta legalmente constituida.

Debilidades

- Falta de conocimiento de la Identidad corporativa por parte de los clientes.
- Falta de un plan de posicionamiento.
- Mala infraestructura física.
- Falta de una estructura organizacional documentada.

Oportunidades

- Mayor crecimiento del mercado local y nacional.
- Alianzas estratégicas con otras empresas a fines de a la panadería.
- Mayor acceso de la población a tecnologías con internet y teléfonos móviles.
- Consumidores mucho más exigentes.
- Cultura orientada al consumo de pan y pasteles en cualquier tipo de eventos.
- Mayor control y nuevos reglamentos en salubridad.

Amenazas

- La competencia de empresas con mayor competencia en el mercado.
- Competidores con alto nivel de publicidad.
- Cambio de estilo de vida de las personas.

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

| FACTORES CLAVES DEL ÉXITO | IMPORTANCIA |
|---|-------------|
| Atención al cliente | 10 |
| Fidelización de clientes | 9 |
| Experiencia, capacidad y calidad del personal | 10 |
| Calidad del producto | 10 |

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS INTERNO

Tabla 12 Matriz análisis interno

| MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS INTERNO | | | | | | |
|--|---------------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------|-------|-----------|
| Apoyo al logro de los factores del éxito | | | | | | |
| Matriz PAI(Priorización análisis interno) | Atención al cliente | Fidelización de clientes | Experiencia, capacidad y calidad | Calidad del producto | TOTAL | PRIORIDAD |
| IMPORTANCIA | 10 | 9 | 10 | 10 | | |
| FORTALEZAS | | | | | | |
| Posee Clientes Fidelizados. | 10 | 9 | 9 | 10 | 371 | 2 |
| Experiencia en el mercado. | 7 | 8 | 10 | 9 | 332 | 5 |
| Cartera de productos variada. | 8 | 7 | 8 | 10 | 332 | 4 |

| | | | | | | |
|--|----|---|----|----|-----|---|
| Buen ambiente de trabajo, | 10 | 7 | 9 | 8 | 333 | 3 |
| Excelente eficiencia en producción y entrega. | 10 | 9 | 10 | 10 | 381 | 1 |
| Ubicación geográfica privilegiada. | 8 | 8 | 10 | 6 | 312 | 7 |
| Esta legalmente constituida. | 7 | 8 | 9 | 9 | 322 | 6 |

Fuente: Inv. Mercado
Elaborado por: Autora

| MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS INTERNO | | | | | | |
|---|----------------------------|---------------------------------|---|-----------------------------|--------------|------------------|
| Apoyo al logro de los factores del éxito | | | | | | |
| Matriz PAI(Priorización análisis interno) | Atención al cliente | Fidelización de clientes | Experiencia, capacidad y calidad | Calidad del producto | TOTAL | PRIORIDAD |
| IMPORTANCIA | 10 | 9 | 10 | 10 | | |
| DEBILIDADES | | | | | | |
| Falta de conocimiento de la Identidad corporativa por parte de los clientes. | 9 | 7 | 8 | 8 | 322 | 1 |
| Falta de un plan estratégico de posicionamiento. | 7 | 9 | 8 | 7 | 301 | 3 |
| Mala infraestructura física. | 7 | 8 | 7 | 9 | 302 | 2 |
| Falta de una estructura organizacional documentada. | 8 | 8 | 8 | 6 | 292 | 4 |

Fuente. Investigación directa

MATRIZ EVALUACION ANALISIS INTERNO (EAI)

Tabla 13 *Matriz Evaluación análisis interno*

| MATRIZ EVALUACION ANALISI INTERNO | | | | |
|--|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES | Calificación total | Calificación ponderada | Evaluación de la importancia | Efectividad ponderada |
| QUE TAN IMPORTANTES ES LAS FORTALEZAS EN LA EMPRESA | | | | |
| FORTALEZAS | | | | |
| Posee Clientes Fidelizados. | 371 | 0,10 | 4 | 0,4 |
| Experiencia en el mercado. | 332 | 0,09 | 4 | 0,3 |
| Cartera de productos variada. | 332 | 0,09 | 4 | 0,3 |
| Buen ambiente de trabajo, | 333 | 0,10 | 4 | 0,4 |
| Excelente eficiencia en producción y entrega. | 381 | 0,11 | 4 | 0,4 |
| Ubicación geográfica privilegiada. | 312 | 0,09 | 3 | 0,3 |
| Esta legalmente constituida. | 322 | 0,09 | 3 | 0,3 |
| QUE TAN IMPORTANTES ES LAS FORTALEZAS EN LA EMPRESA | | | | |
| DEBILIDADES | | | | |
| Falta de conocimiento de la Identidad corporativa por parte de los clientes. | 322 | 0,09 | 1 | 0,3 |
| Falta de un plan estratégico de posicionamiento. | 301 | 0,08 | 1 | 0,3 |
| Mala infraestructura física. | 302 | 0,08 | 2 | 0,3 |
| Falta de una estructura organizacional documentada. | 292 | 0,08 | 2 | 0,3 |
| TOTAL | 3.600 | 1,0 | | 3,6 |

Fuente: Inv Mercado

Elaborado: Autora

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS EXTERNO

Tabla 14 Matriz Priorización Análisis Externo

| MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS EXTERNO | | | | | | |
|---|----------------------------|---------------------------------|---|-----------------------------|--------------|------------------|
| Apoyo al logro de los factores del éxito | | | | | | |
| Matriz PAE(Priorización análisis externo) | Atención al cliente | Fidelización de clientes | Experiencia, capacidad y calidad | Calidad del producto | TOTAL | PRIORIDAD |
| IMPORTANCIA | 10 | 9 | 10 | 10 | | |
| OPORTUNIDADES | | | | | | |
| Mayor crecimiento del mercado local y nacional. | 8 | 9 | 10 | 10 | 361 | 2 |
| Alianzas estratégicas con otras empresas a fines de la panadería. | 7 | 9 | 9 | 10 | 341 | 3 |
| Mayor acceso de la población a tecnologías con internet y teléfonos móviles. | 7 | 9 | 8 | 10 | 331 | 5 |
| Consumidores mucho más exigentes. | 10 | 9 | 10 | 10 | 381 | 1 |
| Mayor control y nuevos reglamentos en salubridad. | 7 | 7 | 10 | 10 | 333 | 4 |
| Cultura orientada al consumo de pan y pasteles en cualquier tipo de eventos. | 8 | 8 | 8 | 9 | 322 | 6 |

Fuente: Inv. Mercado

Elaborado: Autora

Tabla 15 Matriz priorización análisis Externo

| MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS EXTERNO | | | | | | |
|--|----------------------------|---------------------------------|---|-----------------------------|--------------|------------------|
| Apoyo al logro de los factores del éxito | | | | | | |
| Matriz PAE(Priorización análisis externo) | Atención al cliente | Fidelización de clientes | Experiencia, capacidad y calidad | Calidad del producto | TOTAL | PRIORIDAD |
| IMPORTANCIA | 10 | 9 | 10 | 10 | | |
| AMENAZAS | | | | | | |
| La competencia de empresas con mayor competencia en el mercado. | 7 | 9 | 9 | 10 | 341 | 1 |
| Competidores con alto nivel de publicidad. | 9 | 9 | 8 | 8 | 331 | 2 |
| Cambio de estilo de vida de las personas. | 8 | 8 | 8 | 8 | 312 | 3 |

Fuente: Inv Mercado

Elaborado: Autora

Tabla 16 Matriz Evaluación Externa

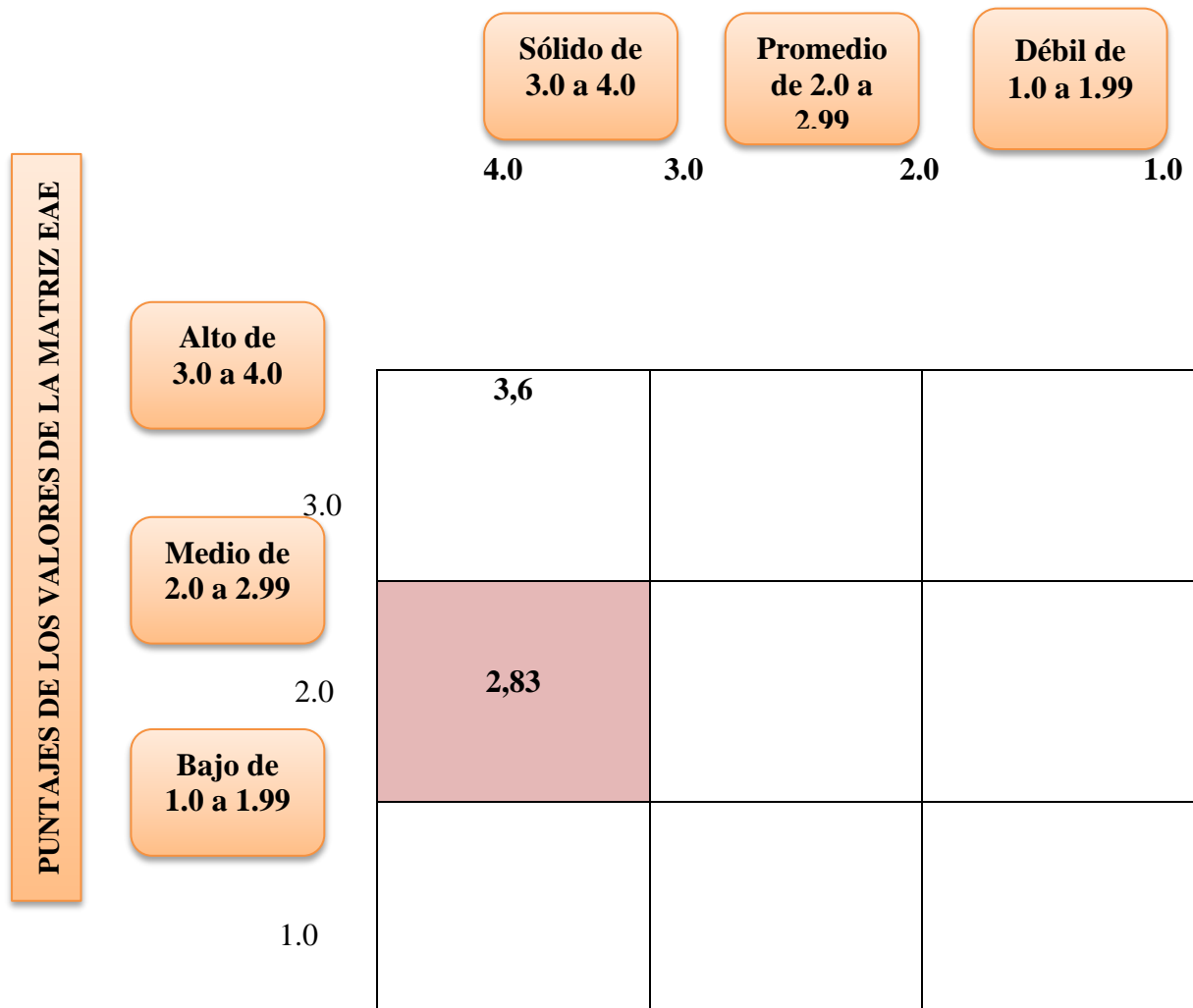
| MATRIZ EVALUACION ANALISI INTERNO | | | | |
|---|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS | Calificación total | Calificación ponderada | Evaluación de la importancia | Efectividad ponderada |
| QUE TAN IMPORTANTES ES LAS OPORTUNIDADES EN LA EMPRESA | | | | |
| OPORTUNIDADES | | | | |
| Mayor crecimiento del mercado local y nacional. 0,48 | 361 | 0,12 | 4 | |
| Alianzas estratégicas con otras empresas a fines de a la panadería. 0,48 | 341 | 0,12 | 4 | |
| Mayor acceso de la población a tecnologías con internet y Teléfonos móviles. 0,3 | 331 | 0,10 | 3 | |
| Consumidores mucho más exigentes. 0,48 | 381 | 0,12 | 4 | |
| Cultura orientada al consumo de pan y pasteles en cualquier tipo de eventos. 0,33 | 333 | 0,11 | 3 | |
| Mayor control y nuevos reglamentos en salubridad. 0,33 | 322 | 0,11 | 3 | |
| QUE TAN IMPORTANTES ES LAS AMENAZAS EN LA EMPRESA | | | | |
| AMENAZAS | | | | |
| La competencia de empresas con mayor competencia en el mercado. 0,11 | 341 | 0,11 | 1 | |
| Competidores con alto nivel de publicidad. 0,10 | 331 | 0,10 | 1 | |
| Cambio de estilo de vida de las personas. 0,22 | 312 | 0,11 | 2 | |
| TOTAL 2,83 | 3.053 | 1,0 | | |

Fuente: Inv Mercado
Elaborado: Autora

MATRICES DE SINTESIS ESTRATÉGICO FODA

PUNTAJES DE LOS VALORES DE LA MATRIZ EAI

MATRIZ I-E



La matriz I-E nos dio a conocer un punto importante saber cómo está ubicada la empresa para de esta manera realizar las estrategias como está presente en el cuadro se encuentra ubicado en el casillero 4 que quiere decir que se debe realizar estrategias intensivas como penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto, integración hacia atrás, integración hacia adelante, integración horizontal, la cual está plasmado en las estrategias diseñadas a continuación para una mejor posición de la panadería.

1.4. Cruce Estratégico FODA

| Cruces Estratégicos | Fortalezas | Debilidades |
|---|---|---|
| <p>Oportunidades</p> <p>Mayor crecimiento del mercado local y nacional.</p> <p>Alianzas estratégicas con otras empresas a fines de a la panadería.</p> <p>Mayor acceso de la población a tecnologías con internet y Teléfonos móviles.</p> <p>Consumidores mucho más exigentes.</p> <p>Cultura orientada al consumo de pan y pasteles en cualquier tipo de eventos.</p> <p>Mayor control y nuevos reglamentos en salubridad.</p> | <p>FO</p> <p>La Excelente eficiencia en la producción y entrega de los productos ayudara a la empresa a obtener alianzas estrategias que ayuden a crecer la panadería.</p> <p>Los clientes fidelizados harán crecer de una manera muy efectiva al mercado por medio de diferentes estrategias.</p> | <p>DO</p> <p>El crecimiento del mercado local y nacional no se podrá ser aprovechado si no se comunica y hace conocer sobre los elementos que la empresa comunica, si no mejora la estructura organizacional, física y si no tiene un plan de mercadotecnia.</p> <p>Las alianzas estratégicas pueden ayudar a encontrar nuevos clientes y de esta manera posicionarse mejor en el mercado.</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p align="center">Cruces Estratégicos</p> | <p align="center">Fortalezas</p> <p>Clientes Fidelizados. Experiencia en el mercado. Buena Maquinaria no necesita de muchas modificaciones para la elaboración de los productos. Buena Calidad del producto que se oferta al mercado. Excelente eficiencia en producción y entrega.</p> | <p align="center">Debilidades</p> <p>Falta de conocimiento en los elementos de la empresa misión, visión, políticas.(Identidad corporativa). Falta de adecuada estructura organizacional. Mala estructura Física, es decir no es propia no se puede realizar las modificaciones para una mejor presentación. Falta de estrategias de posicionamiento.</p> |
| <p align="center">Amenazas</p> <p>La competencia de empresas con mayor competencia en el mercado. Competidores con alto nivel de publicidad. Cambio de estilo de vida de las personas.</p> | <p align="center">FA</p> <p>La buena experiencia en el mercado ayudará a competir con empresas de mayor cobertura a nivel nacional. Los impuestos a las importaciones más elevados podría perjudicar la evolución de tecnología y calidad de los productos de la empresa.</p> | <p align="center">DA</p> <p>La falta de conocimiento sobre lo elementos de la empresa y la no adecuada estructura organizacional podría hacer que la competencia de mayor cobertura gane mayor cuota de mercado con referente a la panadería.. El cómo contar con un plan de marketing en el cual facilita la comunicación de la empresa a las personas y la competencia con mayor cobertura de mercado podrá significar una perdida grande de clientes.</p> |

1.5. Identificación del problema diagnóstico con causas y efecto

La panadería Centeno presenta algunos problemas referentes a los factores de:
Falta de conocimiento de los elementos de la empresa, identidad corporativa, estructura organizacional y estructura física

Respecto a identidad corporativa la panadería cuenta con una misión, visión, valores corporativos y políticas dentro de la misma, los cuales no se hace conocer a los diferentes clientes internos y externos para una mejor cobertura y acogida, la panadería no cuenta con un plan de marketing actualizado lo cual son la base para dar a conocer la empresa a los diferentes mercados.

La estructura organizacional también es un fallo que se observó al interno de la organización ya que no existen documentos de funciones que especifiquen la labor de cada personal. La carencia de un organigrama dificulta la toma de decisiones entre la organización. La estructura física es fundamental en la empresa ya que ayuda a la imagen corporativa de la misma y a un buen funcionamiento y desempeño de las actividades de cada uno de los trabajadores.

Finalmente hay que mencionar lo importante hoy en día el plan de marketing dentro de una organización ya que ayuda al crecimiento de todo tipo de organización.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan de Marketing

2.2. Definición de plan de marketing

“Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos”. (Ricardo, 2013, pág. 3)

Un plan de marketing permite realizar un diagnóstico de una que determinada empresa mediante objetivos que se propone alcanzar en un determinado lapso de tiempo, para el mejoramiento de la empresa y su entorno.

Importancia del plan de marketing

(Ricardo, 2013). Manifiesta que: *“El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente”*

El plan de marketing es una herramienta fundamental que permite analizar a una institución la situación actual para de este modo conocer con certeza cuáles son sus debilidades, fortalezas, amenazas y sus oportunidades y así aclarar y definir estrategias que ayuden y mejoren el direccionamiento de la empresa para llegar al éxito de la misma.

Características del Plan de Marketing

(Aznar Santiago & Gallego Roji , 2015, pág. 14). Dice: *“Este documento tiene como principal característica poseer un contenido estructurado y sistematizado, que debe incluir:*

- *La realización de un análisis dinámico del mercado, teniendo en cuenta tanto la situación pasada como presente de la empresa, captando las oportunidades y amenazas que se le presentan.*
- *El establecimiento de los objetivos de marketing.*
- *El desarrollo de las estrategias que la empresa ha de implantar para alcanzar los objetivos de marketing previamente marcados y reflejados en el plan.*
- *Un plan de acción, donde queden reflejadas todas las tareas que han de llevarse a cabo para la consecución de los objetivos previstos en el plazo fijado. En dicho plan se especifica todo lo relacionado con productos y servicios, precio, distribución, publicidad, etc.*
- *La traducción de los objetivos y planes de acción en términos monetarios. Los procedimientos de control que se encargarán de cuantificar, comparar y explicar todas las desviaciones”.*

Un plan de marketing para que llegue al éxito total debe ser realizado de una manera para que así la investigación vaya por un buen camino y se obtenga los resultados deseados dentro de una empresa, se debe seguir algunos lineamientos para de esta manera llegar al éxito así como, realizar un diagnóstico actual, establecer objetivos los cuales sean alcanzables y medibles, para después realizar las estrategias que permitan cumplir con los objetivos propuestos dentro de la empresa, llevar un plan de acción en el cual se plasme o refleje todas las tareas por realizarse para poder cumplir de esta maneja un plan de éxito y llegar a los objetivos deseados dentro de la empresa.

Fases del plan de Marketing

(Aznar Santiago & Gallego Roji , 2015, págs. 15-16) Afirma: “La estructura del plan de marketing debe alterarse lo menos posible, pero al mismo tiempo ha de ser flexible para permitir todas las modificaciones que se consideren necesarias

La estructura básica del plan es la siguiente:

- **Análisis de la situación actual.** Lo primero que se debe conocer al iniciar una estrategia de marketing es todo lo relativo a la empresa desde el punto de vista interno: misión, experiencia, número de trabajadores, público objetivo, etc.
- **Diagnóstico de la situación.** En esta etapa se deben investigar todos los elementos que forman parte del entorno de la empresa, de modo que se puedan identificar las necesidades y exigencias de los clientes, comportamientos del mercado, características de los canales de distribución, etc. Del análisis de la situación de la empresa y del entorno deriva el análisis DAFO: Debilidades y Fortalezas desde el punto de vista interno, Amenazas y Oportunidades desde la óptica externa. Este análisis se desarrollará en puntos posteriores de esta misma unidad.
- **Establecimiento de objetivos.** Se suelen establecer metas generales y específicas, que tienen que ser viables, concretas en el tiempo, consensuadas, flexibles y motivadoras. De esta forma, se establecen objetivos tanto cuantitativos como cualitativos.
- **Definición de la estrategia.** Se entiende por estrategia la orientación general derivada de los objetivos a cumplir. En este punto se define el público objetivo, planteamiento de las líneas generales a seguir por las variables del marketing-mix, decisiones sobre filiales, etc.
- **Plan de acción.** Se refiere a la concreción de los objetivos anteriores en actividades específicas. Todas estas acciones se encuentran englobadas dentro de las cuatro variables del marketing-mix: producto, precio, promoción y distribución.
- **Asignación presupuestaria.** Una vez se conocen los cursos de acción, se deben asignar los recursos, tanto humanos como materiales, para cada una de las actividades. De este modo, se puede comprobar con qué se cuenta y qué hace falta para que las acciones se puedan llevar a cabo.

- **Control del plan.** *La fase de control es muy importante, y debe realizarse tanto durante el periodo de realización de las acciones como al final de las mismas. De este modo, si se producen desviaciones graves antes de la finalización de las actividades, se podrán modificar tantas variables como sea necesario”.*

Los componentes de un plan de marketing es muy importante llevarlos acabo de forma ordenada ya que permite un mejor manejo de las estrategias para así llegar de forma clara a los objetivos propuestos.

2.3.Marketing

Definición del Marketing

(Mesa Holguín, 2012, pág. 3). Menciona que: *“El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas”*

El marketing es un proceso de planear y ejecutar para de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes mediante la ejecución de la comunicación, precio y distribución de ideas.

Objetivos del Marketing

(Aznar Santiago & Galllego Roji , 2015, págs. 21-22). Dicen: *“Hay que tener en cuenta los siguientes objetivos:*

- *Realizar una mejora en los procesos de recopilación de información y comunicación, favoreciendo la transparencia entre la empresa y todos los individuos que interactúan en la misma.*
- *Llevar a cabo todas aquellas técnicas de fidelización de clientes en función de las audiencias.*

- *Identificar las necesidades y las exigencias que presentan los usuarios para diseñar y desarrollar productos y servicios nuevos, además de proporcionar prioridad a aquellos que la empresa piensa que serán más oportunos ofrecer mediante los canales online”.*

Hay que tomar en cuenta los objetivos básicos del marketing como identificar las necesidades de las personas y de la sociedad de una manera rentable para la empresa.

Mezcla de la Mercadotecnia

(Mesa Holguín, 2012, pág. 4). Dice: *“Cuando la definición de marketing se refiere a la concepción, precio, comunicación y distribución de bienes o servicios, se quiere expresar la creación y desarrollo de un producto al cual se le asigna un valor y se comunica que está a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades”.*

Producto

(Monferrer Tirado, 2013, págs. 97-98). Manifiesta: *“Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor, cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias”*

El producto puede ser un bien tangible o intangible son los que conllevan a realizar un desempeño que satisfaga la necesidad de la persona o en sí de la sociedad.

Precio

(Monferrer Tirado, 2013, pág. 117). Dice: *“En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos”*

El precio es un instrumento flexible ya que puede ser modificado rápidamente en cual sus efectos son inmediatos al momento de realizar la venta se reflejan los resultados.

Plaza

Según: (Mesa Holguín, 2012, pág. 5) *“la plaza es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios”*.

La plaza en el marketing mix es en si el punto o lugar de venta estratégico en el cual el cliente puede obtener el producto sin ninguna dificultad, ya que el objetivo es poner el producto a completa disposición del consumidor.

Promoción

Según: (Baena Graciá, 2011) *“Las decisiones de comunicación son el conjunto de actividades encaminadas a transmitir al mercado objetivo los beneficios que reporta el producto para que este lo adquiera”*.

La promoción son las diferentes actividades que se deben desarrollar dentro de la empresa para de esta manera comunicar al público objetivo de nuestro producto.

2.4.Posicionamiento

Definición de Posicionamiento

(Ortiz Velásquez & Gonzalez Ortiz, 2014, pág. 145). Mencionan que: *“En este proceso intervienen las marcas como un punto de asociación que permite al productor hacer que sus productos tengan una asociación en la mente de los consumidores. Esta asociación entre factores que permiten distinguir una marca o producto del resto se conoce como posicionamiento”*.

El posicionamiento marca una era importante en el marketing ya que se refiere al hacer que el producto se quede en la mente de los consumidores mediante una asociación de componentes que ayudan a facilitar que el consumidor se sienta atraído por los diferentes productos.

Tipos de Posicionamiento

Según (Ortiz Velásquez & Gonzalez Ortiz, 2014) “*existen los siguientes tipos de posicionamiento:*

Posicionamiento deseado:

Es el lugar que la empresa espera que la marca, producto o servicio ocupe en la mente del consumidor. Este se ofrece a través de todos los elementos tangibles e intangibles con que cuenta la empresa, esto es, si la empresa tiene un producto que espera sea percibido por su mercado objetivo como exclusivo, que imprime distinción, toda su mezcla de mercado debe estar en función de ello. El lugar de venta debe ser exclusivo, los productos altamente diferenciados, con precios elevados y materiales funcionales de las mejores calidades entre otros factores. Una decisión de promoción de ventas sería desacertada bajo este contexto pues mandaría un mensaje de asequibilidad, rompiendo el esquema mental que pretende defender.

Posicionamiento percibido

El posicionamiento percibido es el más importante en el marketing, pues proviene del pulso del mercado y es en últimas el que se debe administrar dado que establece la brecha que existe con el posicionamiento deseado. Por ejemplo, es posible que una empresa pretenda ser percibida como ágil en la atención a los clientes y que el principal elemento de comunicación que desea imprimir en la mente de los consumidores sea rapidez, sin embargo, el cliente no lo percibe de esa forma. Si la empresa constata que hay una brecha entre lo que pretende y lo que logra en términos de posicionamiento puede administrar la diferencia generando estrategias que

le permitan acercarse a lo esperado o bien cambiar su enfoque de comunicación. Siempre será recomendada la primera opción sobre la segunda, toda vez que es muy costosa en términos de presupuesto y tiempo generar asociaciones de marca”.

El reto que en la actualidad existe a nivel de posicionamiento es encontrar un espacio único valioso en el cual puede ofrecer un determinado producto para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y de esta manera definir los elementos necesarios de comunicación para acertar positivamente la expectativa que se planteó.

Diferencia entre posicionamiento y recordación de marca

(Ortiz Velásquez & Gonzalez Ortiz, 2014, pág. 150). Mencionan que:

“Posicionamiento de la marca es el tipo de asociación que se tiene con el recuerdo de la marca mientras tanto el recall de marca es la frecuencia con la cual es recordada una marca”.

El recall de marca es la capacidad que tiene una persona para asociar un producto con una marca específica cómo puede ser el top of mind que es el grado o frecuencia de que una persona tiene posicionado un determinado producto en la mente y el posicionamiento de cada una de las personas, establece puntos de asociación con la marca con el mercado objetivo.

Estrategias o formas de Posicionamiento

(Galindo Ruiz, 2011). “En su libro Formulación y Evaluación de Planes de Negocio menciona los tipos de posicionamiento que son:

1. Posicionamiento por atributo

Una empresa se posiciona por el beneficio más visible del bien o servicio por ejemplo años en el mercado, diseño, calidad. Este atributo debe ser el más valorado por los

Consumidores.

2. Posicionamiento por beneficio

Un producto o marca se posiciona como líder en lo que se refiere a un beneficio, consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse como el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.

3. Posicionamiento por uso o aplicación

El producto se posiciona como el mejor en determinado el uso o aplicación. Se la relaciona con la mejor en una acción.

4. Posicionamiento por competidor

Se afirma que un producto es mejor en relación a los de su competencia, o es diferente a lo clásico que ofrece el líder del mercado. Es muy utilizado para adquirir relevancia en una

Categoría en la que acaba de entrar la empresa o marca como nuevos competidores.

5. Posicionamiento por categoría de productos

Un producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos. Debe ir acompañado de otros como el estilo de vida o beneficios buscados para ser más permanente

6. Posicionamiento por Calidad o Precio

Se posiciona como un producto que ofrece la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable para el consumidor. Se debe hacer que la calidad se note en cada parte de producto en sus procesos y en el contacto con el cliente”

Cada uno de los posicionamientos permite a la empresa estudiar más a fondo al consumidor para un mejor análisis del mercado objetivo.

2.5.FODA

Definición de foda

(Kotler K. , 2012) *“La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo del marketing”.*

El análisis FODA permite analizar los aspectos internos y externos de una determinada empresa como son las fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas que puede tener la empresa.

Fortalezas

(VARGAS BELMONTE, 2013, pág. 11) . Afirma que: *“Son los aspectos positivos internos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que hacen incrementar la cuenta de resultados de la empresa”.*

Las fortalezas son los pilares positivos que la empresa en el cual le permite desempeñarse de un amanaera eficiente por el cual hace crecer a la empresa.

Oportunidades

(Kotler K. , DIRECCION DE MARKETING, 2012, pág. 48) Dice: *“Una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable”.*

Las oportunidades son aquellas que la empresa tiene para así poder mejorar tanto interna como externamente para un mejor funcionamiento de la misma.

Debilidades

(VARGAS BELMONTE, 2013, pág. 11) . Define: *“Son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno que perjudica al cumplimiento de los objetivos establecidos”*.

Las debilidades son aquellos aspectos negativos que la empresa aún no ha podido superar y le cuesta mejorar por cualquier motivo, por lo cual lo más óptimo sería reducir a máximo para no perjudicar a la empresa.

Amenazas

(Kotler K. , DIRECCION DE MARKETING, 2012, pág. 48) . Menciona que: *“Una amenaza del entorno es un desafío que representa una tendencia o desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de marketing, pueden conducir hacia menores ventas o ganancias”*.

Las amenazas son en cambio los aspectos externos negativos que la empresa la toma como un desafío para superar y mejorar como empresa mediante cruce de estrategias.

2.6.Herramientas de la investigación

Entrevista

(ROJAS Risco, 2013). Menciona. *“Es un método muy difundido y funcional para la recolección de datos”*.

La entrevista es una recopilación de información en la cual se desea obtener información más profunda del tema que se requiera investigar, en las cuales las preguntas deben ser claras y concisas para que no haya ninguna o confusión en dicha investigación.

Encuesta

(Ferrer, García, 2013) . Manifiesta que: *“La encuesta es una de las principales técnicas cuantitativas empleadas habitualmente en la obtención de información primaria”*.

La encuesta es nada más que al formulación de un cuestionario que consta con preguntas abiertas y cerradas, en el cual se basa según el tema a investigar e información que se desea obtener.

Muestra

Según (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 190) . *“Es el segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para que represente a toda la población”*.

La muestra es tomar una parte representativa de la población en la cual nos proporciona información valida que se desee saber en la investigación.

2.7. Identidad Corporativa

Definición de Identidad Corporativa

(Garcia Llorente, 2014, pág. 12). En su libro Técnicas de diseño Gráfico corporativo dice que: *“La identidad corporativa es el ser de la empresa, su esencia*

En este sentido, los factores que habitualmente se tienen en cuenta son los siguientes:

- *La historia de la compañía, desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos que han podido afectar de una forma o de otra.*
- *El proyecto empresarial relacionado con el momento presente de la compañía.*
- *El proyecto de la empresa debe hacer referencia a la filosofía de la compañía, sus valores, su estrategia corporativa los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales.*

- *La cultura corporativa, que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa y las convicciones existentes”.*

La identidad corporativa es el ser de la empresa su esencia es decir hace referencia lo que la empresa comunica a su público en general.

Definición de Imagen Corporativa

(Garcia Llorente, 2014)Hace referencia que: *“La imagen corporativa es de naturaleza intangible. Se está haciendo referencia a algo que es etéreo, sobre lo que el control es muy limitado, ya que algunos aspectos se pueden controlar, como la publicidad por ejemplo, pero todos no, como los comentarios negativos. Por tanto, la imagen corporativa se forma con todo tipo de inputs que van a llegar a la mente del público”.*

La imagen corporativa es uno de los factores dentro de cada una de las empresas o instituciones que en todo el mundo se considera un pilar por ese motivo siempre hay que cuidarla como se merece para así conservarla y dar una mejor imagen y aspecto a la empresa.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación.

El presente estudio fue realizado en el Cantón Ibarra, la misma que está ubicada en la provincia de Imbabura, con la finalidad de determinar el posicionamiento actual de la Pendería Centeno, y de acuerdo a los resultados obtenidos poder diseñar un plan de marketing que les permita conocer a la ciudadanía de los productos que ofrece y de la misma forma aportar con decisiones adecuadas que consentirán guiar y ayudar a la panadería en sí. En la ejecución del proyecto se tomó en cuenta el total de la población existente en el cantón Ibarra.

Se hizo un levantamiento de encuestas en el cantón Ibarra en la parte urbana de cada uno, la muestra es de 383 individuos escogidos aleatoriamente en la provincia de Imbabura, se consideró una población de 111357 habitantes, un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, para que los datos obtenidos sean precisos. Las preguntas que se han hecho son para conocer cuál es la percepción que tienen de la marca, la percepción de la competencia y su frecuencia de compra.

La información que se obtiene en el estudio de mercado es muy importante para la empresa para asegurar su vida a largo plazo en el mercado captando nuevos clientes, y lograr mantenerse en el tiempo y mercado. Se toma en cuenta las variables como: Marca, Producto, Competencia, Publicidad, Posicionamiento, Frecuencia de compra.

3.2. Identificación del producto.

Los productos que principalmente se elaboran son: panes y tortas, estos productos son elaborados con una serie de nutrientes, con una combinación de ingredientes buen olor, buen

sabor, buen tamaño y se elaboran siguiendo los altos estándares de calidad. Así mismo se atiende pedidos para diferentes eventos que pueden existir, Para cuidar a los clientes.

Además de comercializar otros productos alimenticios complementarios como lácteos(leche, queso, yogurt) carnes frías(diferentes tipos de jamos, mortadela), y café jugos y otros tipos de envasados. Todos estos productos forman parte de la canasta familiar y son adquiridos diariamente para el desayuno y otro tipo de ocasiones.

3.3. Objetivos del estudio de mercado

Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para posicionar los deseos y necesidades de los potenciales clientes de la Panadería Centeno en la ciudad de Ibarra.

Objetivos específicos

- ✓ Conocer la razón de preferencia de la marca.
- ✓ Identificar los medios de comunicación por el cual daría mejor resultado la información que se desea comunicar.
- ✓ Determinar que atributos más valorados por los habitantes de la ciudad de Ibarra al momento de realizar la compra.
- ✓ Determinar cuáles son sus principales competencias.

3.4. Matriz de relación de estudio de mercado

Tabla 17 Matriz Relacio de Estudio de mercado

| OBJETIVOS | VARIABLES | INDICADORES | INTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS | FUENTES |
|--|-------------------------|---|---|---------------------------------|
| Conocer la razón de preferencia de la marca de la panadería. | Marca | Diseño. Conocimiento de marca. Grado de satisfacción. | Encuesta | Población Económicamente Activa |
| Identificar los medios de comunicación por el cual daría mejor resultado la información que se desea comunicar. | Medios de comunicación. | Radio. Prensa. Internet. Televisión. | Encuesta | Población Económicamente Activa |
| Determinar que atributos más valorados por los habitantes de la ciudad de Ibarra al momento de realizar la compra. | Atributos de compra. | Precio. Calidad. Satisfacción. Garantía. | Encuesta | Población Económicamente Activa |
| Evaluar la imagen que tiene panadería Centeno frente a los habitantes de la ciudad de Ibarra. | Imagen Corporativa. | Logotipo. Isotipo. Slogan. Valores corporativos. | Encuesta | Población Económicamente Activa |
| Determinar cuáles son sus principales competencias. | Competencia. | Puntos de venta. Motivo de compra. | Encuesta | Población Económicamente Activa |

Fuente: Panadería Centeno

Elaborado: Autora

Tipos de Estudio

El siguiente tipo de estudio a presentar es un tipo de estudio:

- **Exploratorio**

Mediante este tipo de estudio se profundizará en el problema, realizando un análisis de la situación actual de la Panadería Centeno.

- **Descriptivo**

Mediante este método de estudio se determinará el conocimiento del mercado Ibarreño con respecto al nivel de posicionamiento de la panadería “Centeno”.

Metodología de Investigación

Fuentes Primarias

Para el presente estudio de mercado se realizó 1 encuesta para dirigirse a la población y conocer el nivel de posicionamiento de la Panadería Centeno, la misma que se encuentra en anexos, de igual manera una encuesta dirigida a los empleados de la empresa para saber su nivel de conocimiento acerca de la misma.

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 de la empresa.

3.5.Mecánica operativa: Población, muestra, instrumentos

Definición de la población

El presente estudio de mercado va enfocado a los hogares de la ciudad de Ibarra, teniendo en cuenta que nuestro producto es panadería un insumo esencial dentro de los hogares.

Determinación de la muestra

El mercado actual para la aplicación del previo estudio se realizó con base fundamental recabada del INEC, del último censo realizado en el año 2010 para el Cantón Imbabura, ciudad Ibarra donde se pretende tener una mayor aceptación de clientes y sobre todo posicionarnos en la mente del consumidor. Este proyecto a su vez se encaminó a dar a conocer más la Panadería Centeno en la Ciudad de Ibarra, ya que es la base fundamental por tener un crecimiento comercial.

Tabla 18 Determinacion de la Muestra

| IBARRA | POBLACIÓN |
|---------------|------------------|
| MUJERES | 93.389 |
| HOMBRES | 87.786 |
| TOTAL | 181.175 |

Fuente: INEC
Elaborado: Autora.

Determinación de la muestra

Población total Ibarra: 181.175

HOMBRES: 87.786

MUJERES: 93.389

FUENTE: INEC

Población Proyectada Al Año 2017

Tabla 19 Poblacion Proyectada

| Año | PEA | 1,60% tasa de crecimiento |
|------|---------------|---------------------------|
| 2010 | 63.870 | 1,63% |
| 2011 | 64.911 | 1,63% |
| 2012 | 65.969 | 1,63% |
| 2013 | 67.044 | 1,63% |
| 2014 | 68.137 | 1,63% |
| 2015 | 69.248 | 1,63% |
| 2016 | 70.377 | 1,63% |
| 2017 | 71.524 | 1,63% |

Fuente: INEC
Elaborado: Autora

Clasificación De Parroquias Urbanas Y Rural Del Cantón Ibarra

Tabla 20 Clasificacion por parroquias

| PARROQUIAS URBANA RURAL | POBLACION POR PARROQUIA | PORCENTAJE | NUMERO DE ENCUESTAS |
|-------------------------|-------------------------|-------------|---------------------|
| Sagrario | 22.906 | 32% | 123 |
| San Francisco | 21.477 | 30% | 115 |
| Caranqui | 5.706 | 8% | 31 |
| Alpachaca | 3.692 | 5% | 20 |
| Priorato | 1.234 | 2% | 7 |
| Ambuqui | 2.148 | 3% | 11 |
| Angochagua | 1.762 | 2% | 9 |
| La Carolina | 1.185 | 2% | 6 |
| Esperanza | 3.067 | 4% | 16 |
| Lita | 1.269 | 2% | 7 |
| Salinas | 738 | 1% | 4 |
| San Antonio | 6.343 | 9% | 34 |
| TOTAL | 71.524 | 100% | 383 |

Fuente: INEC
Elaborado: Autora

Muestra Población Ibarra.

La población de posibles usuarios, se lo ha establecido en base a la población Ibarreña que es de 71.524 habitantes, por lo cual se aplicó la formula muestral de población finita, empleándose los siguientes parámetros de medición:

- a) n = número de encuestas
- b) N = Total de la población
- c) Z₂ = nivel de confianza (95%)
- d) f₂ = 0,50
- e) e₂ = 0,05

n = ?

N = 71.524

Z₂ = 1,96

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50^2 * 71.524}{0,05^2(71.524 + 1,96^2) * 0,50^2}$$

$$n = \frac{194640426}{507623}$$

n = 383 Encuesta

Instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una encuesta para aplicar a la muestra de la población, también se utilizó fuentes secundarias como información del inec.

3.6.Universo

El mercado meta para analizar el posicionamiento a la panadería centeno fue la provincia de Imbabura en la ciudad de Ibarra a todos los ciudadanos económicamente activos.

| PARROQUIAS URBANA Y RURAL |
|----------------------------------|
| Sagrario |
| San Francisco |
| Caranqui |
| Alpachaca |
| Priorato |
| Ambuqui |
| Angochagua |
| La Carolina |
| Esperanza |
| Lita |
| Salinas |
| San Antonio |

Elaborado por: Autora.

3.7.Elementos muestrales

Los productos de la empresa Centeno tiene como segmento de mercado al público en general en la ciudad de Ibarra.

Tabla 21 Segmentación encuesta

| | |
|--------------------|--|
| Provincia | Imbabura |
| Cantón | Ibarra |
| Edad | 15 a + de 50 |
| Género | Masculino Femenino |
| Demográfico | En donde realiza sus compras Frecuencia de compra |

| | |
|----------------------|--|
| | Cantidad de dinero que destina a comprar productos de panadería En que se basa para comprar sus productos Nivel de ingresos mensuales Nivel de satisfacción Residencia |
| Nivel de instrucción | Primaria Secundaria Superior Postgrado Ninguno |
| Profesión | Empleado publico Empleado privado Ama de casa Comerciante Estudiante Otro |

Elaborado por: Autora.

Segmentación Demográfica

Se calcula de la siguiente manera para realizar el análisis específico, con el resultado del cálculo del tamaño de la muestra, distribución poblacional, de acuerdo al porcentaje poblacional de cada parroquia de la población económicamente activa con el target de hombres y mujeres, según los datos del INEC 2010.

Tabla 22 Clasificación Parroquias

| PARROQUIA S URBANA Y RURAL | POBLACION N POR PARROQUIA | PORCENTAJ E | NUMER O DE ENCUESTAS |
|----------------------------------|---------------------------------|----------------|----------------------------|
| Sagrario | 22.906 | 32% | 123 |
| San Francisco | 21.477 | 30% | 115 |
| Caranqui | 5.706 | 8% | 31 |
| Alpachaca | 3.692 | 5% | 20 |
| Priorato | 1.234 | 2% | 7 |
| Ambuqui | 2.148 | 3% | 11 |
| Angochagua | 1.762 | 2% | 9 |
| La Carolina | 1.185 | 2% | 6 |
| Esperanza | 3.067 | 4% | 16 |
| Lita | 1.269 | 2% | 7 |
| Salinas | 738 | 1% | 4 |
| San Antonio | 6.343 | 9% | 34 |
| TOTAL | 71.524 | 100% | 383 |

Elaborado por: Autora

3.7.1. Análisis e Interpretación de los resultados

Panadería Centeno

Objetivos:

- Conocer la razón de preferencia de la marca.
- Identificar los medios de comunicación por el cual daría mejor resultado la información que se desea comunicar Panadería Centeno.
- Determinar que atributos más valorados por los habitantes de la ciudad de Ibarra al momento de realizar la compra.

¿Consume usted pan?

Tabla 23 Consumo pan

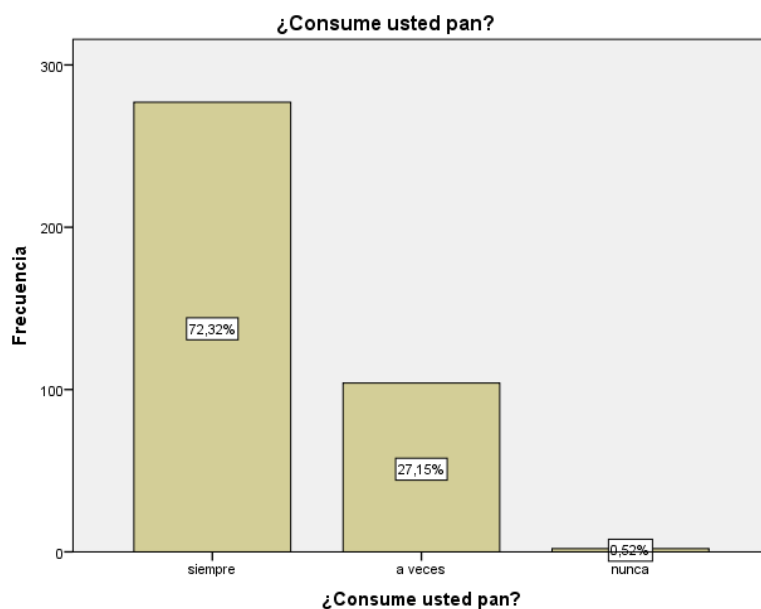
¿Consume usted pan?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Siempre | 277 | 72,3 | 72,3 | 72,3 |
| a veces | 104 | 27,2 | 27,2 | 99,5 |
| Nunca | 2 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lorena Cifuentes

Gráfico 3 Consumo Pan



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Análisis

Se observa que un 72,32% de las personas encuestadas en la ciudad de Ibarra Diariamente consumen pan por lo mencionado en los anteriores cuadros, el 17,15% lo hace a veces, 5% y el 0,52% casi nunca.

(En caso de ser negativa la respuesta de la pregunta 1). ¿Porque no lo hace?

Tabla 24 Porque no consume

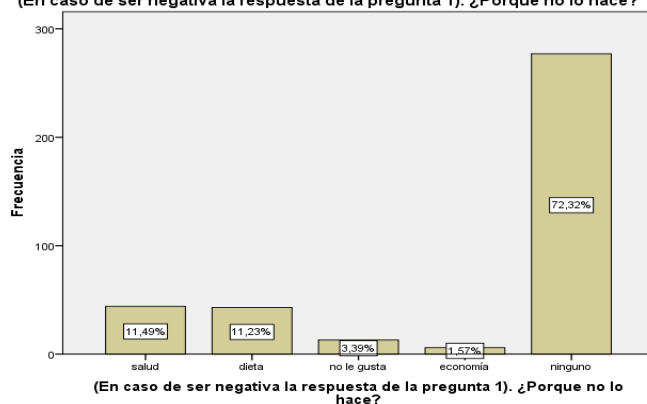
(En caso de ser negativa la respuesta de la pregunta 1). ¿Porque no lo hace?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Salud | 44 | 11,5 | 11,5 |
| | Dieta | 43 | 11,2 | 22,7 |
| | no le gusta | 13 | 3,4 | 26,1 |
| | economía | 6 | 1,6 | 27,7 |
| | Ninguno | 277 | 72,3 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Lorena Cifuentes

Gráfico 4 No consume

(En caso de ser negativa la respuesta de la pregunta 1). ¿Porque no lo hace?



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Análisis

Como podemos observar en cuadro anterior el % mal alto consumen pan por los cual en esta pregunta el % más alto que representa al 72,32% están en la opción ninguno ya que la mayoría de población de la ciudad de Ibarra consume seguido de la opción salud con 11,49%, dieta: 11,23%, no le gusta:3,39% y por economía: 1,57%.

¿Cuántas veces a la semana compra pan?

Tabla 25 Frecuencia

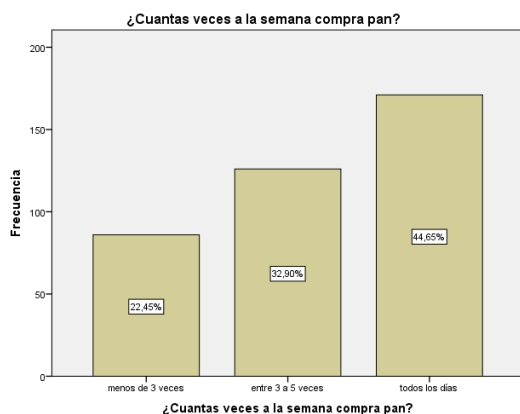
¿Cuántas veces a la semana compra pan?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| menos de 3 veces | 86 | 22,5 | 22,5 | 22,5 |
| entre 3 a 5 veces | 126 | 32,9 | 32,9 | 55,4 |
| todos los días | 171 | 44,6 | 44,6 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Gráfico 5 frecuencia



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Análisis

En lo que se refiere a frecuencia de adquisición del pan con un 46,65% de la población de Ibarra lo realiza todos los días, entre 3 a 5 veces a la semana 32,90% y 22,45% lo hace menos de 3 veces a la semana.

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

¿Para cuantas personas compra pan?

Tabla 26 Cantidad de personas

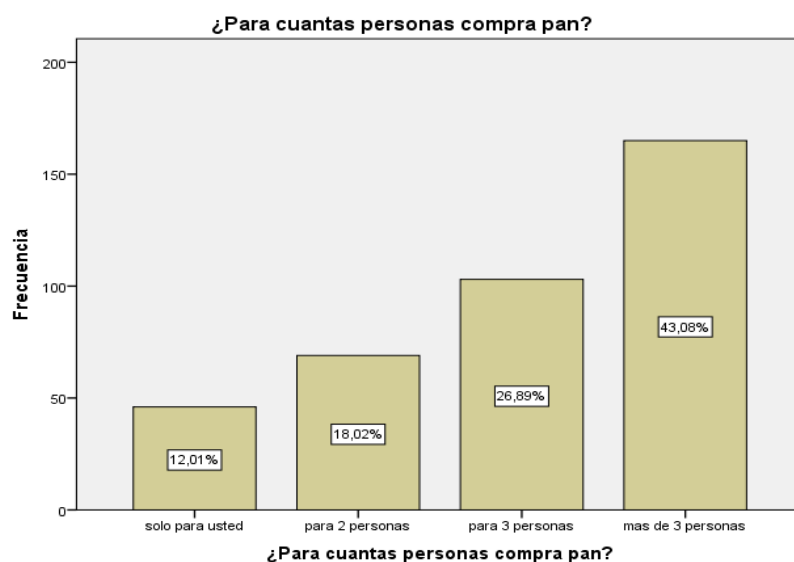
¿Para cuantas personas compra pan?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| solo para usted | 46 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| para 2 personas | 69 | 18,0 | 18,0 | 30,0 |
| Válidos para 3 personas | 103 | 26,9 | 26,9 | 56,9 |
| mas de 3 personas | 165 | 43,1 | 43,1 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Gráfico 6 Cantidad personas



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Análisis

La población de Ibarra compra pan para más de 3 personas con un 43,8%, seguido de 28,89% para 3 personas, 18,02% para dos personas y por último con 12,01% solo para una persona.

¿De necesitar pan donde lo compra?

Tabla 27 Lugar de compra

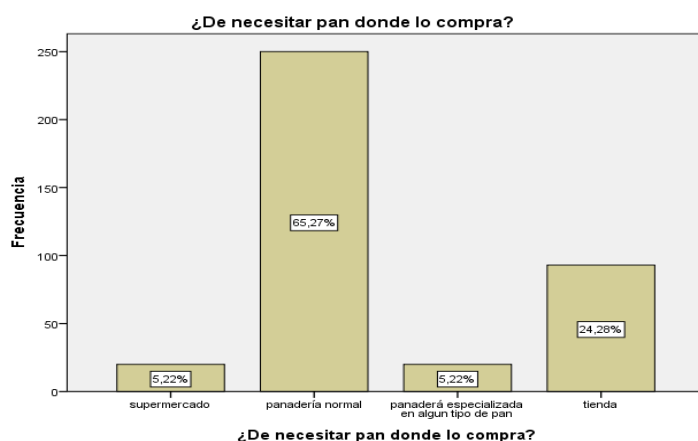
¿De necesitar pan donde lo compra?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| supermercado | 20 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| panadería normal | 250 | 65,3 | 65,3 | 70,5 |
| panadería especializada en algún tipo de pan | 20 | 5,2 | 5,2 | 75,7 |
| tienda | 93 | 24,3 | 24,3 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Gráfico 7 Lugar de compra



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Análisis

Según el gráfico muestra que el 65,27% adquiere el pan en las panaderías, ya que el pan es a diario y mucho más fresco para el consumo humano, seguido de las tiendas con un 24,28%, y 5,22% en supermercados y en panaderías especializadas en algún tipo de pan.

Nombre de la panadería que conozca

Tabla 28 Nombre panadería

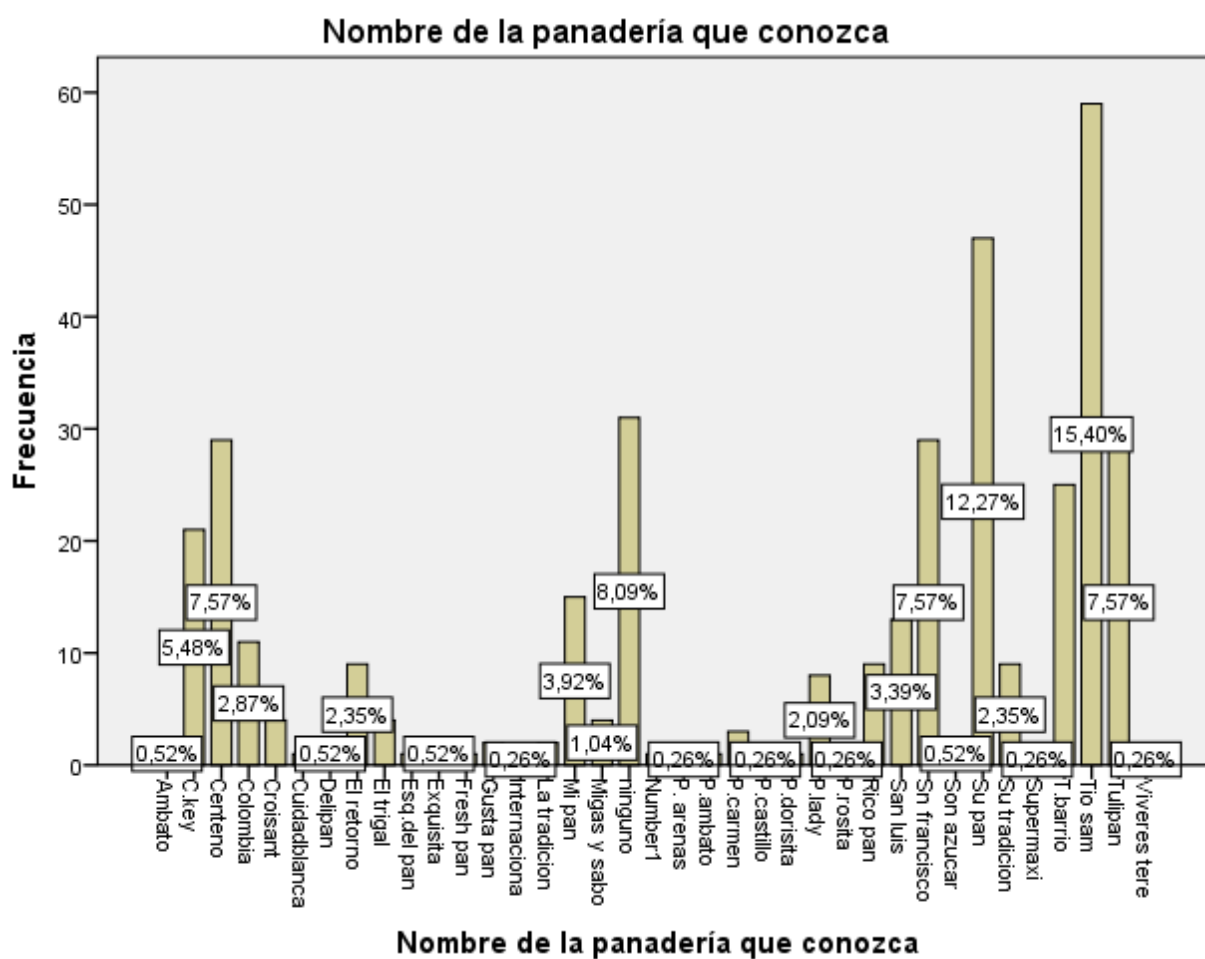
Nombre de la panadería que conozca

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Ambato | 2 | ,5 | ,5 | ,5 |
| C.key | 21 | 5,5 | 5,5 | 6,0 |
| Centeno | 29 | 7,6 | 7,6 | 13,6 |
| Colombia | 11 | 2,9 | 2,9 | 16,4 |
| Croisant | 4 | 1,0 | 1,0 | 17,5 |
| Cuidadblanca | 1 | ,3 | ,3 | 17,8 |
| Delipan | 2 | ,5 | ,5 | 18,3 |
| El retorno | 9 | 2,3 | 2,3 | 20,6 |
| El trigal | 4 | 1,0 | 1,0 | 21,7 |
| Esq.del pan | 1 | ,3 | ,3 | 21,9 |
| Exquisita | 2 | ,5 | ,5 | 22,5 |
| Fresh pan | 1 | ,3 | ,3 | 22,7 |
| Gusta pan | 2 | ,5 | ,5 | 23,2 |
| Internaciona | 1 | ,3 | ,3 | 23,5 |
| La tradicion | 2 | ,5 | ,5 | 24,0 |
| Mi pan | 15 | 3,9 | 3,9 | 27,9 |
| Migas y sabo | 4 | 1,0 | 1,0 | 29,0 |
| ninguno | 31 | 8,1 | 8,1 | 37,1 |
| Number1 | 1 | ,3 | ,3 | 37,3 |
| P. arenas | 1 | ,3 | ,3 | 37,6 |
| P.ambato | 1 | ,3 | ,3 | 37,9 |
| P.carmen | 3 | ,8 | ,8 | 38,6 |
| P.castillo | 1 | ,3 | ,3 | 38,9 |
| P.dorisita | 1 | ,3 | ,3 | 39,2 |
| P.lady | 8 | 2,1 | 2,1 | 41,3 |
| P.rosita | 1 | ,3 | ,3 | 41,5 |
| Rico pan | 9 | 2,3 | 2,3 | 43,9 |
| San luis | 13 | 3,4 | 3,4 | 47,3 |
| Sn francisco | 29 | 7,6 | 7,6 | 54,8 |
| Son azucar | 2 | ,5 | ,5 | 55,4 |
| Su pan | 47 | 12,3 | 12,3 | 67,6 |
| Su tradicion | 9 | 2,3 | 2,3 | 70,0 |
| Supermaxi | 1 | ,3 | ,3 | 70,2 |
| T.barrio | 25 | 6,5 | 6,5 | 76,8 |
| Tio sam | 59 | 15,4 | 15,4 | 92,2 |
| Tulipan | 29 | 7,6 | 7,6 | 99,7 |
| Viveres tere | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Gráfico 8 Nombre de panadería



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Análisis

Como se puede observar en el gráfico existen mucha diversidad de panaderías en la ciudad de Ibarra entre las más conocidas están con un 15,40% Tío Sam, con 12,27% Su pan y 7,57% Centeno y San Francisco.

¿Compra en el mismo establecimiento?

Tabla 29 Establecimiento

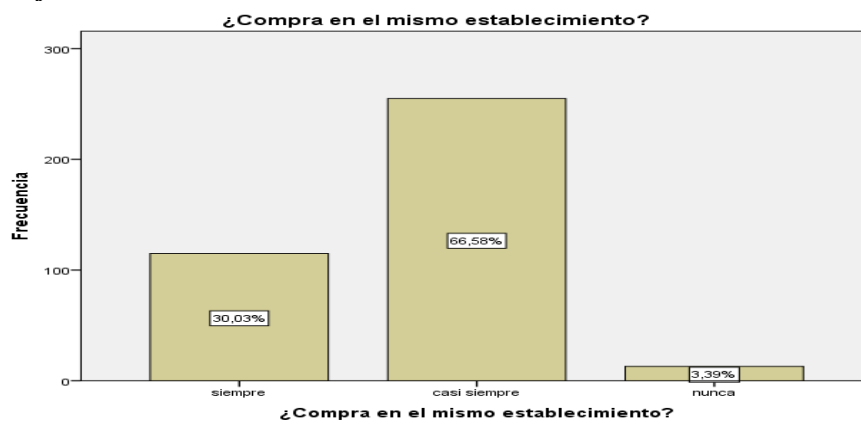
¿Compra en el mismo establecimiento?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | siempre | 115 | 30,0 | 30,0 |
| | casi siempre | 255 | 66,6 | 96,6 |
| | nunca | 13 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Gráfico 9 Establecimiento



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Análisis

La población de Ibarra supo mencionar que casi siempre compra en el mismo establecimiento su pan diario con un 66,58%, otra parte de la población supo mencionar que siempre con un 30,03% y nunca con un 3,39%.

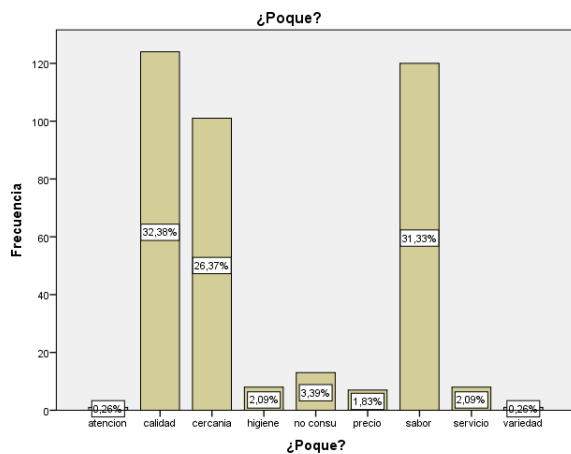
¿Porque compra en el mismo establecimiento?

**Tabla 30 Mismo lugar
¿Porque?**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| atención | 1 | ,3 | ,3 | ,3 |
| calidad | 124 | 32,4 | 32,4 | 32,6 |
| cercanía | 101 | 26,4 | 26,4 | 59,0 |
| higiene | 8 | 2,1 | 2,1 | 61,1 |
| no consu | 13 | 3,4 | 3,4 | 64,5 |
| precio | 7 | 1,8 | 1,8 | 66,3 |
| sabor | 120 | 31,3 | 31,3 | 97,7 |
| servicio | 8 | 2,1 | 2,1 | 99,7 |
| variedad | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Gráfico 10 Mismo lugar



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Análisis

El porqué de la población de Ibarra de comprar en el mismo establecimiento es por la calidad de pan que se ofrece en el establecimiento con un 32,38% seguido del sabor con un 31,33%, y un 26,37% por la cercanía ya sea del trabajo o residencia.

Determine el nivel de importancia a la hora de elegir panadería

Tabla 31 Calidad

Determine el nivel de importancia a la hora de elegir panadería

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| importante | 375 | 97,9 | 97,9 | 97,9 |
| Válidos nada importante | 8 | 2,1 | 2,1 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

CALIDAD

Gráfico 11 Calidad



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Análisis

En lo que se refiere a calificar la calidad a la hora de elegir una panadería la población menciona que es importante la calidad con un 97,91% y nada importante con un 2,09%.

Determine el nivel de importancia a la hora de elegir panadería

Tabla 32 Precio

Determine el nivel de importancia a la hora de elegir panadería

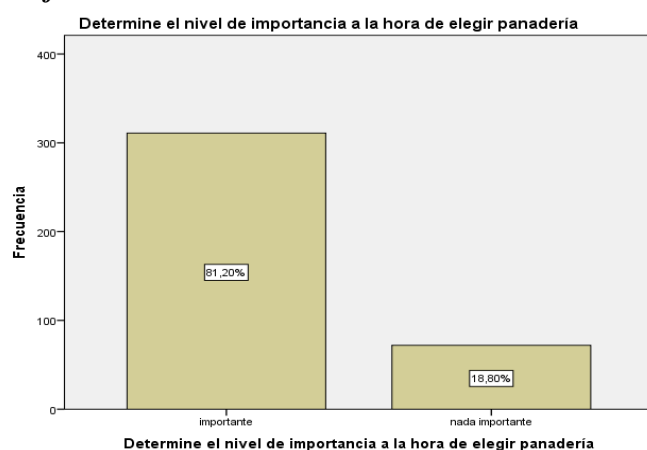
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| importante | 311 | 81,2 | 81,2 | 81,2 |
| Válidos nada importante | 72 | 18,8 | 18,8 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

PRECIO

Gráfico 12 Precio



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Análisis

En lo que se refiere a calificar el precio a la hora de elegir una panadería la población menciona que es importante la calidad con un 81,20% y nada importante con un 18,80%.

Determine el nivel de importancia a la hora de elegir panadería

Tabla 33 Cercanía

Determine el nivel de importancia a la hora de elegir panadería

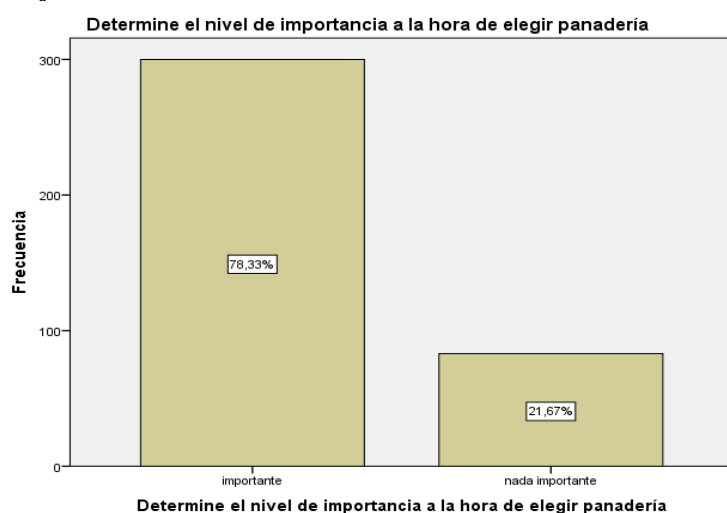
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| importante | 300 | 78,3 | 78,3 | 78,3 |
| Válidos nada importante | 83 | 21,7 | 21,7 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

CERCANIA

Gráfico 13 Cercanía



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Análisis

En lo que se refiere a calificar la cercanía a la hora de elegir una panadería la población menciona que es importante la calidad con un 78,33% y nada importante con un 21,67%.

Determine el nivel de importancia a la hora de elegir panadería

Tabla 34 Variedad

Determine el nivel de importancia a la hora de elegir panadería

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| importante | 331 | 86,4 | 86,4 | 86,4 |
| Válidos nada importante | 52 | 13,6 | 13,6 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

VARIEDAD

Gráfico 14 Variedad



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Análisis

En lo que se refiere a calificar la variedad a la hora de elegir una panadería la población menciona que es importante la calidad con un 86,42% y nada importante con un 13,58%.

Determine el nivel de importancia a la hora de elegir panadería

Tabla 35 Calidad

Determine el nivel de importancia a la hora de elegir panadería

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| importante | 380 | 99,2 | 99,2 | 99,2 |
| Válidos nada importante | 3 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Gráfico 15 Calidad



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Análisis

En lo que se refiere a calificar el sabor a la hora de elegir una panadería la población menciona que es importante la calidad con un 92,22% y nada importante con un 0,78%.

¿A qué hora del día consume habitualmente pan?

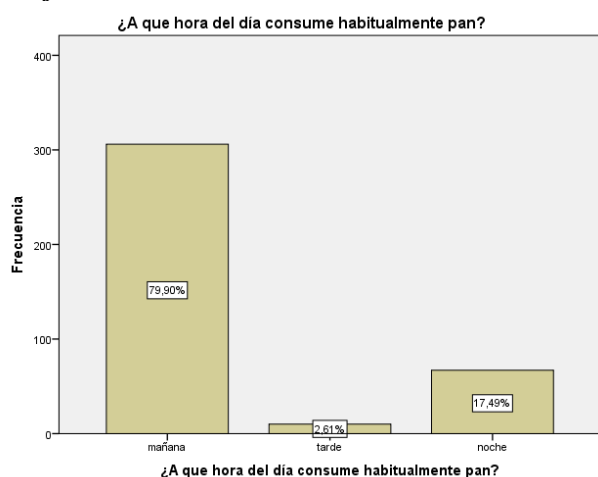
Tabla 36 Consumo

¿A qué hora del día consume habitualmente pan?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos mañana | 306 | 79,9 | 79,9 | 79,9 |
| tarde | 10 | 2,6 | 2,6 | 82,5 |
| noche | 67 | 17,5 | 17,5 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Gráfico 16 Consumo



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Análisis

Es muy importante tomar en cuenta que el 79,90% de las personas acuden a la panadería en la mañana donde la mayoría de las familias elaboran su desayuno y están todos los miembros, seguido con el 17,49% acuden por la noche para su respectiva merienda y el 2,61% es un valor muy bajo que acuden las personas por la tarde en horas del almuerzo.

Aproximadamente ¿Cuánto dinero invierte en el consumo del pan diario?

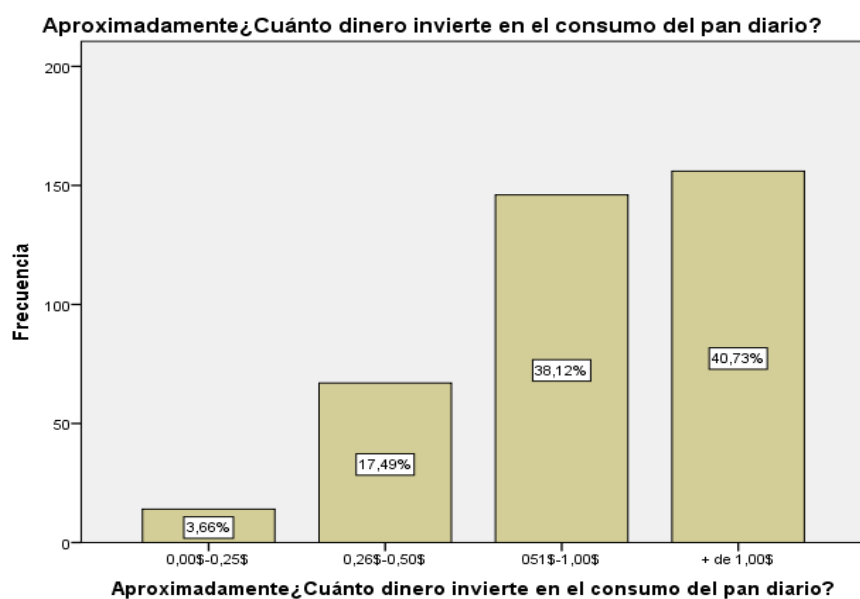
Tabla 37 Inversion en pan

Aproximadamente ¿Cuánto dinero invierte en el consumo del pan diario?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 0,00\$-0,25\$ | 14 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| 0,26\$-0,50\$ | 67 | 17,5 | 17,5 | 21,1 |
| Válidos 051\$-1,00\$ | 146 | 38,1 | 38,1 | 59,3 |
| + de 1,00\$ | 156 | 40,7 | 40,7 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Gráfico 17 Inversion en pan



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Análisis

La población de Ibarra supo mencionar que invierte en el pan diario más de 1\$ con un 40,73% ya que es muy importante este punto de la alimentación del día, seguido de 0,50 a 1\$ con un 38,12% y de 026\$a 0,50\$ con un 17,45%.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan?

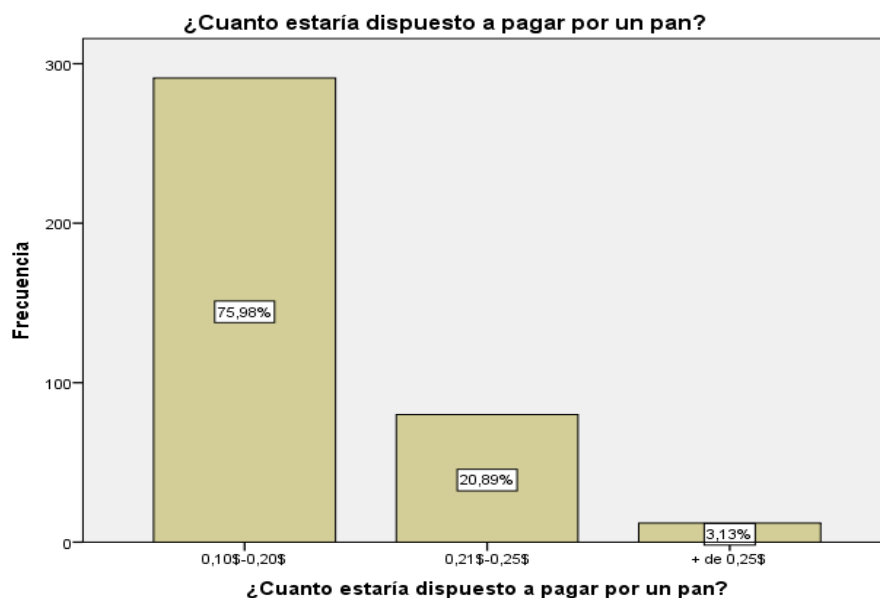
Tabla 38 Precio pan

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| 0,10\$-0,20\$ | 291 | 76,0 | 76,0 | 76,0 |
| 0,21\$-0,25\$ | 80 | 20,9 | 20,9 | 96,9 |
| + de 0,25\$ | 12 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Gráfico 18 Precio pan



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Análisis

En lo que se refiere a cuanto estarían dispuesto a pagar por un pan l mayoría de la población supo mencionar que pagarían de 0,10\$-0,20\$ con un 75,98% seguido de 0,21\$-0,25\$ con un 20,89% y más de 0,25\$ con un 3,13\$.

¿Con que alimentos suele sustituir el pan?

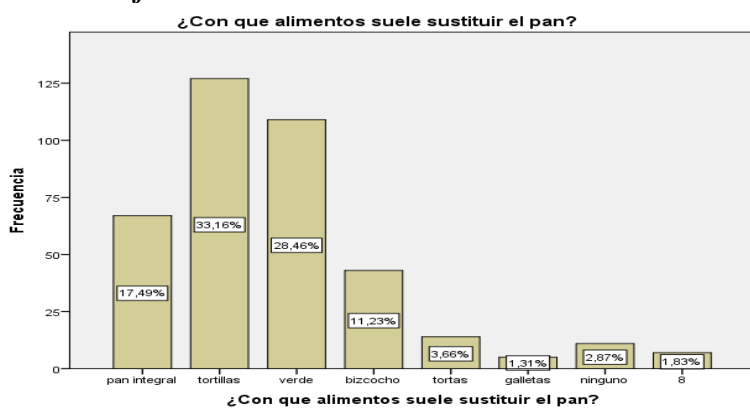
Tabla 39 Sustituto

¿Con que alimentos suele sustituir el pan?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| pan integral | 67 | 17,5 | 17,5 | 17,5 |
| tortillas | 127 | 33,2 | 33,2 | 50,7 |
| verde | 109 | 28,5 | 28,5 | 79,1 |
| biscocho | 43 | 11,2 | 11,2 | 90,3 |
| Válidos tortas | 14 | 3,7 | 3,7 | 94,0 |
| galletas | 5 | 1,3 | 1,3 | 95,3 |
| ninguno | 11 | 2,9 | 2,9 | 98,2 |
| 8 | 7 | 1,8 | 1,8 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Gráfico 19 Sustituto



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Análisis

La población Imbabureña mencionó que sustituye el pan con tortillas con un 33,16% con verde 28,46%, pan integral 17,49%, biscocho 11,23%, y tortas 3,66%.

¿Ha escuchado usted de la Panadería Centeno?

Tabla 40 Escuchado Centeno

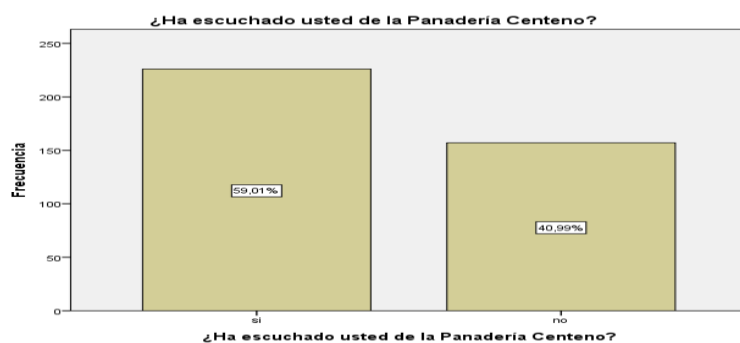
¿Ha escuchado usted de la Panadería Centeno?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Ssi | 226 | 59,0 | 59,0 | 59,0 |
| Válidos Nno | 157 | 41,0 | 41,0 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Gráfico 20 Escuchado Centeno



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Análisis

La población supo decir con un 59,01% que si ha escuchado de la Panadería Centeno y con un 40,99% supo mencionar que no ha escuchado jamás sobre la misma.

¿Ha comprado el pan diario en la Panadería Centeno?

Tabla 41 Compra

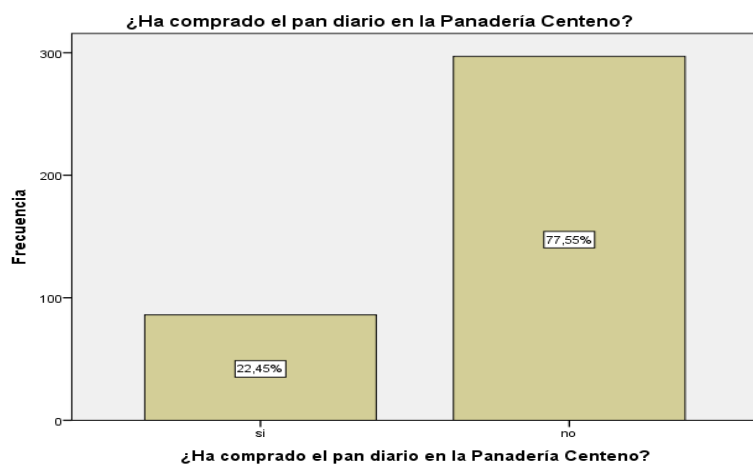
¿Ha comprado el pan diario en la Panadería Centeno?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| si | 86 | 22,5 | 22,5 | 22,5 |
| Válidos no | 297 | 77,5 | 77,5 | 100,0 |
| total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Gráfico 21 Compra



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Análisis

Una pregunta esencial en la investigación realizada fue si conoce o ha consumido en la panadería centeno la población supo mencionar con un 77,55% no ha consumido en Panadería Centeno y un 22,45% si ha consumido.

(En caso de ser positiva la respuesta de la pregunta 14).¿Porque razón lo hace?

Tabla 42 Razón

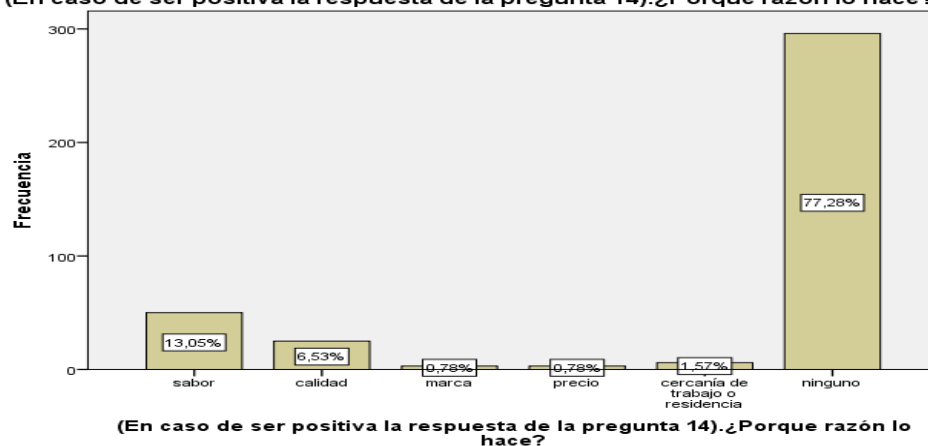
(En caso de ser positiva la respuesta de la pregunta 14).¿Porque razón lo hace?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| sabor | 50 | 13,1 | 13,1 | 13,1 |
| calidad | 25 | 6,5 | 6,5 | 19,6 |
| marca | 3 | ,8 | ,8 | 20,4 |
| precio | 3 | ,8 | ,8 | 21,1 |
| cercanía de trabajo o residencia | 6 | 1,6 | 1,6 | 22,7 |
| ninguno | 296 | 77,3 | 77,3 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Gráfico 22 Razón

(En caso de ser positiva la respuesta de la pregunta 14).¿Porque razón lo hace?



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Análisis

Con el 77,28% fue negativa por razón de no haber consumido nunca en dicha panadería, la población que si ha consumido en la Panadería Centeno el 13,05% ha consumido por su sabor mientras que el 6,53% por su calidad de pan.

¿Cuánto está dispuesto a pagar por una torta personalizada?

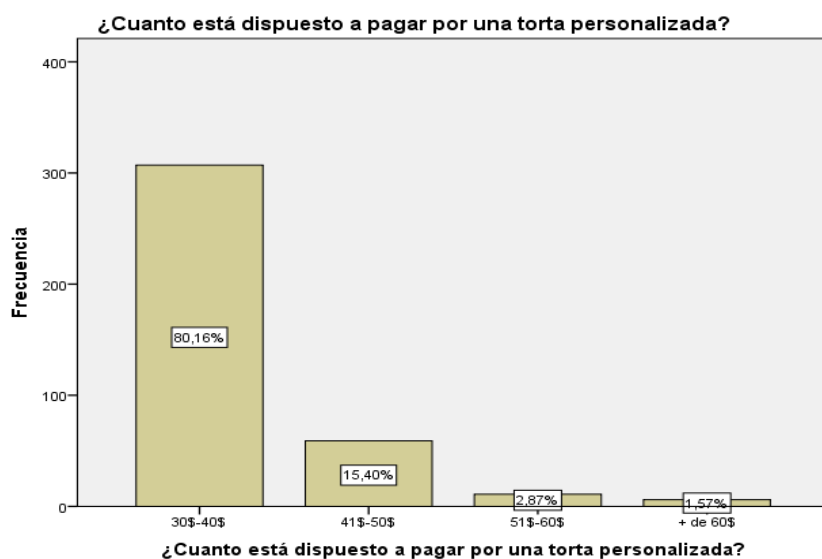
Tabla 43 precio torta

¿Cuánto está dispuesto a pagar por una torta personalizada?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 30\$-40\$ | 307 | 80,2 | 80,2 | 80,2 |
| 41\$-50\$ | 59 | 15,4 | 15,4 | 95,6 |
| Válidos 51\$-60\$ | 11 | 2,9 | 2,9 | 98,4 |
| + de 60\$ | 6 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Gráfico 23 Precio Torta



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Análisis

En lo que se refiere a cuanto están dispuestos a pagar por una torta personalizada la mayoría de la población supo mencionar que pagarían de 30\$-40\$ con un 80,16% seguido de 41\$-50\$ con un 15,40% y más de 60\$ con un 1,57%.

¿Qué medios de comunicación utiliza más?

Tabla 44 Redes Sociales

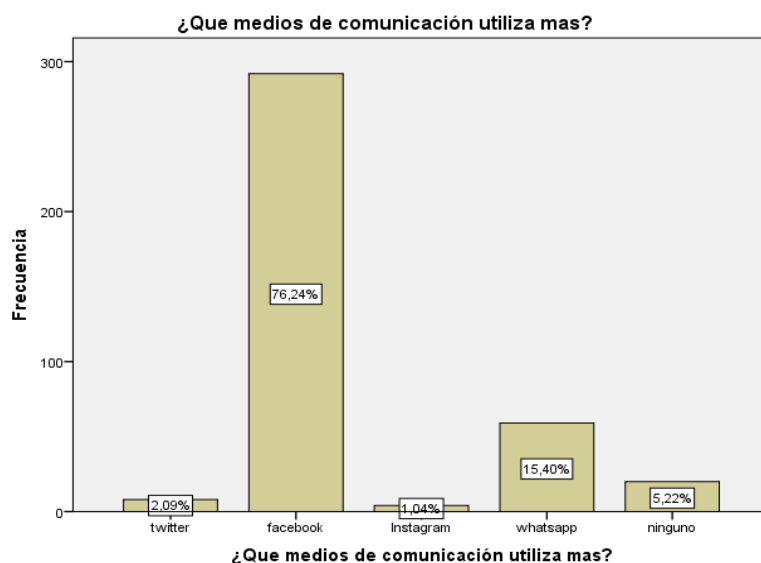
¿Qué medios de comunicación utiliza más?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| Twitter | 8 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| Facebook | 292 | 76,2 | 76,2 | 78,3 |
| Instagram | 4 | 1,0 | 1,0 | 79,4 |
| Whatsapp | 59 | 15,4 | 15,4 | 94,8 |
| ninguno | 20 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Gráfico 24 Redes Sociales



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Análisis

La mayoría de población utiliza más el Facebook esto es una ventaja ya que es una herramienta importante por el cual se puede hacer conocer por muchas formas la Panadería Centeno.

Nombre de radio que más escuche

Tabla 45 Radio

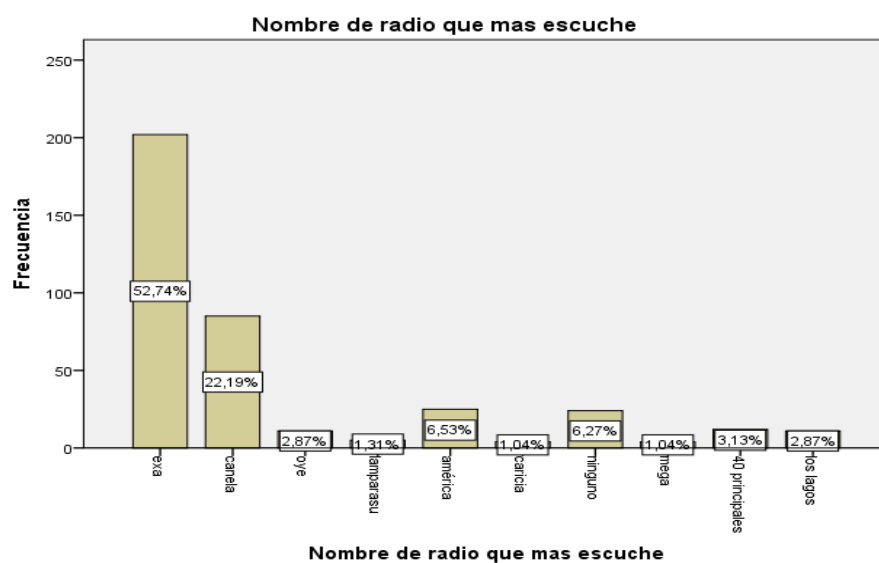
Nombre de radio que más escuche

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| exa | 202 | 52,7 | 52,7 | 52,7 |
| canela | 85 | 22,2 | 22,2 | 74,9 |
| Oye | 11 | 2,9 | 2,9 | 77,8 |
| lamparasu | 5 | 1,3 | 1,3 | 79,1 |
| América | 25 | 6,5 | 6,5 | 85,6 |
| Válidos Caricia | 4 | 1,0 | 1,0 | 86,7 |
| Ninguno | 24 | 6,3 | 6,3 | 93,0 |
| Mega | 4 | 1,0 | 1,0 | 94,0 |
| 40 principales | 12 | 3,1 | 3,1 | 97,1 |
| los lagos | 11 | 2,9 | 2,9 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Gráfico 25 Radio



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Análisis

La emisora con mayor frecuencia es la radio Exa con el 52,74% de población. Esto ayudará a la empresa panadera a escoger las emisoras más sintonizadas para lanzar comerciales de los productos que ofrecen a la ciudad en general.

Nombre de canal más usado

Tabla 46 Canal

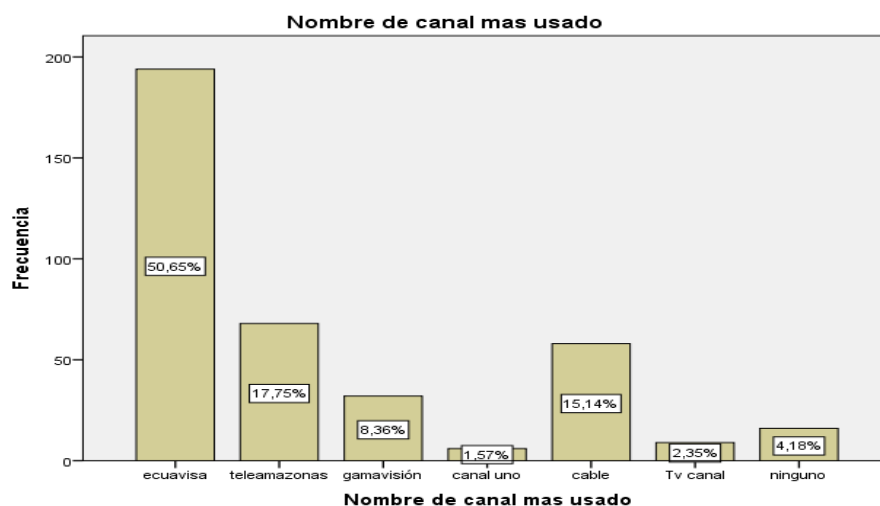
Nombre de canal mas usado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| Ecuavisa | 194 | 50,7 | 50,7 | 50,7 |
| tele amazonas | 68 | 17,8 | 17,8 | 68,4 |
| gama visión | 32 | 8,4 | 8,4 | 76,8 |
| canal uno | 6 | 1,6 | 1,6 | 78,3 |
| Cable | 58 | 15,1 | 15,1 | 93,5 |
| Tv canal | 9 | 2,3 | 2,3 | 95,8 |
| Ninguno | 16 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Gráfico 26 Canal



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Análisis

En el Cantón Ibarra, el 50,65% de personas sintonizan el Canal 11(ecuavisa) por ser considerado el canal pionero ya que tiene mayor programación, seguidamente con el 17,75% el Canal 13(tele amazonas),el 15,14% sintonizan cable, un 8,36% sintonizan el Canal 6(gama visión), un 8,36% Canal 22(canal 1) y un 4,18% no miran televisión.

Edad

Tabla 47 Edad

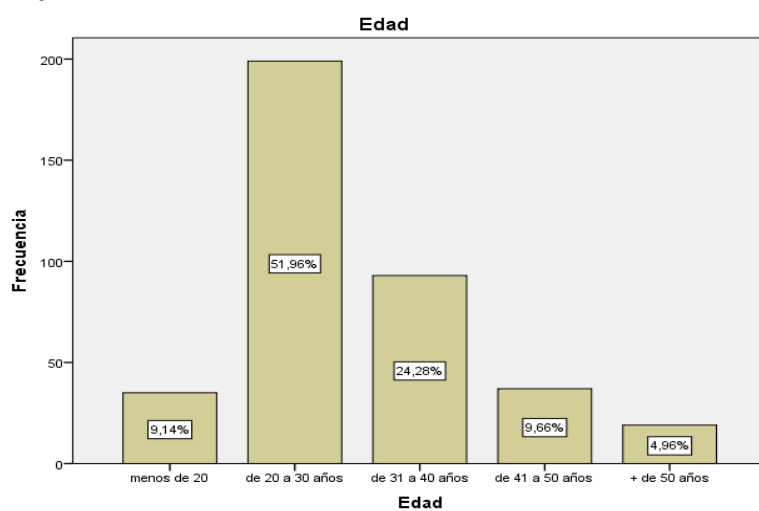
Edad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| menos de 20 | 35 | 9,1 | 9,1 | 9,1 |
| de 20 a 30 años | 199 | 52,0 | 52,0 | 61,1 |
| de 31 a 40 años | 93 | 24,3 | 24,3 | 85,4 |
| de 41 a 50 años | 37 | 9,7 | 9,7 | 95,0 |
| + de 50 años | 19 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Gráfico 27 Edad



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Análisis

A las personas encuestadas la mayor cantidad pertenecen de 20 a 30 años con un 51,96%, un 24,28% de 31 a 40 años, 9,66% de 41 a 50 años, 9,14% menos de 20 años y 4,96% pertenece a más de 50 años.

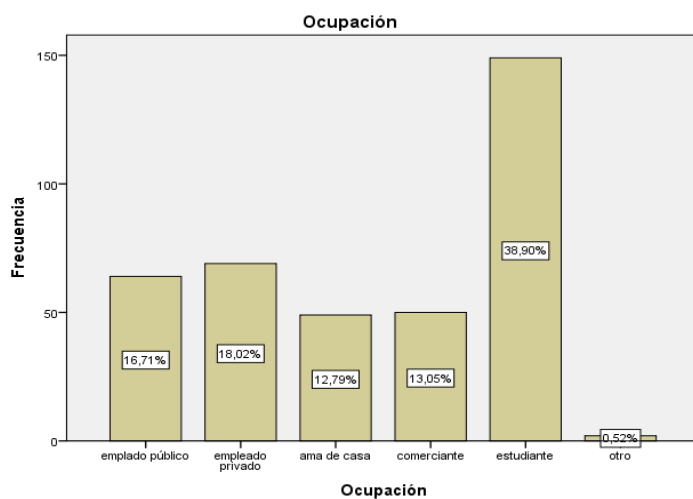
Ocupación

Tabla 48 Ocupación
Ocupación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| empleado público | 64 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| empleado privado | 69 | 18,0 | 18,0 | 34,7 |
| ama de casa | 49 | 12,8 | 12,8 | 47,5 |
| Válidos comerciante | 50 | 13,1 | 13,1 | 60,6 |
| estudiante | 149 | 38,9 | 38,9 | 99,5 |
| Otro | 2 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Gráfico 28 Ocupación



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Análisis

A las personas encuestas la mayor parte pertenecen a estudiantes con un 38,90%, un 18,02% de empleado privado, 16,71% empleado público, 13,05% comerciante y 12,79% ama de casa.

Sector en el que reside

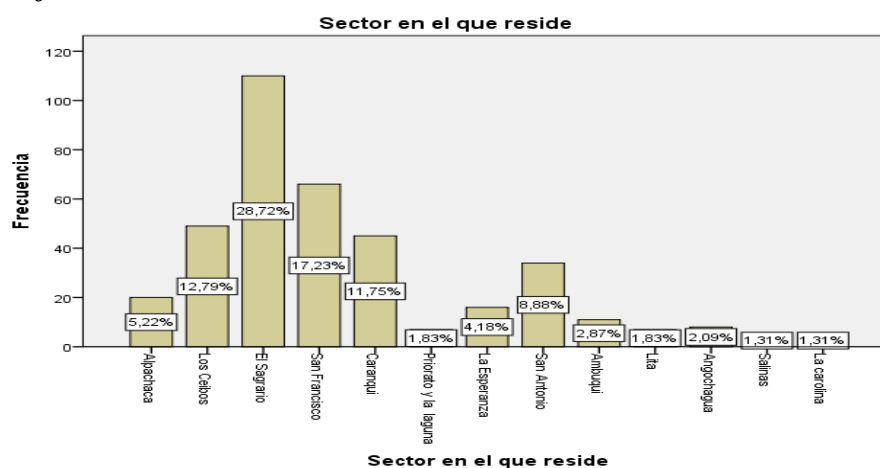
Tabla 49 Residencia
Sector en el que reside

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Alpachaca | 20 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| Los Ceibos | 49 | 12,8 | 12,8 | 18,0 |
| El Sagrario | 110 | 28,7 | 28,7 | 46,7 |
| San Francisco | 66 | 17,2 | 17,2 | 64,0 |
| Caranqui | 45 | 11,7 | 11,7 | 75,7 |
| Priorato y la laguna | 7 | 1,8 | 1,8 | 77,5 |
| Válidos La Esperanza | 16 | 4,2 | 4,2 | 81,7 |
| San Antonio | 34 | 8,9 | 8,9 | 90,6 |
| Ambuqui | 11 | 2,9 | 2,9 | 93,5 |
| Lita | 7 | 1,8 | 1,8 | 95,3 |
| Angochagua | 8 | 2,1 | 2,1 | 97,4 |
| Salinas | 5 | 1,3 | 1,3 | 98,7 |
| La carolina | 5 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Gráfico 29 Residencia



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Análisis

Como las encuestas fueron distribuidos por parroquias en Ibarra urbana pertenece al 78% e Ibarra rural con un 22%.

Cantidad de miembros en su hogar

Tabla 50 Miembros

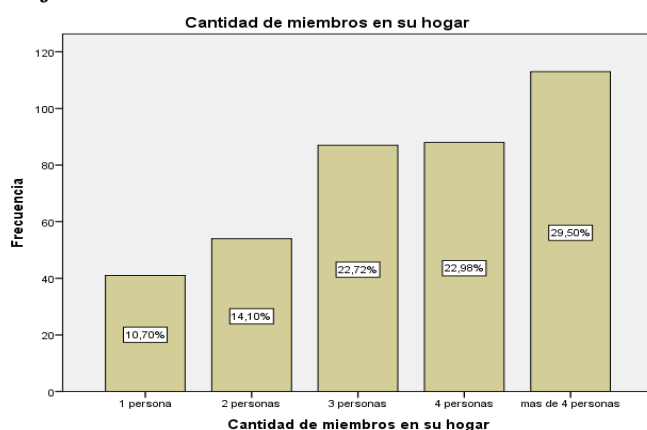
Cantidad de miembros en su hogar

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| 1 persona | 41 | 10,7 | 10,7 | 10,7 |
| 2 personas | 54 | 14,1 | 14,1 | 24,8 |
| 3 personas | 87 | 22,7 | 22,7 | 47,5 |
| 4 personas | 88 | 23,0 | 23,0 | 70,5 |
| mas de 4 personas | 113 | 29,5 | 29,5 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Gráfico 30 Miembros



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Análisis

La mayoría de la población cuenta con miembros en su hogar con más de 4 persona con un 29,50% en los cuales puede servir para poder realizar estrategias dirigidas para las familias según cada número de miembros en el hogar.

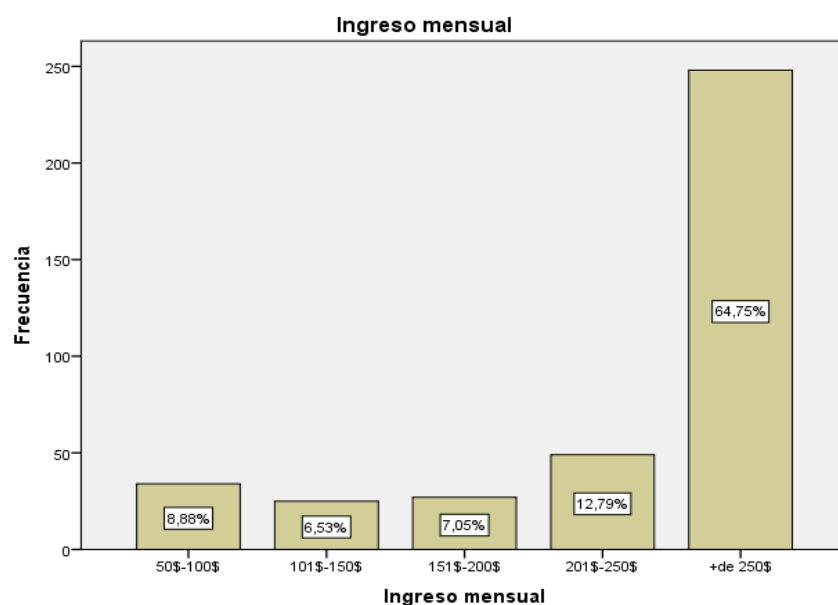
Ingreso mensual

Tabla 51 Ingreso
Ingreso mensual

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| 50\$-100\$ | 34 | 8,9 | 8,9 | 8,9 |
| 101\$-150\$ | 25 | 6,5 | 6,5 | 15,4 |
| 151\$-200\$ | 27 | 7,0 | 7,0 | 22,5 |
| 201\$-250\$ | 49 | 12,8 | 12,8 | 35,2 |
| +de 250\$ | 248 | 64,8 | 64,8 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Gráfico 31 Ingreso



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Análisis

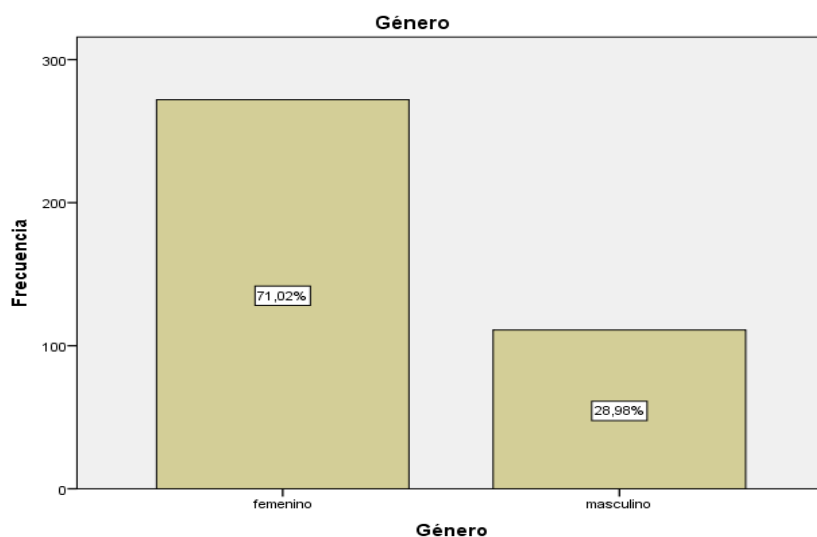
Las personas en la ciudad de Ibarra supieron mencionar que sus ingresos mensuales son más de 250\$ con un 64,75%.

Género**Tabla 52 Género****Género**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Femenino | 272 | 71,0 | 71,0 | 71,0 |
| Válidos masculino | 111 | 29,0 | 29,0 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Gráfico 32 Género

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Análisis

La mayoría de población encuestada pertenece al género femenino con un 71,02% mientras que con un 28,98% pertenecen al género masculino.

3.8. Identificación de la demanda. (Cantidad, participación).

| ANALISIS DEMANDA | | | | |
|------------------|------------|------------|---------------|--------------|
| Variable | Frecuencia | Porcentaje | N (población) | Q (personas) |
| Demanda (SI) | 277 | 73,3% | 71.524 | 52.427 |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

De acuerdo al estudio de mercado aplicado a la ciudadanía ibarreña, en la pregunta número uno de la encuesta realizada, se obtuvo el resultado de que el 73,3% de 71.524 habitantes equivalente a 52.427 personas, manifestaron que si demandan los productos referente a panadería en la ciudad de Ibarra. Dato mediante el cual se comprueba que existe una posible demanda a satisfacer en el mercado.

3.9. Proyección de la demanda

Tabla 53 Proyección de la demanda

| PROYECCION DEMANDA | | |
|--------------------|------|--------------|
| AÑO | % | Q (Personas) |
| 2016 | 1,63 | 52.427 |
| 2017 | 1,63 | 53.282 |
| 2018 | 1,63 | 54.151 |
| 2019 | 1,63 | 55.034 |
| 2020 | 1,63 | 55.931 |
| 2021 | 1,63 | 56.843 |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

La demanda de 52.427 personas al año 2016 hacia los productos de panadería se proyecta para cinco años a futuro, a través de la tasa de crecimiento poblacional presentada por el INEC, la cual es de 1,63%.

Como se puede observar en el recuadro tenemos la proyección de la demanda hasta el año 2022, demanda futura diaria y mensual, dentro del mercado de la ciudad de Ibarra.

3.10. Identificación de la oferta.(empresas, cantidad de servicios o productos)

| ANALISIS OFERTA | | | | |
|---------------------|------------|------------|---------------|--------------|
| Variables | Frecuencia | Porcentaje | N (población) | Q (personas) |
| Oferta(Competencia) | 59 | 15,4% | 71.524 | 11.015 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Proyección de la oferta

Tabla 54 Proyeccion oferta

| POYECCION OFERTA | | |
|------------------|------|--------------|
| AÑO | % | Q (personas) |
| 2016 | 1,63 | 11.015 |
| 2017 | 1,63 | 11.195 |
| 2018 | 1,63 | 11.377 |
| 2019 | 1,63 | 11.562 |
| 2020 | 1,63 | 11.750 |
| 2021 | 1,63 | 11.942 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Aquí se presenta la proyección de la oferta de productos de panadería del año 2016 hacia cinco años a futuro, a través de la tasa de crecimiento poblacional presentada por el INEC.

3.11. Balance demanda – oferta

Tabla 55 Balance Demanda-oferta

| ANALISIS DEMANDA INSATISFECHA | | |
|-------------------------------|--------|----------------------|
| Demanda | Oferta | Demanda Insatisfecha |
| 52.427 | 11.015 | 41.412 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

En este recuadro se puede observar el balance de la demanda y oferta en la ciudad de Ibarra.

Se obtiene una demanda insatisfecha de 41.412 personas en la ciudad de Ibarra en cuanto a productos de panadería. Misma que debe ser aprovechada en la mayor cantidad posible para captar una buena parte del mercado ibarreño.

3.12. Análisis de los competidores

De acuerdo con el estudio realizado se obtuvo como resultado que el mayor competidor para Panadería Centeno, es Panadería Tío Sam con un 15,40% de preferencia en consumo por parte de los clientes de la ciudad de Ibarra.

Como segunda competencia que tiene la Panadería Centeno es su pan con el 12,27% en consumo de la ciudadanía.

La Pendería Centeno está ubicado con un 7,57% dentro de la ciudad de Ibarra junto con la Panadería San Francisco y Tulipán. Existe una gran competencia en lo que refiere a panaderías dentro de la ciudad ya que al ser un alimento de consumo masivo en los hogares es de vital importancia para la ciudadanía.

3.13. Proyección de precios

El estudio de mercado realizado determinó que el 75,98% de la ciudadanía de Ibarra está pagando un promedio de entre 0,10 a 0,20ctvs por un pan.

Proyección de precios

Tabla 56 Proyeccion de precios

| producto | Precio |
|----------|--|
| pan | Desde los 0,15ctvs, hasta los 0,50ctvs |
| torta | Desde los \$40 en adelante |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Los precios que maneja actualmente Panadería Centeno se han mantenido estables a pesar de las leyes que se han establecido en el Ecuador. Cabe recalcar que estos precios se encuentran al margen de la comercialización de panaderías.

3.14. Comercialización de los productos

Los productos fabricados por las personas especializadas en las panadería centeno son repartidos a cada una de las sucursales que tiene la misma para su posterior comercialización de todos los productos tales como son panes, y sus derivados así como también lo que se refiere a pastelería.

3.15. Conclusiones del estudio

La presente investigación de mercados, proyecta dar una respuesta a cada uno de los objetivos antes planteados en el estudio, con la finalidad de cumplirlos en su totalidad de una manera efectiva.

- La mayoría de la población investigada representada por el 59% ha escuchado de la panadería Centeno, sin embargo tan solo el 22 % ha consumida en la panadería.
- En lo que se refiere al lugar de compra del producto el 65,27% lo hace en panadería y el 2428% lo compra en la tienda de Barrio.
- Los principales competidores de Panadería Centeno es la Panadería Tío Sam y la panadería Su pan.
- Los principales motivos de compra son por la calidad y sabor.
- En el caso de las compras ocasionales tienen más influencia por la cercanía.
- Se obtuvo que la frecuencia de compra de pan se da en su mayoría diariamente ya que es un alimento de primera necesidad en cada uno de los hogares Imbabureños.
- El 40,73% de la población Imbabureña invierten en pan diario más de \$1.

- El 43,08% que es el mayor porcentaje de la población compra pan para más de 3 personas en el hogar.
- El 33,16% de la población sustituye el pan normal por las tortillas seguido con el 29,46% del verde.
- En relación a comunicación promocional la mayor parte de la población utiliza más las redes sociales es decir el Facebook por el cual podemos darnos cuenta que es una herramienta esencial para poder reposicionar la Panadería Centeno.
- Para la estrategia publicitaria se obtuvo que la radio con mayor sintonía es la Exa F.M con un 52,74% y el canal de televisión a nivel local es 2,35% del total de la muestra poblacional investigada.
- Con el estudio de mercado y con el análisis ya realizado, se comprueba que Panadería Centeno debe establecer estrategias competitivas que le permitan un mayor reconocimiento y diferenciación entre la competencia y persuasión de compra por los consumidores de la ciudad de Ibarra, a través de la creación de estrategias de marketing promocionales y publicitarias en donde pueda dar a conocer sus productos y su excelente servicio al cliente.

Tabla 57 Segmentación

| Segmentación | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| Segmento niños | Pan especial |
| Administrativo e Instituciones | Máquina de pan especializado |
| Centros comerciales | Islas de panadería y pastelería |
| Restaurantes y Cafeterías | Postres y pan |

Elaborado por: la Autora

La segmentación está dirigida cada una de las estrategias detallado en el capítulo 4.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Plan De Marketing Para El Reposicionamiento De La Panadería Centeno En La Ciudad De Ibarra Provincia De Imbabura.

4.2. Objetivos De La Propuesta

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para el reposicionamiento de la Panadería Centeno en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Integrar una nueva estructura organizacional que beneficie el crecimiento estratégico interno y externo de la panadería Centeno en la ciudad de Ibarra.
- Definir la identidad corporativa de la Panadería Centeno para una mejor acogida dentro del mercado en la ciudad de Ibarra.
- Realizar estrategias para el mejoramiento del servicio de la Panadería Centeno frente a los ciudadanos Ibarreños.

4.3. Estructura de la Propuesta

Tabla 58 Estructura de la propuesta

| Política/Lineamiento | Objetivos | Estrategias | Tácticas |
|--|--|---|--|
| <p>Evaluar estructura organizacional actual y realizar una mejora para beneficie el crecimiento estratégico interno y externo de la panadería. (personal administrativo)</p> | <p>Establecer, responsabilidades, perfiles y funciones dentro de la panadería para una mejor administración.</p> | <p>Rediseñar de manera escrita el organigrama de la Panadería Centeno.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar y presentar a la empresa un organigrama estructural que aporte al cumplimiento de los objetivos planteados. |
| <p>Definir la identidad e imagen corporativa de la Panadería Centeno para una mejor acogida dentro del mercado.</p> | <p>Mejorar la imagen e identidad corporativa de la panadería, de manera que un 75% de la población tenga un impacto positivo dentro del mercado.</p> | <p>Rediseño del logotipo de la panadería. (Manual de imagen corporativa)</p> <p>Proponer un nuevo modelo de uniforme para todos los trabajadores de la empresa.</p> <p>Diseñar toda la papelería que represente a la panadería.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar el logotipo de la panadería Centeno. • Definición de cada uno de los colores corporativos de uniforme que pueden representar a la empresa. • Realización de la papelería lo cual |

Estrategias de posicionamiento (clientes)

Mejorar el posicionamiento de la panadería para un aumento de ventas

Realizar fichas con recetas.

Crear un lugar de degustación “flavor corner” para los clientes.

Se tendrá tarjetas en los locales para los clientes se incentiven a la compra

Diseño de un buzón de sugerencia y calificación sobre atención al cliente y sobre algún nuevo producto que quieran aportar para poder mejorarlo.

Implementar la activación de marca en la población ibarreña.

Aplicar estrategias de publicidad

beneficiara a la imagen de la misma.

- Realizar unas fichas de recetas de cómo combinar el pan con diferentes complementos.
 - Crear un lugar de degustación para los clientes de esta manera impulsar la compra.
 - Realización de tarjetas para ser ubicadas en cada uno de los locales para los clientes.
 - Creación de un buzón de sugerencias para un mejoramiento de la empresa.
 - Entrega de material POP: manilas, globos, botones.
-

Diseñar y ampliar estrategias publicitarias.

Aplicación marketing digital

Creación de fans page en las redes sociales como facebook y twitter que publiciten a la pastelería y de tal manera que pueda existir una comunicación directa con los clientes.

Uso del marketing móvil a través de la herramienta de WhatsApp para publicitar, informar y contactar con los clientes.

- Elaboración de flyers los cuales contendrán la nueva información de la empresa.
- Impresión de catálogos físicos para que los clientes puedan visualizar de mejor manera los productos.
- Publicidad móvil en el transporte de la empresa.

- Creación y activación de una página de Facebook el cual se dé a conocer los productos que posee la panadería.
 - Creación de un contacto en whatsapp para estar en contacto con los clientes.
-

| | | | |
|--|---|---|--|
| | | <p>Realización de merchandising Ubicación de Roll-Up publicitarios en el local, con la finalidad de informar a los clientes.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de roll-Up publicitario en cada uno de los locales. |
| <p>Estrategia Genérica (Segmento Niños)</p> | <p>Mejorar el posicionamiento de la panadería mediante estrategias mix.</p> | <p>Sacar un pan de menor precio para la adquisición de los clientes.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Realización de un pan para el segmento de niños para una mejor acogida en este segmento. |
| <p>Estrategias de Crecimiento (público en general)</p> | <p>Facilitar la demanda de los productos de la panadería</p> | <p>Obtención de nuevos recursos integrando productos como cafetería para ayude a la demanda de los productos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Integración de un lugar de cafetería en cada punto de venta para ayudar a la demanda de los productos. |
| <p>Estrategia competitiva (segmento Instituciones, restaurantes-cafeterías)</p> | <p>Expandir el producto en nuevos segmentos no explorados.</p> | <p>Creación de una máquina de pan especializado con una mayor durabilidad.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de una máquina de pan ubicada en las instituciones educativas. |

| | | |
|---|---|--|
| Aumentar la cartera de clientes y fidelizar a los mismos. | Estrategias de precios competitivos | <ul style="list-style-type: none"> • Se ofertara productos de mayor demanda con promoción del 2*1 • Se obsequiará cupones de descuento en productos donde el precio es relativamente alto. • Existirán sorteos de productos los cuales se anunciaran por las redes sociales. |
| Estrategia de diferenciación (Ferias, eventos) | Posicionar en la mente de las personas la marca de la panadería, mediante emociones o experiencias. | Eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa. |
| | | Se realizará un pan picnic para los clientes más fieles una vez al año que posee diferentes tipos de productos |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Realización de eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa en el mes de Noviembre del presente año. • Realización de un picnic de productos de panadería y pastelería para los clientes fieles de la empresa según el registro de clientes. |

4.4. Desarrollo de las etapas del plan de marketing para el reposicionamiento de la Panadería Centeno en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

Base Legal

PANADERIAS Y MOLINOS DE ALIMENTOS (INDUSTRIA-MEDIANA INDUSTRIA PEQUEÑA INDUSTRIA-ARTESANAL-MICROEMPRESA)

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
Copia título del profesional responsable (Ing. en Alimentos- BQ en Alimentos/ industrias y pequeñas industrias)
- y pequeñas industrias)
- Copia del Certificado del título emitido por el Conesup (en caso de industria y pequeña industria).
- Planos de la panadería con la distribución de las áreas correspondientes industrias y pequeñas industrias).
Plano de ubicación de la planta procesadora (industrias y pequeñas industrias)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos (ver página Web).
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copia del RUC del establecimiento

- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. (Aeo, 2017)

Diagnostico

“Panadería Centeno” es una empresa dedicada a la industrialización y comercialización de diversos tipos de panes y panadería ubicada en varios puntos estratégicos en la ciudad de Ibarra el cual en la actualidad se ha convertido en un mercado competitivo. El mercado de este tipo de productos por ser un insumo de primera necesidad ha motivado a centenares de personas a dedicarse a la comercialización de este bien dando como resultado diversas gamas de productos e incluso en lo que se refiere a repostería como tortas personalizadas foto tortas y heladas que ha hecho que la competencia crezca.

Elaboración del plan de marketing para el reposicionamiento de la Panadería Centeno en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

4.4.1.1.Misión propuesta

La Microempresa “El Centeno” dedicada a la fabricación y comercialización de productos de panadería y pastelería, con estándares de calidad y adecuados para Brindar un excelente servicio y productos que llenen las expectativas de los consumidores dentro de la provincia.

4.4.1.2.Visión propuesta

La microempresa “El Centeno” para el 2020 llegar a ser los líderes en producción y comercialización y distribución de productos de panadería y pastelería, teniendo una tecnología de punta que ayude al mejoramiento del medio ambiente y un excelente consumo de la población.

Estrategias de Marketing

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

Estrategias Genéricas

Tabla 59 Estrategia genérica

| ESTRATEGIA | TIPO DE ESTRATEGIA | CARACTERÍSTICAS |
|------------|---------------------|--|
| GENÉRICA | DIFERENCIACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Se basa en políticas de distribución de selección selectiva. • Se requiere dar cualidades al producto para que el mercado lo pueda diferenciar de una manera única y diferente. • El producto que ofrece esta estrategia tiene muy pocos sustitutos. |
| | LIDERAZGO EN COSTOS | <ul style="list-style-type: none"> • Se basa en políticas de distribución masiva • Busca desarrollar y mantener un posicionamiento de accesibilidad y amplia cobertura. • Adecuada para productos de débil ampliación emocional. |
| | ENFOQUE | <ul style="list-style-type: none"> • 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, Camilo Jaime, año 2012.

Elaborado por: Autora

El tipo de estrategia escogida es la de enfoque, la estrategia propuesta es dirigido a un segmento específico en este caso los niños, la creación de un pan exclusivamente cubriendo de esta manera las necesidades propias de un segmento.

Estrategias de Crecimiento

Tabla 60 Estrategia de Crecimiento

| ESTRATEGIA | TIPO DE ESTRATEGIA | CARACTERÍSTICAS |
|--------------------|---------------------------|--|
| CRECIMIENTO | Penetración en el mercado | Considera la posibilidad de incrementar sus ventas con los productos que actualmente tiene y en los mercados que ya esta trabajando. |
| | Desarrollo del mercado | Captar nuevos segmentos de mercado distintos a los actuales. |
| | Desarrollo del producto | Lanzar nuevos productos para sustituir a los actuales o desarrollar nuevos modelos. |
| | Diversificación | Desarrollar nuevos productos y nuevos mercados. |

Fuente: Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones, Rivera, Camilo Jaime, año 2012.

Elaborado por: Autora

En la estrategia de crecimiento se escogió penetración de mercado, ya que el objetivo es aumentar las ventas con los productos de la panadería incrementando como apoyo de los mismos una cafetería que facilite de una mejor manera la demanda de productos.

Estrategias de Posicionamiento

Tabla 61 Estrategia de Posicionamiento

| 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 indicador de valor. |
| | Uso o aplicación | El énfasis o usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz para posicionar un producto. |
| | Usuarios del producto | Se enfoca en la personalidad o el tipo del cliente. |
| | 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, Camilo Jaime, año 2012.

Elaborado por: Autora

En posicionamiento se escogió la estrategia de Uso de aplicación, tomando beneficio de las redes sociales, digitales, para dar a conocer a la empresa de una mejor manera para un posicionamiento en la mente de los consumidores.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Tabla 62 Estrategias competitivas

| ESTRATEGIA | TIPO DE ESTRATEGIA | CARACTERÍSTICAS |
|---------------------|-----------------------------|---|
| COMPETITIVAS | Integración hacia adelante | Consiste en obtener la posesión o un mayor control de los distribuidores o minoristas con los que trabaja la empresa. |
| | Integración hacia atrás | Consiste en obtener la posesión o un mayor control de los proveedores de la empresa. |
| | Integración Horizontal | Consiste en obtener la posesión o un mayor control de los competidores de la empresa. |
| | Penetración de Mercado | Consiste en buscar una mayor participación en el mercado a través de un esfuerzo por aumentar las ventas o la clientela. |
| | Desarrollo de Mercado | Consiste en introducir los productos actuales en nuevos mercados, es decir, en ampliar la cobertura geográfica de los productos. |
| | Desarrollo del producto | Ejemplos del uso de esta estrategia son cuando una empresa abre tiendas, locales o sucursales en otras localidades, o cuando exporta sus productos. |
| | Diversificación Relacionada | Consiste en agregar nuevos productos que estén relacionados con los productos actuales. |

Fuente: Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones, Rivera, Camilo Jaime, año 2012.

Elaborado por: Autora

En la estrategias competitivas se vio apto realizar es la de desarrollo de mercado con la implementación de una máquina de un pan especializada en lugares específicos como instituciones tales como universidades, institutos o administrativos.

Estrategias de Diferenciación

Tabla 63 Estrategias de Diferenciación

| ESTRATEGIA | TIPO DE ESTRATEGIA | CARACTERÍSTICAS |
|-----------------------|--------------------|--|
| DIFERENCIACIÓN | Precio | Se trata de una estrategia adecuada para atraer al público más racional. Todas las compañías denominadas “low cost” utilizan esta estrategia como fórmula para ganar cuota en sus respectivos mercados. |
| | Innovación | Este es el tipo de estrategia utilizado por marcas cuyos productos tienen un alto componente tecnológico (electrónica, automoción, software...). Requiere una inversión constante en I+D+i y un enfoque de los RRHH que permita atraer al mejor talento en cada mercado. |
| | Estilo de vida | Las marcas que utilizan esta estrategia se preocupan especialmente por vincularse a un tipo de personalidad y por conectar con sus clientes a través de aspectos emocionales. |

Fuente: Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones, Rivera, Camilo Jaime, año 2012.
Elaborado por: Autora

En la estrategia fue más óptima regirse por la diferenciación por estilo de vida, es decir la realización de eventos de lanzamientos de la imagen y productos de la panadería en ocasiones especiales por ejemplo navidad, día de los difuntos en los cuales las perdonas y las costumbres de la gente es un punto a favor para llevar a cabo la activación de marca.

4.4.1.3.Políticas Propuestas

Política 1

Evaluar estructura organizacional actual y realizar una mejora para beneficie el crecimiento estratégico interno y externo de la panadería.

Objetivo

Establecer, responsabilidades, perfiles y funciones dentro de la panadería para una mejor administración.

Estrategia

Rediseñar de manera escrita el organigrama de la Panadería Centeno.

Táctica

Rediseñar y presentar a la empresa un organigrama estructural que aporte al cumplimiento de los objetivos planteados.

Gráfico 33 Organigrama



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Política 2

Definir la identidad e imagen corporativa de la Panadería Centeno para una mejor acogida dentro del mercado.

Definir la identidad e imagen corporativa de la Panadería Centeno para una mejor acogida dentro del mercado.

Objetivo

Mejorar la imagen e identidad corporativa de la panadería, de manera que un 75% de la población tenga un impacto positivo dentro del mercado.

Estrategia

Rediseño del logotipo de la panadería.

Táctica

Rediseñar el logotipo de la panadería Centeno.

Ilustración 5 Logo Panadería Centeno



Fuente: Panadería Centeno
Elaborado: Autora

El logotipo de panadería Centeno falta darle significado de una panadería como tal.

Propuestas de logotipos para la Panadería Centeno

Ilustración 6 Logo 1



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 7 Logo 2



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 8 Logo 3



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Propuesta escogida

Ilustración 9 Logo escogido





Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Se elaboró una imagen que represente a la Panadería Centeno, utilizando elementos que permitan al público objetivo identificar de una manera más fácil a la imagen, es decir que haya una clara relación entre el público y la panadería.

- **Color**

En cuanto a los colores utilizados para la panadería son: el naranja y el café.

 **Café:** Este color contribuirá a la marca a expresar seguridad, robustez, fortaleza y exquisitez es un color muy serio y conservador. Nos traslada las ideas de experiencia, comodidad, tranquilidad y elegancia.

 **Naranja:** El color naranja es más equilibrado por un lado es vibrante y energético y por otro es agradable y acogedor nos contagia de diversión, actividad y alegría. Transmite originalidad, actividad además contrasta muy bien con el color café complementando el logotipo y representa muy bien la imagen de la empresa.

- **Tipografía**

El uso correcto de la tipografía da una segura continuidad visual de la imagen institucional, las fuentes tipográficas usadas para la imagen y papelería básica de la panadería son:

- ✓ Fuente (Chalkboard): Palabra: Panadería.
- ✓ Fuente (Falkin Serif): Palabra Centeno, en su variedad.
- ✓ y la frase de apoyo una tipografía (Allura tipo de letra).

Ilustración 10 Tipografía



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 11 gamas logo



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 12 gama colores logo



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Estrategia 2

Proponer un nuevo modelo de uniforme para todos los trabajadores de la empresa.

Táctica

Definición de cada uno de los colores corporativos de uniforme que pueden representar a la empresa.

- **Uniforme**

El uniforme que será utilizado por cada vendedor, panadero y pastelero y área de oficina con el objetivo de realizar publicidad y afianzar la imagen de la panadería en la mente del consumidor.

- ✓ **Uniforme panadero y pastelero.**

El uniforme lo llevaran para una buena imagen de la panadería y para mantener un seguimiento de higiene dentro de la empresa. El color blanco busca identificarse con el producto a demás representa seguridad y fortaleza a la marca, el logotipo estará ubicado en la parte izquierda del uniforme.

Ilustración 13 Uniforme



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

✓ **Camiseta vendedores y personal de oficina**

El logotipo en las camisetas para una mejor visualización y sea mejor identifica estará ubicado en la parte izquierda de la camiseta. La camisa se realiza en color negro para transmitir seriedad y elegancia.



Ilustración 14 Camiseta

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Estrategia 3

Diseñar toda la papelería que represente a la panadería.

Táctica

Realización de la papelería lo cual beneficiara a la imagen de la misma.

- **Papelería Comercial**

El objetivo de los artículos de papelería, es financiar la imagen de la panadería Centeno, así como también la estética de la misma siendo así coherentes con la imagen del logotipo de la panadería.

- ✓ **Hojas membretadas**

El diseño de las hojas membretadas ha sido diseñado para que pueda ser visible al contenido el material que se imprimirán las hojas son en el papel bond en tamaño A4. Las hojas membretadas tienen como fin de que la panadería Centeno imprima en ellos comunicados, pedidos de productos de materia prima si es necesario. En esta irán especificados el logotipo y dirección en la parte de debajo derecha de la hoja.

Ilustración 15 Hoja nembretada



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

- **Carpetas**

Las carpetas son diseñadas para la documentación sobre la panadería de igual manera para fortalecer la imagen de la misma. En el cual constara en la parte de adelante el logotipo de la empresa, y en la parte de atrás la dirección tanto de la matriz como de las sucursales.

Ilustración 16 Carpetas



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

- **Fundas**

Las fundas son realizadas con el fin de atracción de la marca por los consumidores, el logotipo estará en la parte central de la funda o bolsa.

Ilustración 17 Funda



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

- **Factura**

La factura permite realizar las transacciones de la panadería para un correcto orden de los pedidos que realiza la Panadería Centeno.

Ilustración 18 Factura

| PANNADERIA | | FACTURA | |
|--|---------|---|----------|
|  Centeno <i>Somos el mejor saber</i> | | Nombre: RUC: 1000000000 Serie 001 - 001 | |
| Fecha: _____ | | Autorización IRI: 1106337803 | |
| Señor: _____ | | Teléfono: _____ | |
| RUC. o C.I.: _____ | | Dirección: _____ | |
| Dirección: _____ | | Teléfono: _____ | |
| Cant. | Detalle | V. Unitario | V. Total |
| | | | |
| <small>Nota: Cambio o devoluciones hasta 15 días después de efectuada la compra.</small> | | SUBTOTAL | |
| Recibí Conforme | | ENTREGUE Conforme | |
| Entregue Conforme | | 14% I.V.A. TOTAL USD | |

EMISIÓN NOV/2018 CADUCA NOV/2019 GENERAL/ADQUISICIÓN/COMP. EMISOR

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

- **Tarjeta de presentación**

La tarjeta de presentación tiene el objetivo brindar una buena presencia, sirve también como información de contactos para un mejoramiento de la imagen de la panadería. En la tarjeta de presentación ira el nombre del gerente, el logotipo, contactos de la panadería y dirección.

Ilustración 19 Tarjeta de presentación



Política 3

Estrategias de posicionamiento

(clientes)

Objetivo 1

Mejorar el posicionamiento de la panadería para un aumento de ventas

Estrategia 1

Realizar fichas con recetas.

Táctica 1

Realizar unas fichas de recetas de cómo combinar el pan con diferentes complementos.

Fichas de Recetas

Estas fichas tienen como objetivo posicionar a la panadería de una manera creativa ya que de esta manera llama mucho la atención de los clientes al consumir los productos.


Estas recetas se lo realizaran una vez al mes en la cual será publicado en las redes sociales de la panadería.


Ilustración 20 Receta

RECETA: Barrita de Quinoa y Chocolate

Ingredientes

- 1/2 taza de agua
- 1/4 taza de quinoa
- 2 cucharadas de crema de leche de coco
- 1 cucharada y media de cacao en polvo sin
- 1 pizca de sal
- ½ cucharada de aceite de coco
- ½ cucharada de azúcar de coco o azúcar moreno





Preparación.

1. En una cacerola tapada a fuego lento cocina la quinoa con el agua, una cucharada de la crema de coco y una pizca de sal. Hasta que se evapora el agua, unos 25 minutos.
2. En un bol pequeño mezcla el cacao en polvo, una cucharada de la crema de coco, la media cucharada de aceite de coco y el azúcar que hayas elegido.
3. Añade la quinoa cocida en el bol y remueve la mezcla.
4. En un tupperware cuadrado forrado con papel de horno vierte el contenido del bol. Déjalo reposar en el refrigerador hasta que veas que se ha endurecido la mezcla.

... cortar y disfrutar!

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Ilustración 21 Receta 2

RECETA: Tarta de Zanahoria, Piña, Nueces y Canela con Buttercream de Limón

Ingredientes

- 140 gr de aceite vegetal
- 200 gr de azúcar moreno claro
- 80 ml de huevo batido
- 80 gr de nueces
- 320 gr de zanahorias, peladas y ralladas
- 280gr de piña en su jugo, escurrida y troceada
- 290 gr de harina normal o repostería (sin levadura)
- 3/4 cucharada de bicarbonato sódico
- 3/4 cucharada de levadura en polvo
- 3/4 cucharadita de canela en polvo
- una pizca de sal

Para la Buttercream:

- Semillas de una vaina de vainilla o en su defecto 1/2 cucharada de vainilla en pasta
- 700 gr de mantequilla y 700 gr de azúcar icing sugar
- La ralladura de un limón grande y una pizca de sal



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Política 3

Estrategias de posicionamiento

(clientes)

Objetivo 1

Mejorar el posicionamiento de la panadería para un aumento de ventas

Estrategia 2

Crear un lugar de degustación para los clientes

Eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa.

Táctica 1

Realización de un lugar de degustación en los locales de comercialización.

El objetivo de este rincón de degustación es con el fin de impulsar a los clientes a la compra.

Se lo realizara en ocasiones especiales como navidad, día de difuntos.

Ilustración 22 Rincón de degustación



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Política 3

Estrategias de posicionamiento

(clientes)

Objetivo 1

Mejorar el posicionamiento de la panadería para un aumento de ventas

Estrategia 3

Obtención de tarjetas en los locales para su distribución.

Táctica 1

Realización de tarjetas en los locales para los clientes.

Estas tarjetas estarán dispuestas todos los días del año el cual contiene información de la empresa y contactos para los respectivos pedidos.

Ilustración 23 Tarjetas



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Política 3

Estrategias de posicionamiento

(clientes)

Objetivo 1

Mejorar el posicionamiento de la panadería para un aumento de ventas

Estrategia 4

Diseño de un buzón de sugerencia y calificación del servicio y producto de la panadería.

Táctica 1

El buzón de Sugerencias es una herramienta para poder saber en lo que está fallando la panadería y poder mejorar. Los buzones estarán ubicados en cada sucursal de las panaderías dentro de la ciudad de Ibarra.

Ilustración 24 Buzon sugerencias



Elaborado: Autora

Política 3

Estrategias de posicionamiento (Clientes)

Objetivo 2

Implementar la activación de marca en la población Ibarreña.

Estrategia 1

Ampliar estrategias de publicidad.

Táctica 1

Entrega de material POP: manillas, globos, botones.

Con la finalidad de promocionar a la empresa se obsequiaran a los niños, hombres y mujeres para obtener una adecuada promoción de marca. Mediante chicas impulsadoras ubicadas en puntos estratégicos en la realización de eventos.

- **Globos**

Ilustración 25 Globos



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Manillas: esta estrategia multitarget, por lo tanto es una apuesta marketera ayudando a esta manera al posicionamiento de la marca.

Ilustración 26 Manillas



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

- **Botones:** Estos elementos decorativos tienen la función principal de reforzar campaña publicitaria al comunicar el mensaje, es decir la nueva imagen de la panadería.

Ilustración 27 Botones



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Política 3

Estrategias de posicionamiento (Clientes)

Objetivo 2

Implementar la activación de marca en la población Ibarreña.

Estrategia 1

Ampliar estrategias de publicidad.

Táctica 2

Elaboración de flyers los cuales contendrán información de la empresa.

Flyers

Los flyers principalmente serán utilizados para transmitir información publicitaria sobre la panadería productos que ofrecen y están dando a conocer.

Serán colocados principalmente en eventos que realice la panadería para dar a conocer información de la misma.

Ilustración 28 Flyer



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Política 3

Estrategias de posicionamiento (Clientes)

Objetivo 2

Implementar la activación de marca en la población Ibarreña.

Estrategia 1

Ampliar estrategias de publicidad.

Táctica 3

Impresión de catálogo físico para que los clientes puedan visualizar los productos que la empresa oferta.

Catálogo Físico

Impresión de catálogos físicos para que los clientes puedan visualizar de mejor manera los productos.

El catálogo físico será realizado con el fin de dar a conocer la cartera de productos que oferta la panadería de esa manera para conocer cada uno de los productos para una mejor demanda.

Ilustración 29 Catálogo Físico



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Política 3

Estrategias de posicionamiento (Clientes)

Objetivo 2

Implementar la activación de marca en la población Ibarreña.

Estrategia 1

Ampliar estrategias de publicidad.

Táctica 4

Publicidad móvil en el transporte de la empresa.

La publicidad móvil se lo realizara en el transporte propio de la empresa que es utilizado para la distribución del producto para una mejor visualización por parte de la gente.

Ilustración 30 Publicidad en transporte



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Política 3

Estrategias de posicionamiento (Clientes)

Objetivo 3

Diseñar y ampliar estrategias publicitarias.

Estrategia 1

Ampliación marketing digital

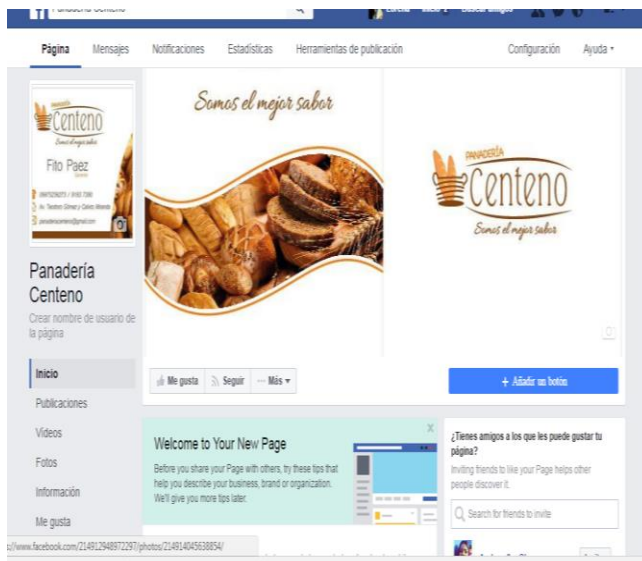
Táctica 4

Creación de una página en las redes sociales tales como Facebook, twitter, que publicite a la panadería y de tal manera también pueda existir una comunicación directa con los clientes.

Facebook

El fan page es una herramienta innovadora que permitirá a la empresa mantener una apariencia profesional e la red social de Facebook.

Ilustración 31 Pagina Facebook



**Elaborado: Autora
Twitter**

Permitirá a la empresa compartir información relevante y recibir información de una manera instantánea.

Ilustración 32 Twitter



Elaborado: Autora

Whatsapp

Según la investigación realizada se pudo observar que el whatsapp es una herramienta muy utilizada por los usuarios.

Ilustración 33 Whatsapp



Elaborado: Autora

Banners

El banner tiene la finalidad de comunicar a los clientes por medio de publicidad en un página de internet para dar a conocer a sus productos.

Ilustración 34 Banner



Elaborado: Autora

Política 4

Estrategia Genérica

Objetivo 1

Mejorar el posicionamiento de la panadería.

Estrategia 1

Sacar un pan para la distribución a menor precio para la adquisición de los clientes.

Táctica 1

El pan es esencial para el desayuno en el hogar y para un mejor consumo es los niños para llamar la atención este segmento es necesario realizar algo diferente para poder captar de una manera estratégicamente la atención de este segmento para eso se ha diseñado un nuevo pan con figuras y sabores que será dirigido al segmento de niños para un mejor consumo del pan, lo que ayudara a que la panadera abastezca con la demanda a este segmento.

Ilustración 35 Propuesta pan



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 36 Diseño Pan



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 37 Diseño de pan



Elaborado: Autora

Política 5

Estrategia de Crecimiento

Objetivo 1

Facilitar la demanda de los productos de la panadería.

Estrategia 1

Obtención de nuevos recursos integrando productos como cafetería para la ayuda de a demanda de los productos.

Táctica 1

Integración de un lugar de cafetería en cada punto de venta para ayudar a la demanda de los productos.

Ilustración 38 Cafetería



Elaborado por: La autora

Política 6

Estrategia Competitiva

Objetivo 1

Expandir los productos en un mercado no explorados.

Estrategia 1

Creación de una máquina de pan especializado con una mayor durabilidad.

Táctica 1

La creación de una máquina de pan especializado será ubicada en las instalaciones de las instituciones para que la panadería centeno tenga exclusividad de marca con estas empresas para poder expandir su mercado.

Ilustración 39 Maquina de pan



Elaborado por: La Autora

Política 6

Estrategia Competitiva

Objetivo 2

Aumentar la cartera de clientes y fidelizar a los mismos.

Estrategia 1

Estrategias de precios competitivos

Táctica 1

Se ofertaran los productos que la panadería tiene como mayor demanda con una promoción de 2*1, solo los fines de semana en pastelería entero o por porciones con el fin de la tracción a la compra y fidelizar a los clientes, estas promociones serán realizadas durante la compra en las instalaciones de la panadería.

Ilustración 40 Promoción



Elaborado por: La Autora

Política 6

Estrategia Competitiva

Objetivo 2

Aumentar la cartera de clientes y fidelizar a los mismos.

Estrategia 1

Estrategias de precios competitivos

Táctica 2

Se obsequiara cupones de descuento en aquellos productos donde el precio es relativamente alto. Son cupones del 20% de descuento por la compra de \$15 dólares en adelante se reclama un cupón de descuento en cada una de su compra.

Ilustración 41 Cupones de descuento



Elaborado: Autora

Política 7

Estrategia de Diferenciación.

Objetivo 1

Posicionar en la mente de las personas la marca de la panadería mediante emociones o experiencias.

Estrategia 1

Eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa.

Táctica 1

Realización de eventos de la nueva imagen en el mes de noviembre del presente año. Los eventos de lanzamiento se realizarán en locales aptos para la realización y conocimiento de la nueva imagen de la empresa en el mes de noviembre del presente año.

Ilustración 42 Evento de lanzamiento



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 43 Evento de lanzamiento Centeno



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Política 7

Estrategia de Diferenciación.

Objetivo 1

Posicionar en la mente de las personas la marca de la panadería mediante emociones o experiencias.

Estrategia 2

Se realizara un pan picnic para los clientes más fieles.

Táctica 1

Realización de un pan picnic para los clientes más fieles esto se verificara por medio de la base de datos esto permitirá una mayor fidelización por parte de los mismos hacia la empresa.

Esto se realizara una vez al año en las instalaciones de la panadería la cual contendrá productos de la panadería y pastelería.

Ilustración 44 Picknic



Elaborado: Autora

4.4.1.4. Estructura Organizacional

MANUAL DE RESPONSABILIDADES DEL TALENTO HUMANO

GERENTE

Perfil

Sexo: Masculino – Femenino

Edad: Desde los 25 años.

Experiencia en el campo laboral

Función:

Planificar, organizar, dirigir y controlar cada una de las actividades dentro de la empresa en todos los departamentos de la panadería siguiendo las políticas establecidas por la misma.

Responsabilidades:

- Buena capacidad para trabajar en equipo.
- Habilidad para las relaciones con todo el personal de la empresa.

- Responsabilidad de la buena gestión y control de la panadería.
- Buena toma de decisiones de acuerdo a las necesidades presentes.
- Evaluación de cada uno de los empleados de la panadería.

CONTADOR(A)

Perfil

Sexo: Masculino – Femenino

Edad: desde los 25 años

Profesión: Ingeniería en Contabilidad o carreras afines.

Buena experiencia en el campo laboral

Función:

- Responsabilidad con la organización y planificación con el objetivo de obtener los estados contables requeridos por la empresa.
- Establece y coordina la ejecución de las políticas con el área contable dentro de la Panadería Centeno.
- Elabora y controla los presupuestos de la panadería.

Responsabilidades:

Responsabilidad.

Puntualidad en su trabajo.

Buena presencia.

Capacidad de trabajar bajo presión.

Buen desempeño en su área.

JEFE DE PRODUCCION

Perfil

Sexo: Masculino – Femenino

Edad: desde los 25 años

Profesión: Ingeniería en procesos alimenticios o carreras afines.

Buena experiencia en el campo laboral

Función:

- Elegir adecuadamente la materia prima para la producción del pan
- Planear cada producción diaria.
- Buscar sus proveedores propios.
- Regular la frecuencia de cada compra de materia prima.

Responsabilidades:

- Compras para la panadería
- Distribución y almacenamiento de la materia prima
- Mantenimiento de la maquinaria
- Producción del producto
- En ocasiones controlar la calidad de la producción de la panadería.

JEFE DE VENTAS – JEFE EN MARKETING

Perfil

Sexo: Masculino – Femenino

Edad: desde los 25 años

Profesión: Ingeniería en procesos alimenticios, Ingeniería en Marketing o carreras afines.

Buena experiencia en el campo laboral

Función:

- Elaborar estrategias de promoción para una mejor acogida dentro del mercado Ibarreño.
- Planear todo el sistema de distribución del pan a cada sucursal.
- Interactuar con sus clientes internos y externos.

Responsabilidades:

- El departamento de ventas debe tener una buena relación con la panadería para cubrir la demanda.

4.4.1.5.Objetivos Estratégicos

Objetivo General

Ser una empresa reconocida en la ciudad de Ibarra en cuanto a panadería y pastelería destacándose por la calidad de sus productos y por su excelente servicio al cliente preocupándose siempre por las personas que consumen el producto en la ciudad de Ibarra.

Objetivos Específicos

- Ofrecer la mejor atención a los clientes de forma atenta y confiable.

- Elaborar los panes y pasteles llenos de sabores y sensaciones más placenteras para el paladar de nuestros clientes.
- Tener una buena comunicación con los clientes.
- Obtener lugares cómodos y placenteros para un mejor servicio hacia los clientes.

4.4.1.6. Presupuesto para la implementación del plan estratégico

| Política/Lineamiento | Objetivos | Estrategias | Tácticas | Inversion/Presupuesto |
|---|---|---|---|-----------------------|
| Evaluar estructura organizacional actual y realizar una mejora para beneficie el crecimiento estratégico interno y externo de la panadería. (personal administrativo) | Establecer, responsabilidades, perfiles y funciones dentro de la panadería para una mejor administración. | Rediseñar de manera escrita el organigrama de la Panadería Centeno. | <ul style="list-style-type: none"> Rediseñar y presentar a la empresa un organigrama estructural que aporte al cumplimiento de los objetivos planteados. | \$50 |
| Definir la identidad e imagen corporativa de la Panadería Centeno para una mejor acogida dentro del mercado. | Mejorar la imagen e identidad corporativa de la panadería, de manera que un 75% de la población tenga un impacto positivo dentro del mercado. | Rediseño del logotipo de la panadería. (Manual de imagen corporativa) | <ul style="list-style-type: none"> Rediseñar el logotipo de la panadería Centeno. | \$40 |
| | | Proponer un nuevo modelo de uniforme para todos los trabajadores de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> Definición de cada uno de los colores corporativos de uniforme que pueden | \$300 |

| | | | | |
|--|--|---|---|------|
| | | Diseñar toda la papelería que represente a la panadería. | <ul style="list-style-type: none"> representar a la empresa. Realización de la papelería lo cual beneficiara a la imagen de la misma. | \$50 |
| Estrategias de posicionamiento (clientes) | Mejorar el posicionamiento de la panadería para un aumento de ventas | Realizar fichas con recetas. | <ul style="list-style-type: none"> Realizar unas fichas de recetas de cómo combinar el pan con diferentes complementos. | \$50 |
| | | Crear un lugar de degustación “flavor corner” para los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> Crear un lugar de degustación para los clientes de esta manera impulsar la compra. | \$50 |
| | | Se tendrá tarjetas en los locales para los clientes se incentiven a la compra | <ul style="list-style-type: none"> Realización de tarjetas para ser ubicadas en cada uno de los locales para los clientes. | \$30 |

| | | | |
|--|--|---|-------|
| | Diseño de un buzón de sugerencia y calificación sobre atención al cliente y sobre algún nuevo producto que quieran aportar para poder mejorarlo. | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de un buzón de sugerencias para un mejoramiento de la empresa. | \$20 |
| Implementar la activación de marca en la población ibarreña. | Aplicar estrategias de publicidad | <ul style="list-style-type: none"> • Entrega de material POP: manilas, globos, botones. | \$100 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de flyers los cuales contendrán la nueva información de la empresa. | \$100 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de catálogos físicos para que los clientes puedan visualizar de mejor manera los productos. | \$200 |

| | | | |
|--|--|---|-------|
| Diseñar y ampliar estrategias publicitarias. | <p>Aplicación marketing digital Creación de fans page en las redes sociales como facebook y twitter que publiciten a la pastelería y de tal manera que pueda existir una comunicación directa con los clientes.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad móvil en el transporte de la empresa. | \$100 |
| | <p>Uso del marketing móvil a través de la herramienta de WhatsApp para publicar, informar y contactar con los clientes.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Creación y activación de una página de Facebook el cual se dé a conocer los productos que posee la panadería. | \$0 |
| | <p>Realización de merchandising Ubicación de Roll-Up publicitarios en el local, con la finalidad de</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de un contacto en whatsapp para estar en contacto con los clientes. | \$20 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de roll-Up publicitario en | \$20 |

| | | informar a los clientes. | cada uno de los locales. | |
|---|--|--|--|-------|
| Estrategia Genérica (Segmento Niños) | Mejorar el posicionamiento de la panadería mediante estrategias mix. | Sacar un pan de menor precio para la adquisición de los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> Realización de un pan para el segmento de niños para una mejor acogida en este segmento. | \$50 |
| Estrategias de Crecimiento (público en general) | Facilitar la demanda de los productos de la panadería | Obtención de nuevos recursos integrando productos como cafetería para ayude a la demanda de los productos. | <ul style="list-style-type: none"> Integración de un lugar de cafetería en cada punto de venta para ayudar a la demanda de los productos. | \$700 |
| Estrategia competitiva (segmento Instituciones, restaurantes-cafeterías) | Expandir el producto en | Creación de una máquina de pan especializado | <ul style="list-style-type: none"> Creación de una máquina de pan ubicada en las | \$100 |

| | | | | |
|---|---|--|---|--------------------------------------|
| | nuevos segmentos no explorados. | con una mayor durabilidad. | instituciones educativas. | |
| | Aumentar la cartera de clientes y fidelizar a los mismos. | Estrategias de precios competitivos | <ul style="list-style-type: none"> • Se ofertara productos de mayor demanda con promoción del 2*1 • Se obsequiará cupones de descuento en productos donde el precio es relativamente alto. • Existirán sorteos de productos los cuales se anunciaran por las redes sociales. | <p>\$10</p> <p>\$50</p> <p>\$120</p> |
| Estrategia de diferenciación (Ferias, eventos) | Posicionar en la mente de las personas la marca de la panadería, mediante | Eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa. | <ul style="list-style-type: none"> • Realización de eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa en el mes de | \$200 |

| | | | | |
|---------------------------|--|-----------------------------|---|--------------|
| emociones o experiencias. | Se realizará un pan picnic para los clientes más fieles una vez al año que posee diferentes tipos de productos | Noviembre del presente año. | <ul style="list-style-type: none"> Realización de un picnic de productos de panadería y pastelería para los clientes fieles de la empresa según el registro de clientes. | \$30 |
| TOTAL | | | | 2.390 |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

4.4.1.7. Matriz de Relación Beneficio-Costo

Tabla 64 Matriz Relación Beneficio

| PROCESO | SITUACION ACTUAL | PROPUESTA | SITUACION DESARROLLADA |
|--------------------------------------|---|---|---|
| Estructura organizacional | La empresa no cuenta de forma escrita con una estructura organizacional. | Rediseñar de manera escrita el organigrama de la Panadería Centeno. | Establecer responsabilidades y cargos a cada uno de los integrantes de la panadería. |
| imagen corporativa de la Panadería | Escases de la definición de la panadería. | Reestructura a la nueva imagen corporativa de la panadería y su aplicación. | Mejorar la percepción de los clientes con relación a la nueva imagen de la panadería en un 60%. |
| Estrategias de posicionamiento | Falta de posicionamiento de panadería en la mente de los consumidores de la ciudad de Ibarra. | Mejorar el posicionamiento de la panadería para un aumento de ventas. | Mejorar el posicionamiento de la panadería y aumentar sus ventas. |
| Estrategia Genérica (Segmento Niños) | Falta de aplicación de estrategias genéricas. | Mejorar el posicionamiento de la panadería mediante estrategias genéricas | Fidelizar a los actuales clientes y posibles clientes, nuevos segmentos. |
| Estrategias de Crecimiento | No posee muchas estrategias de crecimiento. | Crear una cafetería que ayude con la demanda de los productos. | Mayor demanda de los productos. |
| Estrategia competitiva | No posee muchas estrategias competitivas. | Aumentar las ventas por medio de las estrategias establecidas. | Mejorar las ventas y fidelizar a los clientes. |
| Estrategia de diferenciación | Falta de estrategias que fidelicen a la panadería. | Realizar estrategias mediante experiencias a los clientes. | Mejora la fidelidad de las personas a la marca. |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

4.4.1.8. Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing

Tabla 65 Cronograma Ejecución plan estratégico

| Política/Lineamiento | Objetivos | Estrategias | Tácticas | Tiempo | Logro | Responsable | Control | Inversión/Presupuesto |
|--|---|---|---|---------------|---|---|---|-----------------------|
| Evaluar estructura organizacional actual y realizar una mejora para beneficie el crecimiento estratégico interno y externo de la panadería. (personal administrativo). | Establecer, responsabilidades, perfiles y funciones dentro de la panadería para una mejor administración. | Rediseñar de manera escrita el organigrama de la Panadería Centeno. | Rediseñar y presentar a la empresa un organigrama estructural que aporte al cumplimiento de los objetivos planteados. | Enero-Febrero | Organización dentro de la empresa y obtener un mejor ambiente de trabajo. | Gerente propietario | Documentación escrita | \$50 |
| Definir la identidad e imagen corporativa de la Panadería Centeno para una mejor acogida dentro del mercado. | Mejorar la imagen e identidad corporativa de la panadería, de manera que un 75% de la población tenga un impacto positivo dentro del mercado. | Rediseño del logotipo de la panadería. (Manual de imagen corporativa) Proponer un nuevo modelo | Rediseñar el logotipo de la panadería Centeno. Definición de cada uno de los colores corporativos de uniforme que pueden representar a la empresa. | Febrero-Marzo | Posicionar la imagen de la panadería | Gerente propietario Autor del proyecto | Documentos escritos Realización del proyecto | \$40 |

| | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---------------|-----------------------------------|--|---|-------|
| | | de uniforme para todos los trabajadores de la empresa. | Realización de la papelería lo cual beneficiara a la imagen de la misma. | | | | | \$300 |
| | | Diseñar toda la papelería que represente a la panadería. | | | | | | \$50 |
| Estrategias de posicionamiento (clientes) | Mejorar el posicionamiento de la panadería para un aumento de ventas | Realizar fichas con recetas. | Realizar unas fichas de recetas de cómo combinar el pan con diferentes complementos. | Marzo - Junio | Posicionar a la panadería Centeno | Gerente propietario Autor el proyecto | Evidencias de las estrategias a realizarse. | \$50 |
| | | Crear un lugar de degustación “flavor corner” para los clientes. | Crear un lugar de degustación para los clientes de esta manera impulsar la compra. | | | | | \$50 |
| | | Se tendrá tarjetas en los locales para los clientes se incentiven a la compra | Realización de tarjetas para ser ubicadas en cada uno de los locales para los clientes. | | | | | \$30 |
| | | Diseño de un buzón de | Creación de un buzón de sugerencias para un | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|-------|--|-------|
| | | sugerencia y calificación sobre atención al cliente y sobre algún nuevo producto que quieran aportar para poder mejorarlo. | mejoramiento de la empresa. | | | | | \$20 |
| | Implementar la activación de marca en la población ibarraña. | Aplicar estrategias de publicidad | Entrega de material POP: manilas, globos, botones. | | | | | \$100 |
| Elaboración de flyers los cuales contendrán la nueva información de la empresa. | | | | | | \$100 | | |
| Impresión de catálogos físicos para que los clientes puedan visualizar de mejor manera los productos. | | | | | | \$200 | | |
| Publicidad móvil en el transporte de la empresa. | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|---|
| | <p>Diseñar y ampliar estrategias publicitarias.</p> | <p>Aplicación marketing digital Creación de fans page en las redes sociales como facebook y twitter que publiciten a la pastelería y de tal manera que pueda existir una comunicación directa con los clientes.</p> <p>Uso del marketing móvil a través de la herramienta de WhatsApp para publicar, informar y contactar con los clientes.</p> | <p>Creación y activación de una página de Facebook el cual se dé a conocer los productos que posee la panadería.</p> <p>Creación de un contacto en whatsapp para estar en contacto con los clientes.</p> <p>Ubicación de roll-Up publicitario en</p> | | | | | <p>\$100</p> <p>\$0</p> <p>\$20</p> <p>\$20</p> |
|--|---|--|--|--|--|--|--|---|

| | | | | | | | | |
|---|--|---|--|--------------|--|--|---|-------|
| | | Realización de merchandising Ubicación de Roll-Up publicitarios en el local, con la finalidad de informar a los clientes. | cada uno de los locales. | | | | | |
| Estrategia Genérica (Segmento Niños) | Mejorar el posicionamiento de la panadería mediante estrategias mix. | Sacar un pan de menor precio para la adquisición de los clientes. | Realización de un pan para el segmento de niños para una mejor acogida en este segmento. | Junio-Julio | Conocer gustos y preferencias de los consumidores. | Autor del proyecto Población de Ibarra. | Mediante un índice de acogida por parte de las personas de la ciudad. | \$50 |
| Estrategias de Crecimiento (público en general) | Facilitar la demanda de los productos de la panadería | Obtención de nuevos recursos integrando productos como cafetería para ayude a la demanda de los productos. | Integración de un lugar de cafetería en cada punto de venta para ayudar a la demanda de los productos. | Julio-Agosto | Facilitar demanda | Autor del proyecto Población de Ibarra. | Control del gerente y vendedora. | \$700 |

| | | | | | | | | |
|--|---|---|--|------------------|---|---------------------|------------------|-------|
| Estrategia competitiva (segmento Instituciones, restaurantes-cafeterias) | Expandir el producto en nuevos segmentos no explorados. | Creación de una máquina de pan especializado con una mayor durabilidad. | Creación de una máquina de pan ubicada en las instituciones educativas. | Agosto - Octubre | Expandir el producto a nuevos segmentos | Autor del proyecto. | Indices de venta | \$100 |
| | Aumentar la cartera de clientes y fidelizar a los mismos. | Estrategias de precios competitivos | Se ofertara productos de mayor demanda con promoción del 2*1 | | | | | \$10 |
| | | | Se obsequiará cupones de descuento en productos donde el precio es relativamente alto. | | | | | \$50 |
| | | Eventos de lanzamiento de la | Existirán sorteos de productos los cuales se anunciaran por las redes sociales. Realización de eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa en el mes de Noviembre del presente año. | | | | | \$120 |

| | | | | | | | | |
|--|---|---|---|-------------------|---|---------------------|-------------------------------|-------------------|
| Estrategia de diferenciación (Ferias, eventos) | Posicionar en la mente de las personas la marca de la panadería, mediante emociones o experiencias. | nueva imagen corporativa. Se realizará un pan picnic para los clientes más fieles una vez al año que posee diferentes tipos de productos | Realización de un picnic de productos de panadería y pastelería para los clientes fieles de la empresa según el registro de clientes. | Octubre-Diciembre | Dar a conocer la nueva imagen de la panadería | Autor del proyecto. | Acogida de personas al evento | \$200 \$30 |
| TOTAL | | | | | | | | 2.390 |

Elaborado: Autora

4.4.1.9. Cronograma operativo de estrategias

Tabla 66 Cronograma Operativo de estrategias

| Política/Lineamiento | Objetivos | Estrategias | Tácticas | Tiempo | Responsable |
|--|---|--|---|----------------|---|
| Evaluar estructura organizacional actual y realizar una mejora para beneficie el crecimiento estratégico interno y externo de la panadería. (personal administrativo). | Establecer, responsabilidades, perfiles y funciones dentro de la panadería para una mejor administración. | Rediseñar de manera escrita el organigrama de la Panadería Centeno. | Rediseñar y presentar a la empresa un organigrama estructural que aporte al cumplimiento de los objetivos planteados. | Enero- Febrero | Gerente propietario |
| Definir la identidad e imagen corporativa de la Panadería Centeno para una mejor acogida dentro del mercado. | Mejorar la imagen e identidad corporativa de la panadería, de manera que la población tenga un impacto positivo dentro del mercado. | Rediseño del logotipo de la panadería. (Manual de imagen corporativa) Proponer un nuevo modelo de uniforme para todos los trabajadores de la empresa. Diseñar toda la papelería que represente a la panadería. | Rediseñar el logotipo de la panadería Centeno. Definición de cada uno de los colores corporativos de uniforme que pueden representar a la empresa. Realización de la papelería lo cual beneficiara a la imagen de la misma. | Febrero –Marzo | Gerente propietario Autor del proyecto |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---------------|---|
| Estrategias de posicionamiento (clientes) | <p>Mejorar el posicionamiento de la panadería para un aumento de ventas</p> <p>Implementar la activación de marca en la población ibarreña.</p> | <p>Realizar fichas con recetas.</p> <p>Crear un lugar de degustación “flavor corner” para los clientes.</p> <p>Se tendrá tarjetas en los locales para los clientes se incentiven a la compra</p> <p>Diseño de un buzón de sugerencia y calificación sobre atención al cliente y sobre algún nuevo producto que quieran aportar para poder mejorarlo.</p> <p>Aplicar estrategias de publicidad</p> | <p>Realizar unas fichas de recetas de cómo combinar el pan con diferentes complementos.</p> <p>Crear un lugar de degustación para los clientes de esta manera impulsar la compra.</p> <p>Realización de tarjetas para ser ubicadas en cada uno de los locales para los clientes.</p> <p>Creación de un buzón de sugerencias para un mejoramiento de la empresa.</p> <p>Entrega de material POP: manilas, globos, botones.</p> <p>Elaboración de flyers los cuales contendrán la nueva información dela empresa.</p> <p>Impresión de catálogos físicos para que los clientes puedan visualizar</p> | Marzo - Junio | <p>Gerente propietario</p> <p>Autor el proyecto</p> |
|---|---|---|---|---------------|---|

| | | | | | |
|--|---|--|---|--|--|
| | <p>Diseñar y ampliar estrategias publicitarias.</p> | <p>Aplicación marketing digital Creación de fans page en las redes sociales como facebook y twitter que publiciten a la pastelería y de tal manera que pueda existir una comunicación directa con los clientes.</p> <p>Uso del marketing móvil a través de la herramienta de WhatsApp para publicitar, informar y contactar con los clientes.</p> <p>Realización de merchandising Ubicación de Roll-Up publicitarios en el local, con la finalidad de informar a los clientes.</p> | <p>de mejor manera los productos.</p> <p>Publicidad móvil en el transporte de la empresa.</p> <p>Creación y activación de una página de Facebook el cual se dé a conocer los productos que posee la panadería.</p> <p>Creación de un contacto en whatsapp para estar en contacto con los clientes.</p> <p>Ubicación de roll-Up publicitario en cada uno de los locales.</p> | | |
|--|---|--|---|--|--|

| | | | | | |
|---|--|--|--|----------------|--|
| Estrategia Genérica (Segmento Niños) | Mejorar el posicionamiento de la panadería mediante estrategias mix. | Sacar un pan de menor precio para la adquisición de los clientes. | Realización de un pan para el segmento de niños para una mejor acogida en este segmento. | Junio- Julio | Autor del proyecto |
| Estrategias de Crecimiento (público en general) | Facilitar la demanda de los productos de la panadería | Obtención de nuevos recursos integrando productos como cafetería para ayude a la demanda de los productos. | Integración de un lugar de cafetería en cada punto de venta para ayudar a la demanda de los productos. | Julio-Agosto | Autor del proyecto Población de Ibarra. |
| Estrategia competitiva (segmento Instituciones, restaurantes-cafeterías) | Expandir el producto en nuevos segmentos no explorados. | Creación de una máquina de pan especializado con una mayor durabilidad. | Creación de una máquina de pan ubicada en las instituciones educativas. | | Autor del proyecto |
| | Aumentar la cartera de clientes y fidelizar a los mismos. | Estrategias de precios competitivos | Se ofertara productos de mayor demanda con promoción del 2*1 Se obsequiará cupones de descuento en productos donde el precio es relativamente alto. Existirán sorteos de productos los cuales se | Agosto-October | Autor del proyecto. |

| | | | | | |
|---|--|---|---|-------------------------------|----------------------------|
| <p>Estrategia de diferenciación (Ferias, eventos)</p> | <p>Posicionar en la mente de las personas la marca de la panadería, mediante emociones o experiencias.</p> | <p>Eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa.</p> <p>Se realizará un pan picnic para los clientes más fieles una vez al año que posee diferentes tipos de productos</p> | <p>anunciaran por las redes sociales.</p> <p>Realización de eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa en el mes de Noviembre del presente año.</p> <p>Realización de un picnic de productos de panadería y pastelería para los clientes fieles de la empresa según el registro de clientes.</p> | <p>Octubre- Diciembre</p> | <p>Autor del proyecto.</p> |
|---|--|---|---|-------------------------------|----------------------------|

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

4.4.1.10. Reparto de responsabilidades

Tabla 67 Reparto de responsabilidades

| Estrategias | Responsable |
|--|---|
| Rediseñar de manera escrita el organigrama de la Panadería Centeno | Gerente propietario |
| Rediseño del logotipo de la panadería. (Manual de imagen corporativa) | Gerente propietario |
| <p>Proponer un nuevo modelo de uniforme para todos los trabajadores de la empresa.</p> <p>Diseñar toda la papelería que represente a la panadería.</p> | Autor del proyecto |
| <p>Realizar fichas con recetas.</p> <p>Crear un lugar de degustación “flavor corner” para los clientes.</p> <p>Se tendrá tarjetas en los locales para los clientes se incentiven a la compra</p> <p>Diseño de un buzón de sugerencia y calificación sobre atención al cliente y sobre algún nuevo producto que quieran aportar para poder mejorarlo.</p> <p>Aplicar estrategias de publicidad</p> <p>Aplicación marketing digital Creación de fans page en las redes sociales como facebook y twitter que publiciten a la pastelería y de tal manera que pueda existir una comunicación directa con los clientes.</p> | <p>Gerente propietario</p> <p>Autor el proyecto</p> |

| | |
|--|--|
| <p>Uso del marketing móvil a través de la herramienta de WhatsApp para publicitar, informar y contactar con los clientes.</p> <p>Realización de merchandising Ubicación de Roll-Up publicitarios en el local, con la finalidad de informar a los clientes.</p> | |
| <p>Sacar un pan de menor precio para la adquisición de los clientes.</p> <p>Obtención de nuevos recursos integrando productos como cafetería para ayude a la demanda de los productos.</p> <p>Creación de una máquina de pan especializado con una mayor durabilidad.</p> <p>Estrategias de precios competitivos</p> <p>Eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa.</p> <p>Se realizará un pan picnic para los clientes más fieles una vez al año que posee diferentes tipos de productos</p> | <p>Autor del proyecto</p> <p>Gerente de la empresa</p> |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1. Análisis De Los Impactos

La investigación se sustenta en un determinado análisis de los impactos en las diferentes áreas que genera el proyecto realizado. Para el presente análisis se ha tomado en cuenta: socio-económico, cultural, empresarial y mercadológico

Se selecciona un rango de niveles y de impactos positivos y negativos de la siguiente tabla:

Tabla 68 Evaluación de impactos

| EVALUACION DE LOS IMPACTOS | |
|----------------------------|--------------------------|
| -3 | Alto (impacto negativo) |
| -2 | Medio (impacto negativo) |
| -1 | Bajo (impacto negativo) |
| 0 | No hay impacto |
| 1 | Bajo (impacto positivo) |
| 2 | Medio (impacto positivo) |
| 3 | Alto (impacto positivo) |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Para cada impacto se realiza una matriz en la que horizontalmente se ubica los niveles de cada impacto, mientras que verticalmente se ubica los indicadores en la cual permite tener información de cada área analizada en el proyecto.

Cada indicador es asignado un determinado nivel de impactos, ya sea positivo o negativo, seguido se identifica la sumatoria de los niveles de impacto, la cual que será dividida

para cada uno de los indicadores, obteniendo de esta manera el nivel de impactos del estudio realizado.

$$\text{GRADO DE IMPACTOS} = \sum \text{Niveles de impacto} \# \text{ de indicadores.}$$

5.1.2. Impacto socio Económico

Este impacto es muy importante ya que permitirá el desarrollo empresarial de la Panadería Centeno, es decir una mejor utilización de las capacidades en mejoramiento comercial y el uso adecuado de estrategias óptimas para su mejoramiento. Los indicadores que se consideraron es este impacto fueron:

Tabla 69 Impacto Socio Económico

| INDICADORES | NIVEL DE IMPACTOS | | | | | | | TOTAL |
|-----------------------------------|-------------------|----|----|---|---|---|---|-----------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| General fuentes de trabajo | | | | | | | X | 3 |
| Mayor fuentes de ingreso | | | | | | | X | 3 |
| Precios accesibles | | | | | | X | | 2 |
| Mejora relación producto-empleado | | | | | | | X | 3 |
| TOTAL | | | | | | 2 | 9 | 11 |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

$$\text{GRADO DE IMPACTO} = \sum = \frac{\text{Niveles de impacto}}{\# \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto socio económico} = \frac{11}{4}$$

$$\text{Impacto socio económico} = 2,75$$

Nivel de impacto socio económico = medio positivo.

- **Generar fuentes de trabajo**

Al comercializar productos de la panadería de una manera ordenada se genera fuentes de trabajo tanto directo como indirecto, ya que es necesario el requerimiento de personal para la producción, comercialización y distribución de los productos de la misma.

También en las tiendas o lugares de expendio como sucursales que se genera empleo de forma indirecta debido a que se venderá el producto a un consumidor final.

- **Mayor fuentes de ingreso**

Se genera mayor fuerza de ingreso tanto para la panadería Centeno como para los lugares de su distribución este caso las tiendas, así para el desarrollo de nuevos proyectos acerca de la comercialización de los productos de la Panadería Centeno.

- **Precios accesibles**

Con la creación de un pan diseñado principalmente para las tiendas se encuentra más accesible para el bolsillo de la gente de la ciudad de Ibarra.

- **Mejora relación producto- empleado**

Se mejorara la relación producto empleado ya que el empleado debe conocer de los productos que la panadería comercializa para una mejor venta ya que los empleados deben saber qué es lo que ofrecen.

Impacto Cultural

En el impacto cultural, se da a conocer a la ciudadanía de la existencia de la Panadería Centeno recalando los productos que ofrece en la ciudad. De acuerdo a un análisis de los productos se hará diferenciar de la competencia.

Los indicadores que se tomaron en cuenta para este impacto fueron:

Tabla 70 Impacto Cultural

| INDICADORES | NIVEL DE IMPACTOS | | | | | | | TOTAL |
|--|-------------------|----|----|---|---|---|---|----------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| Ubicación Estratégica de la panadería | | | | | | | X | 3 |
| Nuevas alternativas de consumo para clientes | | | | | | X | | 2 |
| Difusión del producto en la ciudad | | | | | | | X | 3 |
| TOTAL | | | | | | 2 | 6 | 8 |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

$$\text{GRADO DE IMPACTO} = \sum = \frac{\text{Niveles de impacto}}{\# \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto cultural} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Impacto cultural} = 2,66$$

Nivel de impacto Cultural = medio positivo.

- **Ubicación Estratégica de la panadería**

Este es un indicador muy importante ya que la panadería se encuentra tanto la matriz como sucursales en puntos estratégicos de circulación de las personas en la ciudad de Ibarra.

- **Nuevas alternativas de consumo para clientes**

Este factor es importante ya que hay periodos o estaciones en la cual la panadería puede hacer relucir sus productos calidad y buen servicio tales como bodas, cumpleaños, 2 de noviembre, en el cual la gente está acostumbrada adquirir este tipo de alimentos.

- **Difusión del producto**

Este indicador es importante ya que al momento de realizar la difusión de productos como efecto multiplicador en la panadería, esto generar un mejor posicionamiento en la mente del consumidor y una mejor aceptación de los productos que ofrecen la panadería.

Impacto Empresarial

Mediante la incorporación del plan de marketing el impacto empresarial será de gran acogida, ya que la panadería proyecta una imagen corporativa muy sólida de esta manera ganando credibilidad y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ibarra.

Los indicadores para este impacto son:

Tabla 71 Impacto Empresarial

| INDICADORES | NIVEL DE IMPACTOS | | | | | | | TOTAL |
|-------------------------------------|-------------------|----|----|---|---|---|---|-------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| Nuevas formas de publicidad | | | | | | | X | 3 |
| Productos de calidad | | | | | | X | | 2 |
| Mejor Posicionamiento en el mercado | | | | | | X | | 2 |
| TOTAL | | | | | | 4 | 3 | 7 |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

$$\text{GRADO DE IMPACTO} = \sum = \frac{\text{Niveles de impacto}}{\# \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto empresarial} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Impacto empresarial} = 2,33$$

Nivel de impacto Empresarial = medio positivo.

Nuevas formas de publicidad

Se propenderán diferentes medios de publicidad tales como carros de distribución con publicidad de la panadería, vallas publicitarias, facturación electrónica si es necesario para de esta manera mejorar el posicionamiento de la panadería.

- **Productos de calidad**

Todos los productos de la panadería Centeno son comercializados con calidad e higiene para el consumo humano lo cual causa un impacto positivo.

- **Mejor posicionamiento en el mercado**

Todos los productos tendrán diferentes estrategias para un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores, estas se realizarán según el plan de marketing establecido en este documento, lo cual causara un impacto positivo.

Impacto mercadológico.

La implementación de este impacto cabe mencionar que es de gran importancia ya que se debe establecer estrategias de publicidad y promoción.

Los indicadores son los siguientes

Tabla 72 Impacto Mercadológico

| INDICADORES | NIVEL DE IMPACTOS | | | | | | | TOTAL |
|--|-------------------|----|----|---|---|---|---|-----------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| Ampliar publicidad de la panadería | | | | | | | X | 3 |
| mejor calidad de sus productos | | | | | | | X | 3 |
| Mayor promoción para manejar la imagen | | | | | | X | | 2 |
| Mayor creatividad e innovación | | | | | | | X | 3 |
| TOTAL | | | | | | 2 | 9 | 11 |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora.

$$\text{GRADO DE IMPACTO} = \sum = \frac{\text{Niveles de impacto}}{\# \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto mercadológico} = \frac{11}{4}$$

$$\text{Impacto mercadológico} = 2,75$$

Nivel de impacto Mercadológico = medio positivo.

- **Ampliar publicidad**

Al ejecutar la adecuada ampliación de la publicidad dentro de la ciudad de Ibarra sector urbano y rural se tratara de mejorar el posicionamiento de la panadería y de esta manera tener mayores ingresos económicos para la misma.

- **Mejor calidad**

La panadería Centeno brindara a los clientes o consumidores una excelente calidad tanto en sus productos como en su servicio.

- **Mayor promoción para manejar la imagen**

Al mejorar promociones por parte de la panadería se mejorara la imagen tanto de la panadería como la de los productos que ofrece la misma.

- **Mayor creatividad e innovación**

Al tener una mayor creatividad e innovación dentro de la panadería se produce una estabilidad con la misma en el mercado de una manera positiva.

Impacto General

La implementación es importante a que se debe implementar estrategias de promoción y publicidad que así fundamenten la propuesta de trabajo.

Los indicadores son los siguientes:

Tabla 73 Impacto General

| INDICADORES | NIVEL DE IMPACTOS | | | | | | | TOTAL |
|-------------------------|-------------------|----|----|---|---|---|---|----------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| Impacto Socio-Económico | | | | | | X | | 2 |
| Impacto Cultural | | | | | | X | | 2 |
| Impacto Empresarial | | | | | | X | | 2 |
| Impacto Mercadológico | | | | | | X | | 2 |
| TOTAL | | | | | | 8 | | 8 |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

$$\text{GRADO DE IMPACTO} = \sum = \frac{\text{Niveles de impacto}}{\# \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto general} = \frac{8}{4}$$

$$\text{Impacto general} = 2$$

Nivel de impacto General = medio positivo.

ANÁLISIS

Tomando en cuenta los resultados de cada uno de los impactos antes mencionados podemos observar que el proyecto tiene un impacto medio positivo, el cual puede ser viable para su aplicación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- En el diagnóstico situacional se concluye que la Panadería Centeno por un lado no cuenta con una infraestructura adecuada también se pudo observar que cuenta con una estructura organizacional pero no por escrito que es algo muy importante para la relación interna de la empresa.
- se puede concluir que la ciudad de Ibarra es una ciudad muy potencial en el consumo de productos de panadería y pastelería, así como también se pudo observar que la competencia es demasiado extensa por esta razón la realización de estrategias adecuadas para un buen posicionamiento de la empresa en la ciudad de Ibarra.
- En la propuesta se pudo verificar que son 5 estrategias las cuales se describieron cada una con sus actividades a realizarse para el buen funcionamiento de la panadería.
- En los impactos se pudo concluir como un impacto medio positivo, tanto socio-cultural, económico, empresarial y mercadológico, teniendo como resultado que el proyecto es aceptable la implementación del plan.

RECOMENDACIONES

- Se debe aprovechar las fortalezas que posee la Panadería Centeno para poder implementar el plan de una manera efectiva de mejorar la calidad tanto de producto como del servicio.
- se deberá implementar las estrategias antes mencionadas para su correcta implementación es decir las propuestas en el capítulo 4 con sus diferentes actividades.
- Se sugiere la implementación del plan para un mejoramiento de las partes que falta a la panadería y así se empiece a generar ingresos económicos positivos y fuentes de trabajo ya que el plan es realizable. De esta manera hacer crecer a la panadería.
- En todo plan de marketing debe hacerse el análisis de los impactos ya que se destaca lo bueno para aprovecharlo y lo malo para cambiarlo cada uno de los puntos débiles que la empresa pueda tener.

BIBLIOGRAFÍA

Baena Graciá, V. (2011). Fundamentos del Marketing. En B. G. Verónica, *Fundamentos del Marketing* (pág. 48). Barcelona: ES Editorial UOC.

García Llorente, J. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: CEP, S.L.

Mesa Holguín, M. (2012). Fundamentos de marketing. En M. H. Mario, *Fundamentos de marketing* (pág. 3). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos del Marketing. En M. T. Diego, *Fundamentos del Marketing* (págs. 97-98). Pro Quest ebrary.

Turismo. (2015). *Turismo*. Obtenido de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/dia-de-los-difuntos-y-la-colada-morada-conserva-la-tradicion-del-ecuador/>

academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras. (s.f.). Obtenido de http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/electivas/693_capacitacion/material/descargas/capacitacion_gelaf.pdf

Aeo. (09 de 02 de 2017). *Aeo*. Obtenido de Aeo:

<http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20PARA%20RENOVACION.pdf>

AGUEDA, E. (27 de 10 de 2011). *BOOKS GOOLE.COM.EC*. Obtenido de PRINCIPIOS DE MARKETING: http://books/about/Principios_de_marketing.html

ANCIN, J. (2012). *PLAN ESTRATEGICO EN LA PRACTICA*. MADRID: ESIC.

Aznar Santiago , J. A., & Gallego Roji , M. L. (2015). *Plan e informes de marketing internacional*. Madrid: CEP, S.L.

BOLAÑOS GONZALES, M., & RODRIGUEZ GARCIA, T. (2012). *Imagen de marca y Product Placement* . MADRID: ESIC.

Buen Vivir. (26 de Octubre de 2016). *Buen Vivir*. Obtenido de Buen Vivir:

<http://www.buenvivir.gob.ec/>

Consumer Seguridad Alimentaria. (24 de 10 de 2013). *Consumer Seguridad Alimentaria*.

Obtenido de Consumer Seguridad Alimentaria: <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/ciencia-y-tecnologia/2013/10/24/218388.php>

DEMOSTENES, R. (2013). *LA BIBLIA DEL MARKETING*. ESPAÑA: LEXUS EDITORES.

DESEMPLEO. (2016). *REVISTA LÍDERES*.

DUQUE, E., & GÓMEZ, Y. (2014). *TIPOS DE MARKETING*.

Ecuador en cifras. (18 de Enero de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-un-desempleo-de-477-en-diciembre-de-2015/>

Edukavirtual.blogspot. (01 de 2013). *DEFINICION DE MARKETING DE SERVICIOS*.

Obtenido de <http://edukavirtual.blogspot.com/2023/01/deifnicion-de-marketing-de-servicios.html>

El Comercio. (2016). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/economia-2016-fmi-cepal-ecuador.html>

Ferrer, García. (2013). *INVESTIGACION COMERCIAL*. MADRID: ALFA OMEGA.

FISHER, L., & ESPEJO, J. (2011). *MERCADOTECNIA*. MEXICO: MC GRAW HILL, Interamericana.

Galindo Ruiz, J. C. (2011). *Formulación y Evaluación*.

GARCÍA Ferrer, G. (2013). *INVESTIGACION COMERCIAL*. MADRID: ALFA OMEGA.

HOFFMAN, D., & BATESON, j. E. (2012). *MARKETING DE SERVICIOS, CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y CASOS*.

ISO 9000. (2005).

Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING*. MEXICO: PEARSON.

Kotler, K. (2012).

Kotler, K. (2012). *DIRECCION DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON.

KOTLER, K. (2012). *DIRECCION DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *MARKETING*. MEXICO: PEARSON.

MALDONADO, J. (2013). *PRINCIPIOS D EMARKETING*. 2013: XPRESS ESTUDIO GRAFICO.

ORTIZ V, M. (2014). *MARKETING*. COLOMBIA: U Ediciones.

Ortiz Velásquez, M., & Gonzalez Ortiz, J. (2014). Marketing: Conceptos y aplicaciones. En J. G. Ortiz Velásquez Mauricio, *Marketing: Conceptos y aplicaciones* (pág. 145). Bogotá: Universidad del Norte.

PRIETO HERRERA, J. (2013). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. BOGOTA: ECO EDICIONES.

Ricardo, H. B. (2013). *Plan de marketing: diseño implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

ROJAS Risco, D. (2013). *LA BIBLIA DEL MARKETING*. ESPAÑA: LEXUS.

RUIZ, J. (2013). *ANALISIS ESTRATEGICO*.

SAINZ de Vicuña, J. (2012). *EL PLAN ESTRATEGICO EN LA PRACTICA*. MADRID: Esic.

SPENDOLINI, M. J. (2007). *BENCHMARKING*. BOGOTA: NORMA.

VARGAS BELMONTE, A. (2013). *MARKETING Y PLAN DE NEGOCIO DE LAS MICROEMPRESAS*. MALAGA: IC .

VARGAS, A. (2013). *MARKETING Y PLAN DE NEGOCIO DE LA MICROEMPRESA*. ESPAÑA: MALAGA IC EDITORIAL.

VIERIA, L., SCHAAC, A., & LENGLER, J. (2012). *MARKETING DE SERVICIOS*. EDS.



www.elmostrador.cl/vida-en-linea. (14 de 11 de 2016). Obtenido de

<http://www.elmostrador.cl/vida-en-linea/2016/11/14/desde-sistemas-de-pago-online-hasta-proyectos-culturales-entre-los-ganadores-de-los-premios-nacionales-de-innovacion-avonni-2016/>

ZAMBRANO, P. P. (2013). *Microeconomia*. ECUADOR: JURIDICA DEL ECUADOR.

ANEXOS

ANEXO 1

Ilustración 45 Encuesta Propietario



**ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA PANADERIA Y PASTELERIA CENTENO
DE LA CIUDAD DE IBARRA. ING. FRANCISCO VACA.**

1. ¿Cree usted que la infraestructura es la adecuada para el funcionamiento de su negocio?(Instalaciones, maquinaria).
2. ¿La panadería cuenta con valores corporativos misión y visión definidos por escrito?.
3. ¿La empresa cuenta con toda la documentación legal actualizada para el correcto funcionamiento de la misma?
4. ¿Qué estrategias de fidelización, servicio al cliente ha utilizado la empresa?.
5. ¿Cuál cree usted que es la empresa más posicionada en el mercado en lo que se refiere a panadería y pastelería en la ciudad de Ibarra?
6. ¿La empresa cuenta con una estructura organizacional por escrito?
7. ¿Cómo hacen llegar sus productos a los clientes (canales de distribución)?
8. ¿Cómo define usted los precios para una adecuada ? [Costos, competencia)
 - 8.1. Sus precios son más bajos o similares a los de la competencia?
9. ¿Qué empresa cree usted que es su principal competencia?

Ilustración 46 Entrevista propietario

- 9.1. ¿Qué ventajas y desventajas tiene su empresa respecto a su competencia?
10. ¿Cuál fue el índice de ventas de años pasados y tienen por escrito? ¿Ha crecido o disminuido?
11. ¿Cuál es su producto estrella y que es lo que lo diferencia de su competencia?
12. ¿Con cuántos proveedores cuenta la empresa actualmente?
 - 12.1. Tiene proveedores constantes?
 - 12.2. En base a qué criterios selecciona a sus proveedores?
13. ¿Cuál es su lista de productos?
 - 13.1. ¿La empresa cuenta con algún catálogo de sus productos escritos o en página web?
14. ¿Qué elementos distintivos tiene la panadería? (uniformes, colores, pintura, etc.)
15. ¿Cómo es la conformación del personal?
16. ¿Realiza capacitación a sus trabajadores sobre atención al cliente y manipulación de alimentos?
17. ¿Cómo adquiere la materia prima al punto de fabricación de los productos?
 - 17.1. ¿Cómo almacena o guarda la materia prima?
 - 17.2. ¿Cada cuánto tiempo se abastece de materia prima?
18. La panadería cuenta con un inventario de productos?
 - 18.1. ¿Cómo lo manejan?

Ilustración 47 Encuesta trabajadores

ENCUESTA TRABAJADORES PANADERÍA CENTENO

Descripción del formulario

SUCURSAL

Texto de respuesta corta

1. ¿Ha recibido capacitación en los siguientes puntos? *

- Atención al cliente
- Manipulación de alimentos
- Otro...

2. ¿Usted se siente conforme con el ambiente de trabajo en el que ha sido asignado?

- SI
- NO

3. ¿Qué elementos de imagen acerca de la empresa conoce? *

- Misión
- Visión
- Valores Corporativos
- Slogan
- Logotipo
- Uniformes
- Colores corporativos

Fuente: Propietario
Elaborado por: Autora

Ilustración 48 Encuesta trabajadores

3. ¿Qué elementos de imagen acerca de la empresa conoce? *

- Misión
- Visión
- Valores Corporativos
- Slogan
- Logotipo
- Uniformes
- Colores corporativos

5. Según los siguientes puntos en qué lugar usted cree que se encuentra ubicada la panadería centeno en la ciudad de Ibarra? *

- Completamente conocida
- Medianamente conocida
- Poco conocida
- Nada conocida

6. ¿Usted cree que la infraestructura, es decir las instalaciones se encuentran o son acordes al buen funcionamiento del negocio?

- Sí
- No

Fuente: Propietario
Elaborado por: Autora

*Ilustración 49 Encuesta Trabajadores***NIVEL DE FORMACIÓN ***

- Primaria
- Secundaria
- Universitario

7. EDAD *

- 18-22 ()
- 23-27 ()
- 28-32 ()
- 33-37 ()
- 38-42 ()
- 43+ ()

111

Departamento que labora dentro de la empresa *

- Administración
- ☰ Recursos Humanos
- Financiero
- Choferes
- Panificadoras
- Cajeras

ANEXO 2

5.2.Resultado de encuesta aplicada a trabajadores de la panadería centeno

Formato de la encuesta aplicada a los trabajadores.

- Resultados:

Sucursal:

Matriz

Matriz

Matriz

Matriz

Matriz

Matriz

Matriz

Matriz

Matriz

Matriz

Matriz

Matriz

Caranqui

Caranqui

Cristóbal de Troya y Carlos Merlo

Los Ceibos

Pilanqui

Florida

Caranqui

¿Ha recibido capacitación en los siguientes puntos? (19 respuestas)

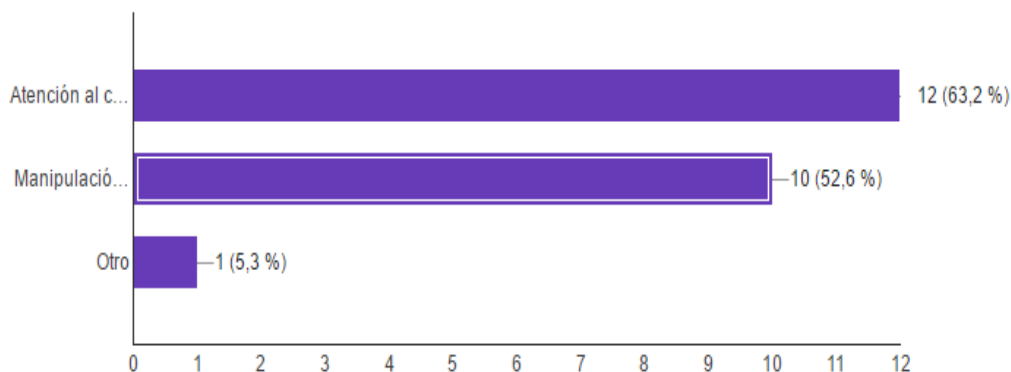


Gráfico 34

Fuente. Investigación
Elaborado por: Autora

Interpretación:

De los 19 trabajadores que laboran en panadería centeno el 63,2% mencionaron que han recibido capacitación sobre atención al cliente que representa a 12 personas, mientras tanto 10 dijeron que han recibido capacitación sobre manipulación de alimentos que representa el 5,26%

¿Usted se siente conforme con el ambiente de trabajo en el que ha sido asignado?

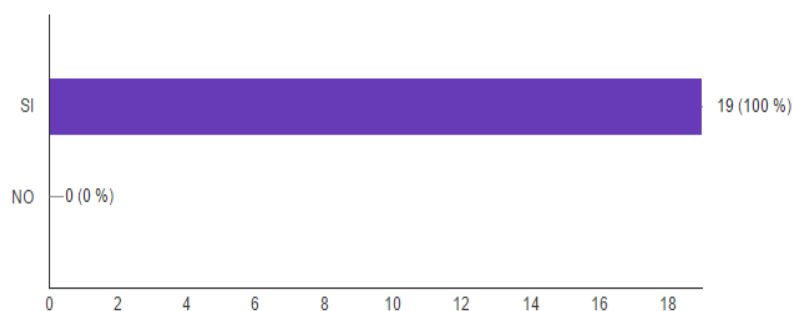


Gráfico 35

Fuente. Investigación
Elaborado por: Autora

Interpretación:

Con respecto al ambiente de trabajo supieron mencionar todos los trabajadores que se encuentran conforme con el lugar y ambiente de trabajo que representa el 100%.

¿Qué elementos de imagen acerca de la empresa conoce?(19 respuestas)

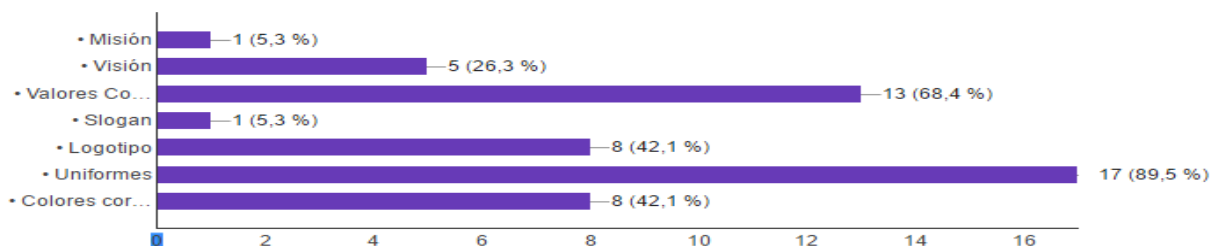


Gráfico 36

Fuente. Investigación

Elaborado por: Autora

Interpretación:

Con respecto a los elementos de la empresa se pudo observar que el 89,5% conoce los uniformes, con un 68,4% conoce los valores corporativos, el 42,1% conoce el logotipo, de igual manera los colores corporativos, con un 26,3% conoce la visión de la empresa, con 5,3% conocen Misión, de igual manera el slogan de la empresa.

Según los siguientes puntos en qué lugar usted cree que se encuentra ubicada la panadería centeno en la ciudad de Ibarra?(19 respuestas)

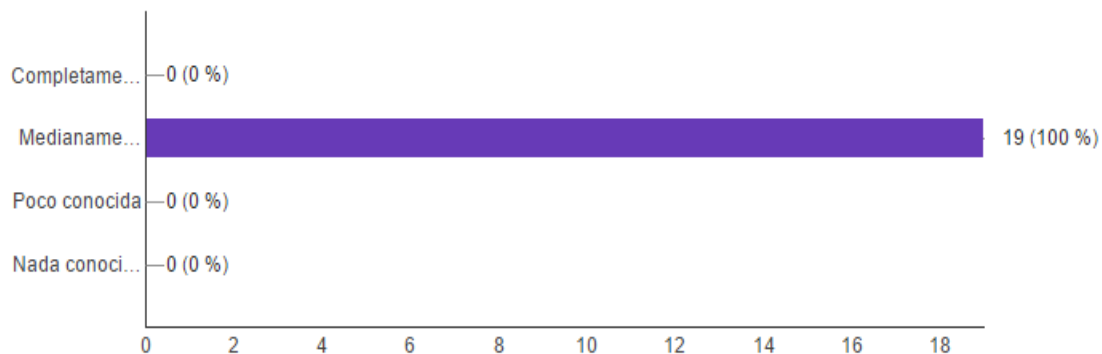


Gráfico 37

Fuente. Investigación
Elaborado por: Autora

Interpretación:

En lo que se refiere a posicionamiento de la panadería con el 100% dijeron que esta medianamente conocida en la ciudad de Ibarra.

¿Usted cree que la infraestructura, es decir las instalaciones se encuentran o son acordes al buen funcionamiento del negocio? (19 respuestas)

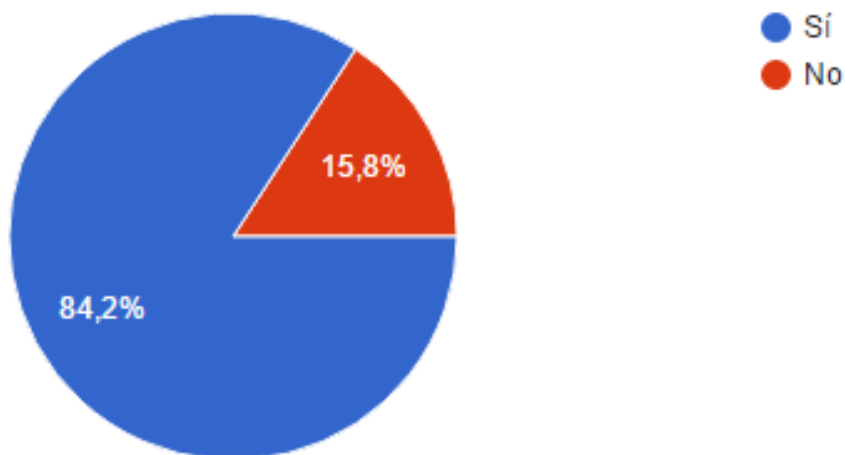


Gráfico 38

Fuente. Investigación
Elaborado por: Autora

Interpretación:

En infraestructura de las instalaciones el 84,2% de los trabajadores mencionaron que se encuentran en buen funcionamiento mientras tanto que el 15% dijeron que no son tan acordes.

Nivel de Formación

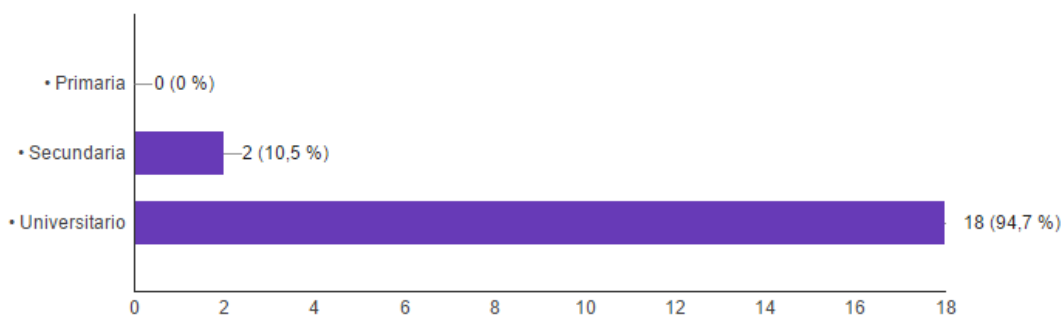


Gráfico 39

Fuente. Investigación
Elaborado por: Autora

Interpretación:

El 94,7% mencionaron en nivel de formación universitario, mientras que el 10,5% secundario.

Edad

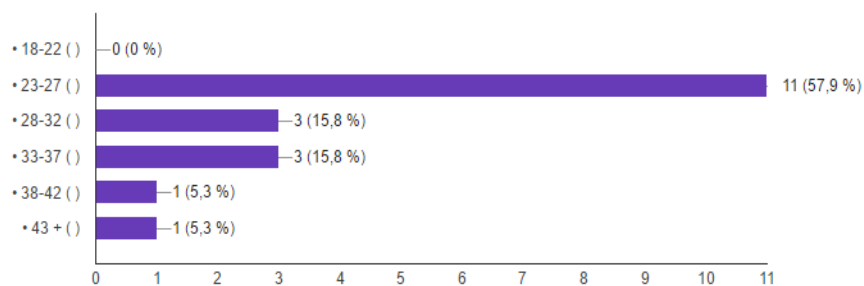


Gráfico 40

Fuente. Investigación
Elaborado por: Autora

Interpretación:

El 57,9% están en un rango de 23-27 años, 15,8% de 28-32, de igual manera el rango 33-37 años, con 5,3% se encuentra el rango de 38-42 de igual manera que el rango de 43+.

Departamento que labora dentro de la empresa

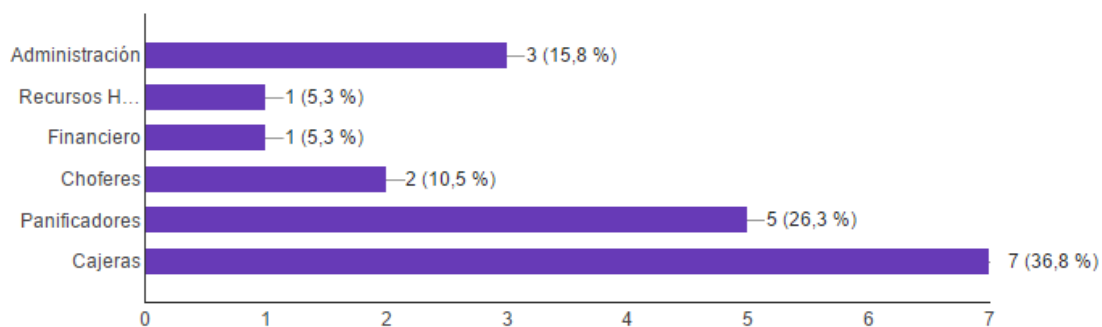


Gráfico 41

Fuente. Investigación
Elaborado por: Autora

Interpretación:

El 36,8% pertenece a cajeras que están ubicadas en todos los puntos de venta, el 26,3% que representa a panificadores, el 15,8% que pertenece a Administración, seguido de choferes con el 10,5%, y por último el departamento financiero y recursos Humanos con el 5,3%.

ANEXO 3



INDICE

- INTRODUCCIÓN
- PRESENTACIÓN DE LA MARCA
- COMPOSICIÓN
- GRILLA CONSTRUCTIVA
- VERSIONES
- AREA DE PROTECCIÓN
- CROMÁTICA
- VARIANTES CROMÁTICAS
- PALETA SECUNDARIA
- TIPOGRAFÍA
- PAPELERÍA
- PARQUE AUTOMOTOR
- MATERIAL PUBLICITARIO
- PUBLICIDAD DIGITAL
- UNIFORMES

INTRODUCCIÓN

Misión propuesta

La Microempresa “El Centeno” dedicada a la fabricación y comercialización de productos de panadería y pastelería, con estándares de calidad y adecuados para Brindar un excelente servicio y productos que llenen las expectativas de los consumidores dentro de la provincia.

Visión propuesta

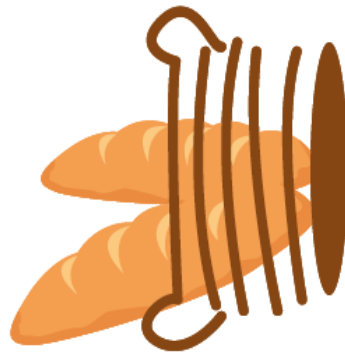
La microempresa “El Centeno” para el 2020 llegar a ser los líderes en producción y comercialización y distribución de productos de panadería y pastelería, teniendo una tecnología de punta que ayude al mejoramiento del medio ambiente y un excelente consumo de la población.



PRESENTACIÓN DE LA MARCA



COMPOSICIÓN



PANADERÍA

Centeno

Somos el mejor sabor

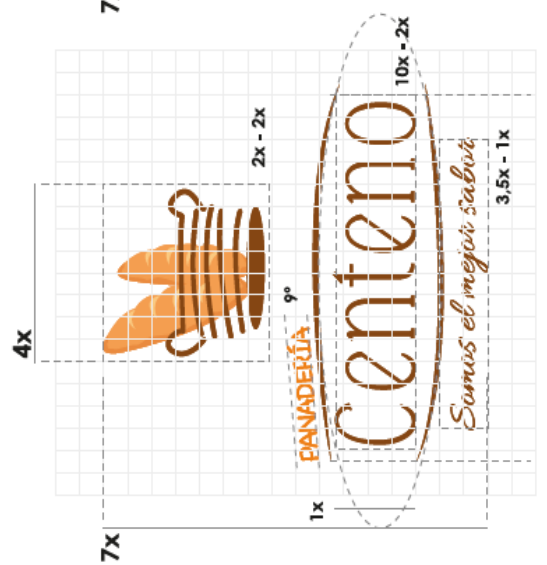
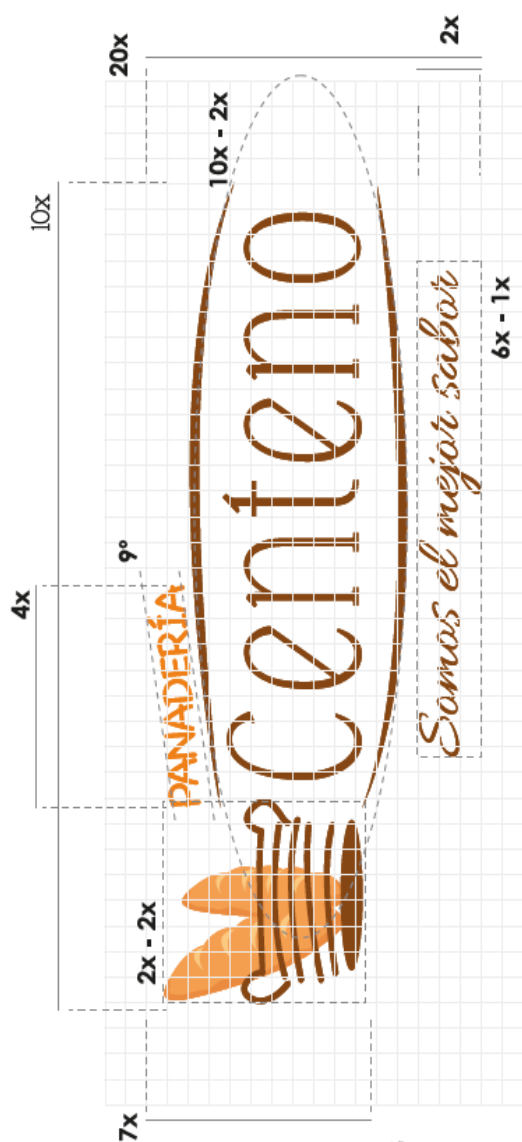
SÍMBOLO

TIPOGRAFÍA

Los Imagotipos son aquellos que están compuestos por su tipografía o texto y una imagen o símbolo, estos unidos en un mismo concepto pero por separados, es decir la imagen arriba y el texto en la parte de abajo, o la imagen en la parte izquierda y el texto a continuación en su parte derecha, no la tipografía encima de su imagen.



GRILLA CONSTRUCTIVA



VERSIONES



AREA DE PROTECCIÓN



CROMÁTICA



C 0%
M 58%
Y 94%
K 0%

R 239%
G 128%
B 36%

PANTONE 716C



C 31%
M 70%
Y 100%
K 36%

R 133%
G 70%
B 19%

PANTONE 1405C



C 0%
M 25%
Y 56%
K 0%

R 251%
G 201%
B 128%

PANTONE 148C



CROMÁTICA



ESCALA DE GRISES



POSITIVO



NEGATIVO



VARIANTES CROMÁTICAS



PALETA SECUNDARIA



TIPOGRAFÍA

Somos el mejor sabor

Centeno

PANADERÍA

Allura

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890
@#%&*()_+
{|}~?<:;+,-()'''

Falkin Serif

ABCDEFGHIJKLM
NPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
!@#\$%^&*()_+
{|}~?<:;+,-()'''

Chalkboard

ABCDEFGHIJKLM
NPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*()_+
{|}~?<:;+,-()'''



PAPELERIA



TARJETA DE PRESENTACIÓN



HOJA MEMBRETADA



PAPELERÍA

| | | |
|--|---|---|
|  <p><i>Somos el mejor sabor</i></p> |  | <p>PANADERÍA Centeno <i>Somos el mejor sabor</i></p> <p>Morón, Av. Tumbaco, Gómez y Callejo, Miraflores Redondón de la Madre, Av. Cristóbal de Troya y Carlo Meno Los Calbas, Av. El Relomero 10-35 y Río Palcos Plazaqui, Av. Juan de la Rocha y Carlos Emilio Grijalva La Florida, Av. Mariano Acosta y El Rocío esquina La Florida, Av. Mariano Acosta y El Rocío esquina Colacachi, Av. 12 de Agosto y Sucre, Esmeraldas</p> <p>IBARRA – ECUADOR</p> |
|  | | |

CARPETA



PAPELERÍA

RECETA: Barrita de Quinoa y Chocolate

**Ingredientes**

- 1/2 taza de agua
- 1/4 taza de quinoa
- 2 cucharadas de crema de leche de coco
- 1 cucharada y media de cacao en polvo sin
- 1 pizca de sal
- 1/2 cucharada de aceite de coco
- 1/2 cucharada de azúcar de coco o azúcar moreno

Preparación.

1. En una cacerole tapada a fuego lento cocina la quinoa con el agua, una cucharada de la crema de coco y una pizca de sal. Hasta que se evapore el agua, unos 25 minutos.
2. En un bol pequeño mezcla el cacao en polvo, una cucharada de la crema de coco, la media cucharada de aceite de coco y el azúcar que hayas elegido.
3. Añade la quinoa cocida en el bol y remueve la mezcla.
4. En un tupperware cuadrado forrado con papel de horno vierte el contenido del bol. Déjalo reposar en el refrigerador hasta que veas que se ha endurecido la mezcla.

... cortar y disfrutar!

RECETA: Tarta de Zanahoria, Piña, Nueces y Canela con Buttercream de Limón

**Ingredientes**

- 140 gr de aceite vegetal
- 200 gr de azúcar moreno claro
- 80 ml de huevo batido
- 80 gr de nueces
- 320 gr de zanahorias, peladas y ralladas
- 280gr de piña en su jugo, escurrida y troceada
- 250 gr de harina normal o repositaria (sin levadura)
- 3/4 cucharada de bicarbonato sódico
- 3/4 cucharada de levadura en polvo
- 3/4 cucharadita de canela en polvo
- una pizca de sal

Para la Buttercream:

- Semillas de una vaina de vainilla o en su defecto 1/2 cucharada de vainilla en pasta
- 700 gr de mantequilla y 700 gr de azúcar icing sugar
- La ralladura de un limón grande y una pizca de sal

RECETAS



PAPELERÍA



Av Teodoro Gomez y Calixto Miranda

CATALOGO



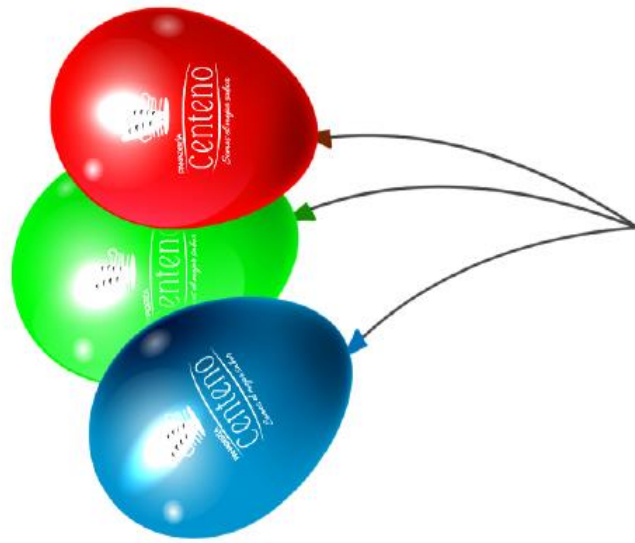
NOTAS & SUGERENCIAS



PARQUE AUTOMOTOR



MATERIAL PUBLICITARIO



GLOBOS



MANILLAS



MATERIAL PUBLICITARIO



BOTONES



MATERIAL PUBLICITARIO

PANADERÍA
Centeno
Somos el mejor sabor.

**TE OFRECEMOS
NUESTRO
PAN POPULAR DESDE
0,12 USD**

Matriz Av. Teodoro Gómez y Calixto Miranda
Redondel de la Madre Av. Cristóbal de Troya y Carlo Merlo
Los Ceibos Av. El Retorno 10-35 y Río Palora
Pitanguí Av. Juan de la Roca y Carlos Emilio Grijalva
La Florida Av. Mariano Acosta y El Rosal esquina
Caranqui Gdl. Primag y Empleado Caché
Cotacachi Av. 10 de Agosto y Sucre Esquina

FLYER PUBLICIDAD



MATERIAL PUBLICITARIO



FUNDA



MATERIAL PUBLICITARIO



20%
de descuento
en toda la Panadería

Vigencia del 8 al 15 de Octubre

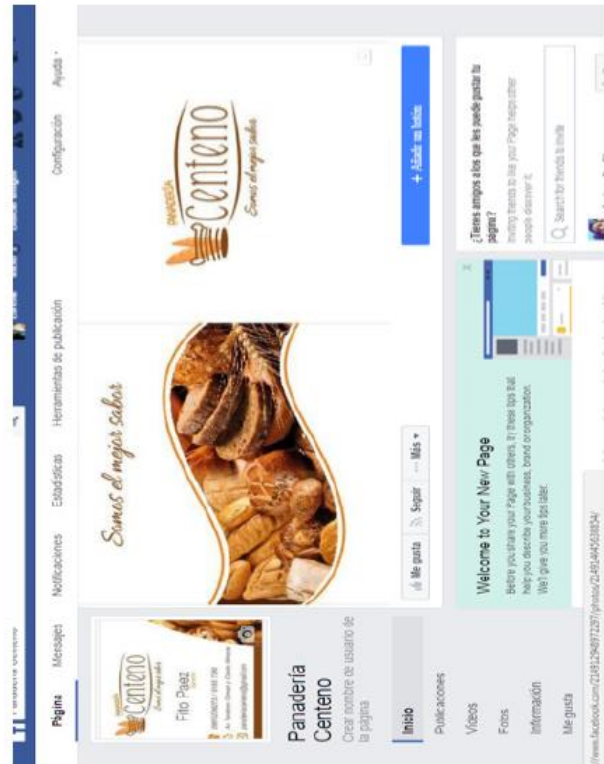
No acumulable con otras promociones. No aplica mayorero.
No válido para servicio a domicilio.



PUBLICIDAD DIGITAL



PUBLICIDAD DIGITAL



UNIFORMES



CHEFF



VENDEDOR



GORRA





LORENA CIFUENTES