



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LOS
PRODUCTOS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA “PAN DE CASA”**

Autora:

Esthela Dolores Caluña Agualongo

Tutor:

Ing. Javier Jimenez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2019



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PANADERÍA Y PASTELERÍA
“PAN DE CASA”**

Autora: Caluña Agualongo Esthela Dolores

Tutor: Ing. Javier Jimenez Peralta, Mgs

RESUMEN

El presente proyecto investigativo busca comprender las estrategias de marketing más eficientes al modelo de negocio de la panadería y pastelería “Pan de Casa” para implementarlo en el mercado para incrementar el nivel de posicionamiento y presencia de marca de los productos de panadería, pastelería y galletería para la aplicación correcta de estrategias de mercadotecnia para incrementar los niveles de ventas en cada una de las sucursales.

Marketing Mix

Marketing

Marketing Digital

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PANADERÍA Y PASTELERÍA
“PAN DE CASA”**

Autora: Caluña Agualongo Esthela Dolores

Tutor: Ing. Javier Jimenez Peralta, Mgs

ABSTRACT

This research project seeks to understand the most efficient marketing strategies for the “Pan de Casa” bakery and pastry business model to implement in the market to increase the level of positioning and brand presence of bakery, pastry and biscuit products for the correct application to strategic marketing actions to increase sales levels in each of the branches.

Marketing Mix

Marketing

Digital Marketing

Contenido

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
1. EL PROBLEMA	1
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO	2
1.3.SITUACIÓN CONFLICTO	3
1.4.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.5.VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.6.DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.7.VALUACION DEL PROBLEMA.....	5
1.8.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.9.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	8
2.2.ANTECEDENTES REFERENCIALES	10
2.3.FUNDAMENTACION LEGAL.....	21
2.4.VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.5.GLOSARIO DE TÉRMINO	24
CAPÍTULO III	26
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.1.DATOS DE LA EMPRESA	26
3.2.MISIÓN.....	26
3.3.VISIÓN.....	26

3.4.LOGOTIPO.....	27
3.5.UBICACIÓN DE LA EMPRESA	27
3.6.ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	28
3.7.CANTIDAD DE TRABAJADORES	28
3.8.ESTUDIO DE COMPETENCIA	29
3.9.PRODUCTOS.....	30
3.10.TIPOS DE INVESTIGACIÓN	42
3.10.1.INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:	42
3.10.2.INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:	43
3.10.3.INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL:.....	43
3.10.4.POBACIÓN.....	44
3.10.5.MUESTRA.....	44
3.10.6.INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	45
CAPITULO IV.....	48
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	48
4.1.PLAN DE MEJORAS.....	62
4.2.CONCLUSIONES.....	64
4.3.RECOMENDACIONES.....	65
Bibliografía	66

INDICE DE TABLA

TABLA 1. 1:CONFRONTACIÓN	4
TABLA 2. 1: SUBCOMPONENTES DEL MARKETING MIX.....	16
TABLA 3. 1: ANÁLISIS DE COMPETENCIA	29
TABLA 3. 2: CUADRO COMPARATIVO SOBRE LA COMPETENCIA EN RELACIÓN CON LA PANADERÍA Y PASTELERÍA PAN DE CASA.	30
TABLA 3. 3: PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA “PAN DE MI CASA”	30
TABLA 3. 4: PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA “PAN DE MI CASA”	31
TABLA 4. 1: GENERO	48
TABLA 4. 2: EDAD.....	49
TABLA 4. 3: EDAD.....	50
TABLA 4. 4: PRECIO.....	51
TABLA 4. 5: CALIDAD DE PRODUCTO.....	52
TABLA 4. 6: ASPECTOS A MEJORAR	53
TABLA 4. 7: PRODUCTOS EN PASTELERÍA.....	54
TABLA 4. 8: CALIFICACIÓN DE SERVICIO.....	55
TABLA 4. 9: PRODUCTOS.....	56
TABLA 4. 10: ASPECTOS IMPORTANTES	57
TABLA 4. 12: ACCIONES DE MARKETING.....	58
TABLA 4. 11: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	59

INDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO 2. 1: ESTRATEGIAS EN DIFERENTES NIVELES ORGANIZATIVOS	13
GRÁFICO 2. 2: EL CICLO CONTINUO DEL MARKETING	15
GRÁFICO 2. 3: MODELO PRGS DE LOS MEDIOS SOCIALES.....	18
GRÁFICO 2. 4: CARACTERÍSTICAS DE LAS AUDIENCIAS.....	19
GRÁFICO 2. 5: CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS	20
GRÁFICO 3. 1: LOGOTIPO.....	27
GRÁFICO 3. 2: DIRECCIÓN.....	27
GRÁFICO 3. 3:ORGANIGRAMA	28
GRÁFICO 3. 4:PLANTILLA DE TRABAJADORES	28
GRÁFICO 3. 5: DETALLE DE PRODUCTOS	32
GRÁFICO 4. 1: GENERO	48
GRÁFICO 4. 2: EDAD.....	49
GRÁFICO 4. 3: EDAD.....	50
GRÁFICO 4. 4: PRECIO.....	51
GRÁFICO 4. 5: CALIDAD DE PRODUCTO	52
GRÁFICO 4. 6: ASPECTOS A MEJORAR.....	53
GRÁFICO 4. 7: ASPECTOS A MEJORAR.....	54
GRÁFICO 4. 8: CALIFICACIÓN DE SERVICIO.....	55
GRÁFICO 4. 9: CALIFICACIÓN DE SERVICIO.....	56
GRÁFICO 4. 10: CALIFICACIÓN DE SERVICIO	57
GRÁFICO 4. 12: ACCIONES DE MARKETING	58
GRÁFICO 4. 11: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS.....	59

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inversión publicitaria en estos tiempos ha presentado una vertiente importante en comunicar un producto al mercado meta para la captación de clientes utilizando nuevos mecanismos publicitarios para llegar a captar la atención de la audiencia de clientes en el mercado y así generando una evolución de los medios digitales que están generando mayor impacto en los clientes que prefieren nuevos medios de comunicación masiva y de información inmediata.

Por consiguiente, efectuando un análisis en España las Pymes de manera general en el año 2018 han invirtieron 6.153 millones de euros en publicidad, lo que la coloca en el quinto puesto de inversión publicitaria en Europa. No obstante, Latinoamérica no se queda atrás en las nuevas formas de comunicar al mercado y realizando inversiones digitales en el mercado publicitario en donde ha tenido un crecimiento del 6.1%.

Con estos antecedentes, que contribuyen al incremento sostenible de la comunicación publicitaria y de Marketing en medios digitales; conforme al estudio efectuado por Interactive Advertising Burea y en Ecuador citado en Ekos (2019) que existe un crecimiento claro en la industria digital y no se estima un monto fijo de inversion por los nuevos millenians que demanda de productos en sitios web, redes de publicidad, dispositivos moviles, clasificados online.

Ante esto, los pequeños negocios ubicados en el servicio, alimentos, golosinas y servicio financiero, seguros, comercio y automotriz están efectuando una mayor inversión en medios digitales para captar la atención de los clientes utilizando el método de pago por clic (CPC) que tiene un alcance del 35% seguido del costo por mil con 33% dejando en otros porcentajes a otros modelos, la investigación cita que las plataformas más utilizadas para llegar a comunicar un producto es Instagram y Facebook donde su propósito es potencializar la publicidad interactiva para causar un impacto de producto en el mercado digital.

Actualmente no hay una adecuada gestión del área de marketing y ventas en los pequeños negocios ubicados en el mercado empresarial debido a su desconocimiento en manera herramientas publicitarias a menor costo para aumentar sus ingresos no realizan ninguna actividad comercial y de comunicación esperan a sus clientes que lleguen a comprar sus productos a través del uso del marketing boca a boca o referidos de los propios clientes.

Es una herramienta eficiente pero en los actuales tiempos de transformación digital que vive el mercado se debe lograr posicionar el producto con nuevas estrategias o tendencias de comunicación para causar impacto en el mercado y obtener un mejor rendimiento de las ventas para alcanzar los objetivos proyectados o planteados para beneficios de la empresa.

1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

Algunos países de América Latina han aceptado los nuevos medios de comunicación digitales para la comercialización de productos ante los cambios sociales y nuevas tendencias de comunicación han cambiado los direccionamientos publicitarios para captar la atención de los clientes potenciales utilizando nuevas formas de comunicarse como las redes

sociales (Facebook-Instagram) para captar el interés de ellos en la adquisición de productos en estos espacios digitales.

En estos tiempos, las Pymes buscan incursionar en estos modelos de comunicación directa con el cliente digital para la difusión de sus productos. De este modo el proceso del marketing se emprende, no como un mecanismo de sometimiento y subyugación sutil de los consumidores, ahora se impone como una nueva necesidad de enaltecer nuevas formas de marketing para difundir un producto o servicio y obtengan un posicionamiento de mercado con una inversión mínima.

1.3. SITUACIÓN CONFLICTO

La empresa Panadería y Pastelería “Pan de Casa” es una microempresa que se dedica a la venta de pan, tortas, bocaditos entre otros que tiene alrededor de más de 5 años de funcionamiento en la provincia de Bolívar dando a sus clientes su panificación de pan al mercado.

A pesar de tener un claro posicionamiento en el sector y reconocimiento del local por los habitantes del sector, no lograr tener un posicionamiento de mercado óptimo y eficaz en el mercado objetivo de clientes; lo cual se ha visto en la necesidad de efectuar un estudio de campo para implementar las acciones de marketing acorde a la necesidad de la empresa para aumentar su cartera de clientes en cada línea de productos que realiza la Panadería.

Ante la carencia de estrategias de marketing y la nula incursión de publicidad en medios digitales en el negocio de venta de pan, tortas, bocaditos y otros. A continuación se detalla los problemas identificados por

el investigador que serán sujeto de estudio en el presente proyecto investigativo:

- No establece promociones a los clientes potenciales para favorecer la compra de productos alimenticios en la panadería “Pan de Casa.
- Desconocimiento de estrategias de marketing por los administradores para efectuar campañas publicitarias en medios de bajo costo para captar la atención de los clientes.
- Falta de asignación de presupuesto para efectuar comunicación en medios digitales.

Tabla 1. 1:Confrontación

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Alto stock de panes que tiene poca venta en el sector. • Inexistentes estrategias de marketing para promover los productos de la Panadería “Pan de Casa” • Falta de capacitación al personal de atención a la panadería en técnicas de servicio y ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de análisis de demanda de cada línea de producto para su fabricación en la panadería. • Genera poco reconocimiento de marca en el mercado objetivo para la adquisición de producto ante la competencia. • Iniciados procesos de capacitación a los colaboradores internos sobre el proceso de elaboración de los productos para efectuar procesos de ventas adecuados.

Autora: Esthela, C. (2019)

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo influye la incorporación de una estrategia de marketing, para la Panadería y Pastelería “Pan de Casa”, ubicada en el cantón San Miguel de la provincia del Bolívar, en el período 2019?

1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- **Variable independiente** : Estrategia de marketing
- **Variable dependiente** : Promoción de productos

1.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Campo** : Administración
- **Área** : Marketing
- **Aspecto:** Estrategia, promoción de producto
- **Tema** : Estrategia de marketing para promocionar los productos de la Panadería y Pastelería “Pan de Casa”

1.7. EVALUACION DEL PROBLEMA

En la elaboración del trabajo de investigación se toma en consideración los siguientes aspectos de la evaluación del problema:

El problema central surge de la idea **original**, creativa con la finalidad que esta presenta en la empresa en incrementar la venta de sus productos con la promoción de estos a través de medios digitales para la captación de clientes en un mercado de alta competitividad. El tema que se plantea es **delimitado** en el campo de la empresa y en el área de marketing como una herramienta para estudiar el comportamiento del mercado y el consumidor, con el fin de atraer, captar clientes y satisfacer las necesidades.

Es **evidente**, el problema que se fundamenta en el presente trabajo de titulación, con la razón de enfatizar el diseño de las estrategias de marketing para que la panadería adquiriera una participación en el mercado de consumo y sea rentable. En cuanto al aspecto **concreto** para elaborar el proyecto de investigación se plantea el plan de acción como el instrumento para lograr alcanzar los objetivos establecidos, realizar

proyecciones de ventas para tener el punto de partida de la utilidad en la cual se llegaría obtener en la panadería en el año 2019.

Para finalizar el proyecto de investigación se comprobará que el tema que se menciona sea factible para realizar en el periodo 2019 y que cumpla las metas que se plantean en lo propuesto como se fundamentó que sustente en el trabajo.

1.8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategia de marketing para promocionar los productos de la Panadería y Pastelería “Pan de Casa”, del cantón San Miguel.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a estrategias de Marketing.
- Diagnosticar desde las técnicas y métodos las estrategias de marketing de la Panadería y Pastelería “Pan de Casa”.
- Incorporar estrategia de marketing para la promoción productos de la Panadería y Pastelería “Pan de Casa”.

1.9. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación de este proyecto permitirá incorporar una estrategia de marketing en la microempresa que se sujetarán al posicionamiento de mercado y al incremento de clientes en cada línea de producto que busca promocionar por los medios digitales para lograr un posicionamiento técnico de la **Panadería y Pastelería “Pan de Casa”**, en el Cantón Bolívar.

Por consiguiente, la orientación de las estrategias de marketing a utilizar en la promoción del negocio es de vital importancia para lograr un éxito en el mercado de venta y elaboración de alimentos de primera necesidad.

- **Conveniencia:** esta propuesta es conveniente porque ayudara a la identificación de las causas por la cual se pierde a los clientes y la relación de la ausencia de las estrategias de marketing.
- **Relevancia social:** esta propuesta es relevante para la empresa porque beneficia a los consumidores, los proveedores y los propietario, cubriendo el primer escalafón de la pirámide de Maslow y obtener un alto grado de reconocimiento social.
- **Valor Teórico:** la información que se obtienen en el trabajo que servirá a futuro. Del mismo área para conocer con mayor medida el estudio del comportamiento de las variables como la relación entre las mismas.
- **Utilidad Metodológica:** se utiliza en las técnicas de la recolección y el análisis de los datos de otros estudios, este se determina con las estrategias de marketing que son pertinentes para la disminución del problema en este proyecto de investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Tras la Segunda Guerra Mundial, en los años 50, la economía de servicios dio empleo por primera vez el origen de comunicar productos utilizando el marketing como una disciplina de gestión normativa para posicionar un producto para estimular la compra de los productos a los clientes, es ahí donde nace el branding que toda organización busca alcanzar en el mercado. En 1450 hasta 1900 aparece la publicidad impresa que solo buscaba informar al mercado de los productos que estaban disponible y podían comprar en los puntos de ventas. Esto permitió tener textos impresos por primera vez de la historia. Posteriormente 1922 hasta 1949 se inicia la publicidad radiofónica en donde se genera a través del oído la recepción de mensajes a los receptores de radio se proliferan en los hogares dando nueva forma de comunicar al mercado.

En 1941 surge la publicidad televisiva dando el desarrollo a las empresas spot publicitario para ponerse en contacto con el consumidor, en 1972 los medios impresos sufren por primer vez una agotamiento en el mercado por la creciente competencia de la televisión y otros factores tal como la emergen era digital que su periodo de inmersión se genera en 1973 hasta 1994 comienza la primera evolución de la telefónica móvil, posteriormente el ordenador personal apoyada por las nuevas tecnologías producida por los avances de tecnología como 2G que sienta la base para el futuro de la explosión en la televisión móvil.

En el año 1995 hasta el 2002 inicia el boom del internet con el punto.com que da inicio al envío de mailing electrónico con Yahoo! y se crean buscadores propios como ask.com; en 1998 Google y MSN lanza nuevos motores de búsqueda para atender la demanda de los clientes cibernéticos ante esto crea google analytics.

En 2003 se genera la era de inbound marketing y se fija la primera ley antispam en estados unidos aplicando a tres redes sociales LinkedIn, MySpace y Facebook en donde buscan que los internauta ante esta creciente social en el año 2006 se lanza Twitter y además se crea la tendencia de compra en línea con la página web amazon.com que logra un récord en ventas de 10.000 millones de dólares y en tres años posterior 25000 millones de dólares.

Según Talaya, Á (2008) menciona que “el marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (p.18).

Según Kotler & Armstrong (2003) “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” (p.14).

Ardura (2011) sostiene que una de las claves del éxito empresarial es que aparte de captar nuevos clientes es necesario conseguir satisfacer de manera continua a los clientes ya existentes para evitar que la competencia los atraiga.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Kotler (2003) sostiene que el marketing es un sistema de actividades que se rigen por un proceso de identificar necesidades o deseos particulares de los consumidores o clientes dentro del proceso del intercambio de los servicios de valor dando una utilidad o beneficio para la empresa.

El marketing no solo es un proceso social, administrativo en donde intervienen grupo e individuos que buscan satisfacer una necesidad en particular a través de la generación que se busque colocar o promover la venta de los productos en el mercado.

La orientación del marketing se fundamenta en organizar lo que se produce y entregar los productos o servicios deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia. En la satisfacción de necesidades del consumidor se busca la competitividad en el un mercado global que obliga a las empresas a plantear estrategias que busquen la maximización de sus beneficios mediante un proceso de intercambio que satisfaga las necesidades de los consumidores. De manera que existen 3 tipos de modalidades del marketing mencionadas a continuación:

- Marketing de productos de Consumo
- Marketing de Servicio
- Marketing Industrial

Talaya, Á (2008) detalla que el marketing de consumo se inclinan todas las empresas que comercializan bienes tangibles, es decir productos de consumo, limpieza higiene entre otros.

Lovelock, Wirtz & Ayala (2009) menciona que para aplicar marketing de servicio las empresas deben practicar la filosofía de calidad de servicio direccionando todos sus esfuerzos en mantener la fidelidad del cliente hacia la organización para ganar mercado.

Para finalizar el marketing industrial o también llamado marketing de empresa a empresa, se perfecciona en la comercialización de productos el cual su público objetivo para garantiza la disponibilidad del producto en el punto de ventas y así los adquieran los consumidores particulares.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Etimológicamente la palabra estrategia proviene del griego stratos que significa ejército y del verbo o sinónimo de dirigir o conducir que su origen y significado netamente bélico.

Munuera & Rodriguez (2007) detalla que una estrategia es

un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes (p.34).

Para crear nuevos espacios se necesitan de estrategias, ventajas competitivas que le van a dar valor a las empresas consiguiendo así alcanzar sus objetivos, como también brindar soluciones a los clientes ya sea en el producto o servicio que se pueda ofrecer.

Según Best (2007) menciona que: “las estrategias de marketing es la lógica del marketing con el que las unidades de negocio esperan alcanzar sus objetivos” (p.49).

Por consiguiente, las empresas deciden a que clientes atender por medio de la segmentación de mercado, como también en la búsqueda de las mejores estrategias acorde a las necesidades del mercado para captar la atención de los clientes actuales y potenciales.

- Ofrecer productos de mejor calidad.
- Ofrecer productos innovadores.
- Innovar el modelo de negocios.
- Diseño como diferenciación.

Las estrategias de liderazgo en costo es cuando se determina un precio bajo para la compra de los productos para promover la venta del producto en el mercado industrial es ahí donde la posición se origina por rendimientos mayores con precios iguales o por debajo que la competencia, es decir es una estrategia con la que muchas empresas se basan para ofertar productos a un precio menor que la competencia para lograr una diferenciación.

En cuanto a la estrategia de diferenciación se refiere en crear un producto único tanto en su diseño, marca, sabor, para que sea diferenciado en el mercado no solo por su precio, también se lo puede emplear a su sistema de entrega, seleccionando uno o más atributos que muchos cliente deseen, perciban como importante y poder satisfacer esas necesidades, la empresa intenta distinguirse dentro de su sector industrial en aspectos bastantes importantes para los consumidores, así las empresas deben buscar un tipo de diferenciación que permita un precio especial mayor que su costo.

Para culminar la estrategia de enfoque se basa a un segmento del sector industrial, es decir establecer todos los esfuerzos para captar la atención de los consumidores que tienen preferencias o necesidades distintas en un mercado total, es decir la empresa se concentra

específicamente a este grupo de consumidores en un mercado reducido pero bien definido, o bien a un grupo geográfico en particular, buscando así un mercado distinto del de la competencia (Islas, Hernandez, Figueroa, Carboneras & De la Reforma, 2010).

La estrategia de negocios debe estar proyectada al término de logro y mantenimiento de una ventaja competitiva en el dominio del mercado en el que opera la empresa en cada uno de los modelos de negocios, La principal preocupación de los mercadólogos es el aprovechamiento de las habilidades y recursos distintivos de la empresa y la coordinación e integración de los esfuerzos de los diferentes orden para cumplir el objetivos. El departamento de marketing o el responsable de las acciones publicitarias a comunicar al mercado deberá tener en cuenta las siguientes estrategias en los diferentes niveles organizativos.

Gráfico 2. 1: Estrategias en diferentes niveles organizativos

Estrategia corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Construir la cartera de negocios con la que se va a operar en el mercado. • Determinar los objetivos específicos asignados a cada negocio • Proceder a la colocación de recursos entre los negocios.
Estrategia de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de las habilidades y recursos para el logro de una ventaja competitiva en el negocio. • Exploración de nuevas fuentes de ventajas.
Estrategia funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Maximización de los recursos asignados a la correspondiente función.

Autor: Varadarajan & Clark (1994) citado (Munuera & Rodriguez, 2007)

El objetivo de un plan estratégico consiste en identificar las necesidades, problemas y oportunidades que pueden influir sobre la situación financiera de la empresa buscando nuevas posibilidades en la comercialización de las líneas de productos o en la porción del mercado.

El plan estratégico de marketing determina quien es usted, a que se atiende, que le ofrece al público, donde está en el presente, donde quisiera estar en el futuro, cuando y como ir compitiendo al mercado. Para determinar las acciones de estrategias de marketing suelen formar un documento separado en el cual deberán incluir los siguientes elementos:

1. Índice
2. Síntesis Ejecutiva
3. Metodología de investigación
4. Limitaciones
5. Estrategias
6. Informe

El marketing mix es una manera de como proyectar el modelo de negocio en el mercado; es así como el marketing en si, como la tecnología es una actividad relativamente reciente en sus definiciones que busca la transformación de los mercados en la relación cliente- empresa.

Al referirnos de marketing mix estamos indicando de producto, precio, plaza y promoción que son actividades o acciones que se ejecuta en el mercado global: consumidores (hábitos, tendencias, composición, preferencias), las estructuras de distribución es la forma de como ubicar el producto en el punto de venta, la comunicación es el medio publicitario de como comunicamos nuestro producto en el mercado empresarial.

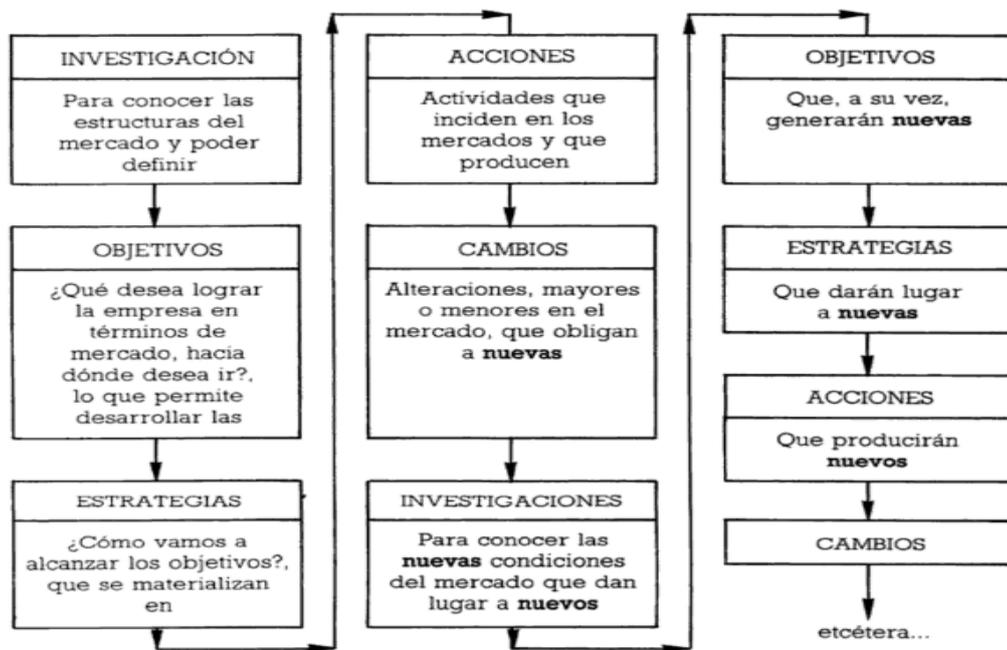
El ciclo de acción de marketing puede resumirse de la siguientes forma:

- Las actividades de investigación que nos permite conocer al fondo el mercado.
- Establecer objetivos claros y precisos.
- Definir las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos planteados.

- Establecer las acciones o herramientas de marketing que se realizaran en el mercado.
- Controlar y ejecutar acciones de marketing,

El marketing mix no forma parte de las actividades de investigación. La investigación de marketing constituye un auxiliar del marketing mix, tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes como para identificar el mejor empleo de los componentes en el mercado para la captación de clientes.

Gráfico 2. 2: El ciclo continuo del marketing



Autor: (Soriano, 1991)

El enfoque clásico del marketing mix es genera subcomponentes para en donde la comercialización de un bien tangible o intangible que está sujeta a interpretaciones o consideraciones personales.

Tabla 2. 1: Subcomponentes del Marketing Mix

Componentes	Subcomponentes
Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Características técnico – funcionales ¿Qué es, como está integrado, que se hace y como sirve? - Amplitud de la línea de productos. - Profundidad en la línea de productos en la comercialización de productos. - Presentación: empaquetado, tamaño, formatos, colores, etc. - Marcas y submarcas.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura de precio en los distribuidores mayoristas y minoristas. - Descuentos. - Precios psicológicos. - Condiciones de pago: Crédito, financiación, acuerdos de pagos en dividendos.
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Organización de la red de ventas. - Precios a sucursales, representaciones, franquicias, etc. - Servicio al clientes: quejas, reclamos y devoluciones. - Servicios antes, durante y después,
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad: mensaje y medios, por ejemplo; televisión, radio, prensa. - Promoción de Ventas: mensajes y actividades: merchandising, concursos, premios. - Publicity - Medios digitales - Relaciones Públicas.

Autor: (Munuera & Rodriguez, 2007, p. 17)

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

La discusión entre medios tradicionales y digitales debe dejarse a un lado; es necesario construir puentes de entendimiento entre medios, agencias y anunciantes, por lo que se torna fundamental reconocer que el consumidor no distingue entre los medios online y offline y está dispuesto a interactuar en todo momento y cada vez más, exigiendo una comunicación interactiva y personalizada para satisfacer a las necesidades.

El marketing digital es insuficiente si la alta dirección no visualiza que la estrategia de la empresa involucra, después de la gestación, todos los componentes de la comunicación. No se trata de adaptar una campaña para hacer su versión en internet; ahora estamos en la oportunidad de tener un diálogo con el consumidor y la suma de todos los esfuerzos de comunicación que debe llevar a un resultado. En los actuales tiempos el internet es una plataforma de comunicación que otorga la convergencia digital que está transformando la forma en que el consumidor demanda los productos e interactúa con los contenidos para la adquisición de los productos.

Kutchera, García & Fernández (2014) sostiene que el modelo de Éxito del marketing digital se desglosa en el proceso de planeación de mercadotecnia en cinco sencillos pasos:

- **E: Escuche** a su audiencia
- **X: Experimente** como usuario mediante perfiles.
- **I: Integre** sus canales de comunicación.
- **T: Transforme** su audiencia en comunidades.
- **O: Optimice** los resultados.

El crecimiento explosivo de los medios sociales ha generado cambios que están sucediendo en estos tiempos, si no fuese por un cambio radical en la conducta de los consumidores que muestran mayor aceptación en las tecnologías digitales.

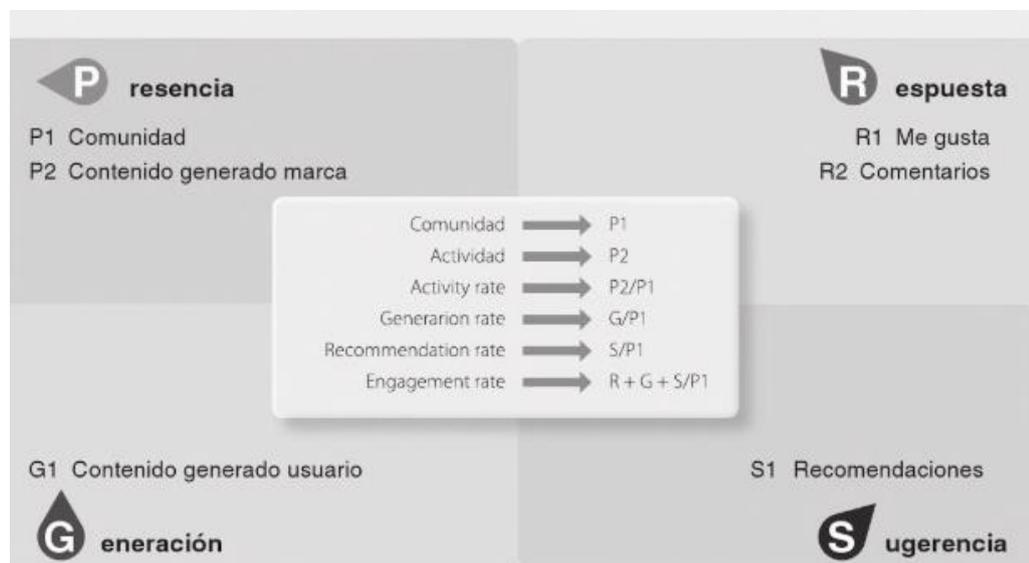
La red social más grande del mundo Facebook, ha superado los mil millones de usuarios y cerca de la mitad de estos se conecta a la esta red social por medio de dispositivos móviles. Uno de los retos principales en el marketing digital de la actualidad es que muchas empresas abren páginas en Facebook, Twitter, campañas de mercadotecnia digital e incluso en páginas web completas, sin contar con la preparación adecuada.

Al escribir las cuatro P para la era de los medios digitales, surgieron de que se relanzaran como las siete P nuevas y mejoradas.

- Personas (sus líderes de opinión de marca y clientes en medios sociales que hablan acerca de sus productos)
- Personalidad (la sensación de la marca que se comunica en redes sociales)
- Precio
- Producto
- Plaza
- Promoción
- Plataforma

Un modelo de marketing digital es el que describe como medir la efectividad en los medios sociales que proviene del Interactive Advertising Bureau que el profesional que realice acciones de marketing digital debe considerar lo expresado en el Gráfico 2.3.

Gráfico 2. 3: Modelo PRGS de los medios sociales



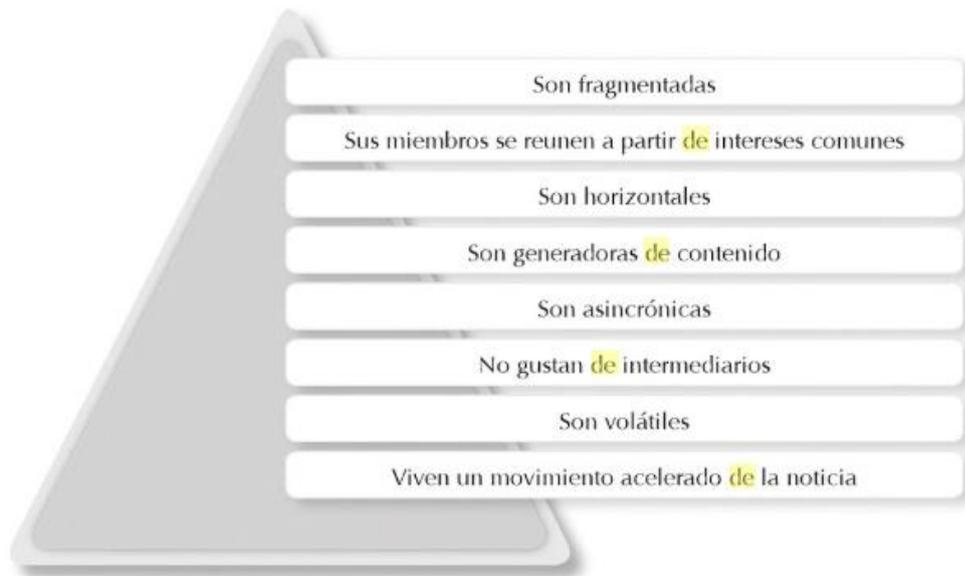
Autor: (Kutchera, García & Fernández, 2014, p. 8)

Las audiencias o públicos que se conforman alrededor de la información generada por un medio poseen algunas características que nos podrían

ayudar a estudiarlos y por ende a hacer un trabajo más eficiente como generadores de contenidos.

Las características de las audiencias se exponen en la siguiente figura:

Gráfico 2. 4: Características de las audiencias

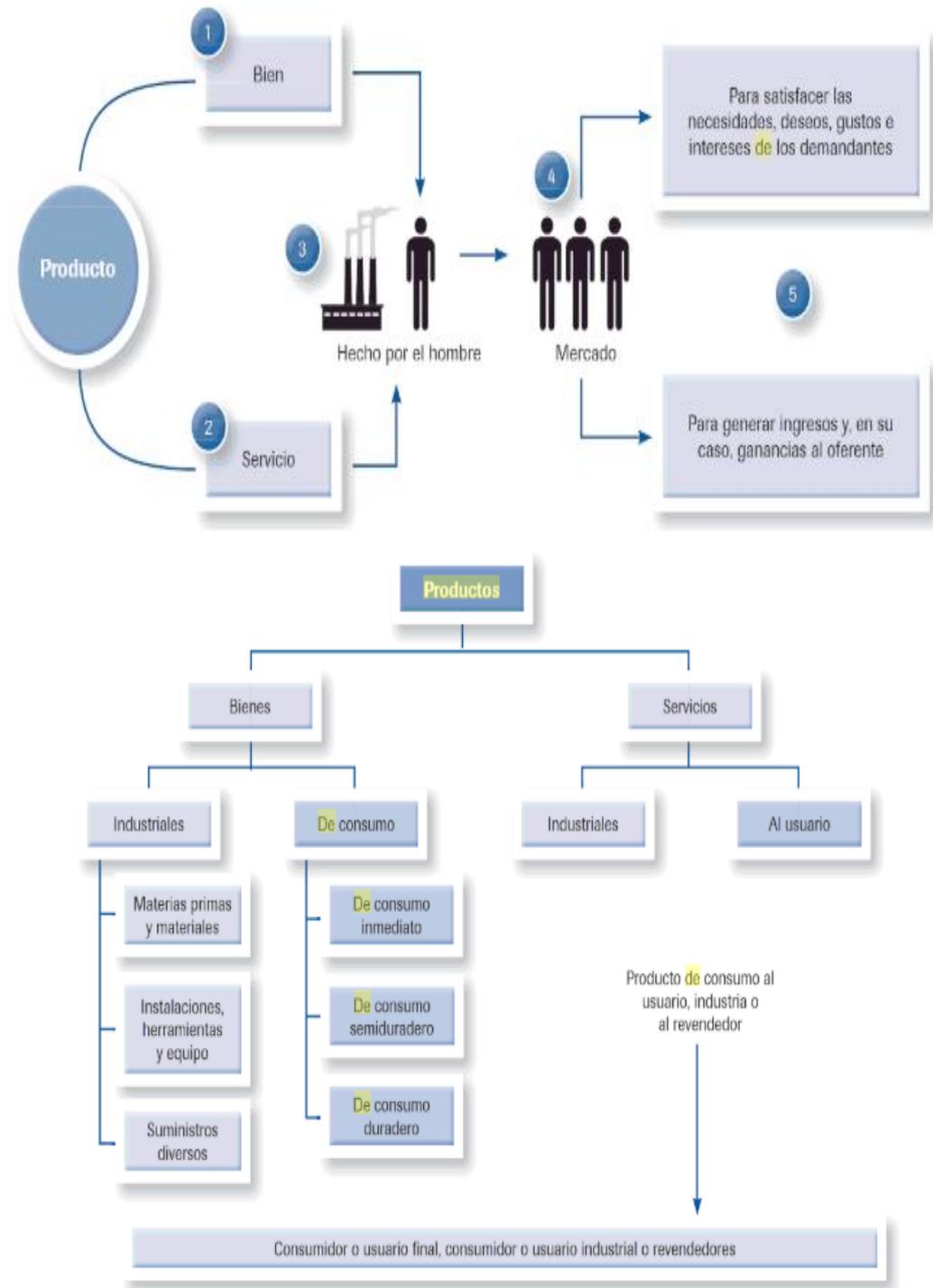


Autor: (Kutchera, García & Fernández, 2014, p. 17)

PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

Para lograr el éxito de un producto a nivel nacional o internacional se deberá generar la competitividad y globalización; en donde se deberá enfatizar en la creatividad que se tienen en la mente de un producto. El producto es cualquier bien o servicio elaborado por el trabajo humano, y que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, generando mediante el intercambio un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia.

Gráfico 2. 5: Clasificación de Productos



Autor: (Kirchner, 2010)

Al hablar de marketing promocional debe entenderse como la versión moderna de la promoción del producto que debe ejecutarse en la amplia, enriquecida y profesión más antigua promoción. No se trata de un concepto cerrado y por seguir evolucionando, creciendo y creando nuevas formas de impulsar la compra de productos en los puntos de ventas.

De la propia definición podemos deducir los siguientes aspectos fundamentales:

- Constituye al incentivo con el objeto o producto que buscamos reforzar, modificar el comportamiento del público objetivo; permitiendo el incremento de las ventas en el consumo global del mercado y así facilitar el aumento de participación de mercado.
- La promoción del producto implica el Plus de la oferta del producto: dar más por el mismo dinero o dar lo mismo pero por menos dinero.
- El objetivo de la promoción consiste en incrementar las ventas a corto plazo; en ese sentido, puede actuar directa o indirectamente sobre los consumidores.

En definitiva la promoción del producto en el punto de venta da vida a un producto y anima a la compra del cliente y busca la diferenciación añadiéndole temporalmente un valor y eso, es lo que funciona, se vende, construye la imagen de la empresa, marca y producto en el mercado. (Rivera & De Juan, 2002)

Por lo tanto, los objetivos de la promoción es generar una clasificación de descuentos, rebajas y promociones dirigidas al canal de distribución (mayoristas, detallistas y cliente) para ejecutar acciones de intercambio de productos utilizando los enfoques de comunicación (Escandón, 2005).

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

La Panadería y Pastelería “**PAN DE CASA**” siendo una microempresa debe alinear sus políticas y servicios a los artículos que están enmarcados en Ley Organica de Defensa del Consumidor (2019) :

Que la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha ley atribuía competencia para ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones.

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Artículo 2: Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet u otros medios similares.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Artículo 4.- Derechos del Consumidor: Son los derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la

República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condición de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los medios comerciales, coercitivos o desleales.
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y al difusión adecuada de sus derechos.

CAPITULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Artículo 6.- Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos de los consumidores.

Artículo 23.- Deterioro de los Bienes: Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo tome parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado.

2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- **Variable independiente:** Estrategia de marketing

La estrategia de marketing o estrategia de mercadotecnia es la acción que se ejecuta para cumplir los objetivos propuestos, para lo que se necesita seleccionar el mercado meta al que se va a dirigir, posicionar la marca en la mente de los consumidores, para trabajar en las estrategias del marketing mix “producto, precio, plaza y promoción” para cubrir las necesidades del mercado meta.

- **Variable dependiente** : Promoción de productos

La promoción de productos es un elemento del mix de comunicación de marketing que debe emplearse para junto con las acciones comerciales, publicidad y relaciones públicas se logre posicionar el producto en la mente de los clientes a través de las acciones de ventas que se ejecuten en cada punto de distribución de la empresa.

Por lo tanto, la promoción no puede hacer milagros, pero es conveniente que la marca siempre incremente su periodo de oferta con mecanismo que retengan a los clientes para ocasionar un periodo de recompra de los productos que estén en el mercado.

2.5. GLOSARIO DE TÉRMINO

- **Canal de distribución:** Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial.
- **Mercado:** La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.
- **Mercado de consumidores:** Todos los consumidores finales en conjunto, individuos y familias que compran bienes y servicios para consumo personal
- **Mercado objetivo:** Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.
- **Mercado meta:** Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.
- **Mezcla de promoción:** Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas que una compañía utiliza para conseguir sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.
- **Marca:** Es el nombre, el diseño o el símbolo que se le da a un producto o los servicios con un valor agregado que se lo identifica de la competencia.

- **Target:** Se refiere al público o al mercado objetivo en la que se enfoca la campaña publicitaria.
- **Segmentación de mercadeo:** Es el proceso que consiste en dividir el mercado de los bienes o los servicios, en grupos o las proporciones pequeñas de acorde a la característica variable determinada.
- **Posicionamiento:** Se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.
- **Posicionamiento del producto:** Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.
- **Posicionamiento en el mercado:** Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DATOS DE LA EMPRESA

La Panadería y Pastelería “Pan de Casa” es una empresa que se dedica al sector Panadero, dulces y bocaditos que inició sus operaciones en el año 2012 en donde sus inicios se generó con la elaboración de pan artesano en un horno rudimentario, elaborando productos para vecinos de la zona. En la provincia de Bolívar en el sector San Miguel inicia sus operaciones el 1 de febrero del 2012 con sus mentalizadores Sr. José Miguel Vélez Ochoa y Srta. Esthela Dolores Caluña Agualongo siendo su modelo de negocio venta por menor de productos contando con una receta única casera en la elaboración de los panes en el sector panadero.

- RUC: 02018293970001.
- Actividad Económica: G47210501- Venta al por menor de productos. de panadería en establecimientos especializados.
- Inicio de Actividades: 12/10/2010.

3.2. MISIÓN

Nos especializamos a la elaboración y comercialización de productos de panadería y pastelería cumpliendo los altos estándares de calidad y con la tradición del sabor artesanal que satisfaga el gusto de los clientes.

3.3. VISIÓN

Ser una microempresa líder en la zona de San Miguel y sus alrededores en el área de panadería ofreciendo una variedad de productos con los altos estándares de calidad que satisfagan las expectativas de los clientes.

3.4. LOGOTIPO

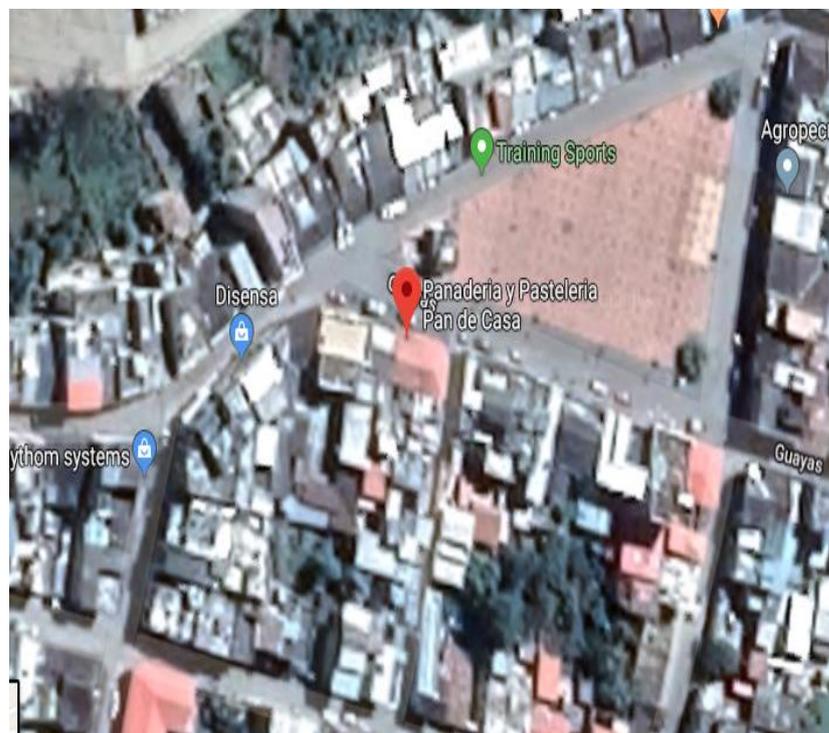
Gráfico 3. 1: Logotipo



Autor: Caluña (2019)

3.5. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

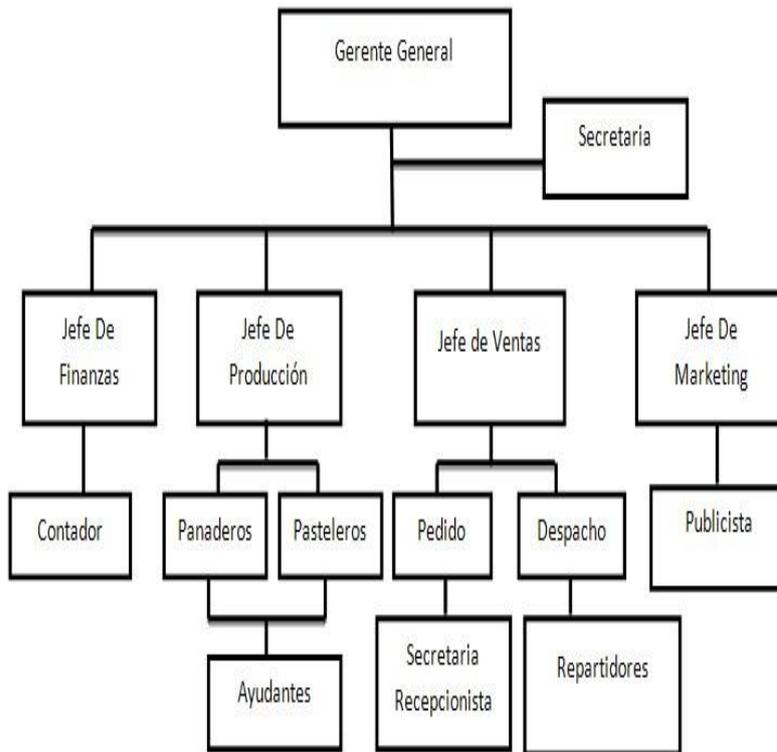
Gráfico 3. 2: Dirección



Autor: Caluña (2019)

3.6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

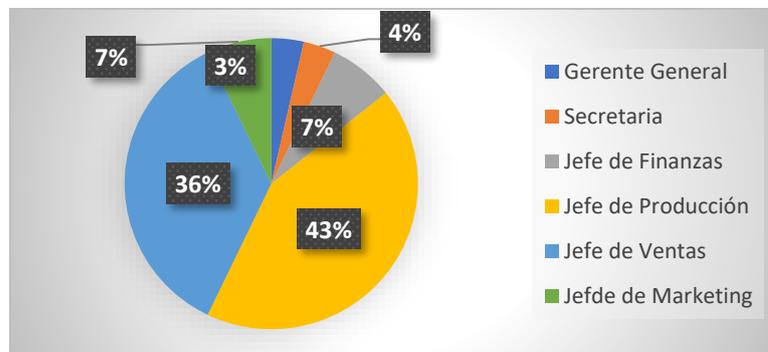
Gráfico 3. 3: Organigrama



Autor: Caluña (2019)

3.7. CANTIDAD DE TRABAJADORES

Gráfico 3. 4: Plantilla de Trabajadores



Autor: Caluña (2019)

3.8. ESTUDIO DE COMPETENCIA

La Panadería y Pastelería Pan de Casa tiene como competidores directos: Panadería y Pastelería Sabor Ambateño, Panadería y Pastelería Arte Pan, Panadería y Pastelería Pan de Vida, por ofrecer los mismos productos y por su ubicación en el cantón San Miguel de Bolívar, es decir la competencia en relación con el mercado.

En cuanto a los competidores indirectos nos encontramos con abastos y supermercados por ofrecer productos similares a Panadería y Pastelería Pan de casa.

- Cabe resaltar que para la panadería y pastelería Pan de Casa sus principales competidores son:
- Panadería y Pastelería Sabor Ambateño, Panadería y Pastelería Arte Pan y Pastelería Pan de vida, por encontrarse más cercana a nuestro local y también ofrecen los mismo productos que nosotros.

Tabla 3. 1: Análisis de Competencia

Competidores	Dirección	Debilidades	Fortaleza
Panadería y Pastelería Sabor Ambateño	Circunvalación y Pedro Carbo	<ul style="list-style-type: none"> • Baja calidad del producto. • Horario de hornear el producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el mercado
Panadería y Pastelería Arte Pan	Guayas y Circunvalación	<ul style="list-style-type: none"> • Mala atención al cliente • Horario de hornear el producto. • Produce pan a baja escala. • Poco personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación
Panadería y Pastelería Pan de Vida	Circunvalación	<ul style="list-style-type: none"> • Baja calidad del producto. • Horario de hornear el producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el mercado • Buena Ubicación

Autor: Caluña (2019)

Tabla 3. 2: Cuadro comparativo sobre la competencia en relación con la Panadería y Pastelería Pan de Casa.

Empresa	Competidores	Panadería Pan de Casa (nosotros)
Panadería y Pastelería Sabor Ambateño	<ul style="list-style-type: none"> • Baja calidad del producto. • Horario de hornear el producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en el producto. • Pan caliente cada hora del día. • Excelente atención a nuestros clientes • Gran producción del producto. • Suficiente personal • Variedad
Panadería y Pastelería Arte Pan	<ul style="list-style-type: none"> • Mala atención al cliente • Horario de hornear el producto. • Produce pan a baja escala. • Poco personal 	
Panadería y Pastelería Pan de Vida	<ul style="list-style-type: none"> • Baja calidad del producto. • Horario de hornear el producto 	

Autor: Caluña (2019)

3.9. PRODUCTOS

Tabla 3. 3: Productos de Panadería y Pastelería “Pan de mi Casa”

Detalla de Productos	Precio
<u>Panadería</u>	
Empanada redonda de queso	\$0,35
Empanadas normales sal	\$0,15
Empanadas de dulce	\$0,20
Empandas de yema	\$0,25
Enrollados	\$0.15
Empandas integrales	\$0,20
Detalle de Productos	Precio
<u>Pastelería</u>	

Pastel grande	\$20
Pastel pequeño	\$6
Pastel mediano	\$10
Brazo gitano	\$5
Minitortas	\$1,50
Porción de brazo gitano	\$1,50
Torta de chocolate grande	\$28
Torta de chocolate mediana	\$15
Torta de chocolate pequeña	\$8
Porción de pasta sabores	\$1,50
Flan	\$ 0,50
Postre de tres leches	\$1,50
Dulce de leche	\$1,50

Autor: Caluña (2019)

Tabla 3. 4: **Productos de Panadería y Pastelería “Pan de mi Casa”**

Detalle de Productos	Precio
<u>Panadería</u>	
Cachitos	\$0,17
Pan Suizo	\$0,15
Pan de Jamón	\$0,20
Pan de Agua	\$0,12
Baguet de Agua	\$0,75
Palanqueta integral	\$0,75
Palanquetas de queso	\$0,15
Tornillo de queso	\$0,15
Hallullas	\$0,17
Pan de yema	\$0,15
Pan de Chocolate	\$0,35
Pan de Dulce	\$0,15
Pan de Frutas	\$0,40
Pan de manitos	\$0,12
Pan de Queso	\$0,12
Cañitas	\$0,30

Detalle de Productos	Precio
Galletería	
Roscas de sal	\$0,15
Roscas Dulce	\$0,25
Roscas nevadas	\$0,23
Donas	\$0,50
Yoyos de chocolate	\$0,50
Moncaybas	\$0,35
Elenitas	\$0,20
Chavelitas	\$0,10
Biscocho de dulce	\$0,10
Biscocho de Sal	\$0,10
Suspiros grandes	\$0,25
Suspiros Pequeños	\$0,10
Choco crispís	\$0,20
Galletería enfundada	\$1

Autor: Caluña (2019)

Gráfico 3. 5: Detalle de Productos























Autor: Caluña (2019)

3.10. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.10.1. Investigación Exploratoria:

(Arias , 2012) establece “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (pág. 23).

Los estudios exploratorios pueden ser dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación. Dado que carece de información suficiente y de conocimiento previo del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa.

3.10.2. Investigación Descriptiva:

(Arias, 2012) establece:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento, los resultados de este tipo de investigación se ubican en el nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos que se refiere. (pág. 24).

(Sampieri, 2006) afirma:

La investigación descriptiva sirve para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Los estudios descriptivos por lo general son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados (pág. 78).

3.10.3. Investigación Correlacional:

(Cazau, 2006) establece:

La investigación correlacional presenta como objetivo medir la relación que existe entre dos o más variables, en un contexto dado. Intenta determinar si hay una correlación, el tipo de correlación y su grado o intensidad. En otro sentido, la investigación correlacional busca determinar cómo se relacionan los diversos fenómenos de estudio entre sí (pág.194).

(Hernández, Fernández & Baptista, 2014) indican:

La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el

comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en las variables relacionadas (pág. 94).

3.10.4. POBLACIÓN

(Malhotra , 2004) afirma “La población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados” (pág. 335).

- **Población finita:** En una población finita resulta poco práctico o antieconómico observarla enteramente. Por este motivo es necesaria, en general, emplear una muestra, una parte de la población, e inferir, de su análisis, resultados que pertenezcan a toda la población.
- **Población Infinita:** La población infinita es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible

3.10.5. MUESTRA

La muestra se realiza cuando la población es tan grande o inaccesible que no se puede estudiar toda, entonces el investigador tendrá la posibilidad seleccionar una muestra. El muestreo no es un requisito indispensable de toda investigación, eso depende de los propósitos del investigador, el contexto, y las características de sus unidades de estudio

Malhotra (2004) establece:

La investigación cualitativa es una metodología importante que se utiliza en la investigación exploratoria. Los investigadores realizan investigación cualitativa para definir el problema o desarrollar un enfoque. En el desarrollo de un enfoque, la investigación cualitativa con frecuencia se utiliza para generar hipótesis e identificar variables que deberían incluirse en el estudio (pág. 141).

Enfoque cualitativo:

(Pujals, 2001) indica:

La investigación cualitativa es inductiva, holística y fenomenológica. Es inductiva porque desarrolla conceptos partiendo de los datos. Holística, porque los datos, los escenarios y las personas no son reducidos a variables, sino considerados como un todo y siempre dentro de su marco teórico (pág.27).

Pujals(2001) establece:

Los objetivos que se buscan en un cuantitativo son datos descriptivos, porcentajes, estadísticos: cuantos son los hogares que poseen un microondas; que porcentaje de participación tiene nuestra marca en el mercado; cual es el número potencial de cliente; quien decide la compra (pág.27).

Enfoque cuantitativo:

(Nogales, A, 2004) manifiesta “Se plantea como un proceso de información con la finalidad de crear un banco de datos, posteriormente analizado estadísticamente como en cualquier técnica cuantitativa de obtención de información” (pág.84).

Pujals(2001) establece:

Los objetivos que se buscan en un cuantitativo son datos descriptivos, porcentajes, estadísticos: cuantos son los hogares que poseen un microondas; que porcentaje de participación tiene nuestra marca en el mercado; cual es el número potencial de cliente; quien decide la compra (pág.27).

3.10.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Encuesta

Malhotra (2004) establece “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica” (pág. 115 y 168). La encuesta es una estrategia muy utilizada en las investigaciones porque

permite la obtención de datos fundamentales para el análisis de diversas temáticas permitiéndonos una mayor eficacia y rapidez en el procedimiento.

Entrevista a profundidad

(Navas, 2010) afirma “La entrevista a profundidad se convierte en actor de la investigación en tanto que es una persona típica dentro de su grupo de referencia o del colectivo objeto de la investigación” (pág. 37).

Observación

(Hernández, Fernández y Baptista, 2010) establece “La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Es un método más utilizado por quienes están orientados conductualmente (pág. 68).

Observación Estructurada:

(Scribano, 2007) establece:

En esta observación se debe seleccionar muy bien que se va a observar, pues la velocidad de los acontecimientos, la complejidad de los elementos de la acción nos sentencia a no poder observar todo. Se debe seleccionar una guía teniendo presente, primero, sobre todo, el elemento autonómico, luego los participantes (pág. 57).

Observación Semiestructurada:

(Díaz, 2000) afirma:

Es la principal técnica de recogida de información utilizada para efectuar esta evaluación de las necesidades de los jóvenes asturianos con diferencias activas en proceso de inserción en el mundo laboral. Este proceso es el más adecuado para recoger datos sobre las viviendas, necesidades, valoración y sugerencias para las mejoras de dichos procesos (pág. 16).

Observación no Estructurada:

Malhotra (2004) manifiesta “Incluye un observador que supervisa los aspectos del fenómeno sin especificar los detalles por adelantado, esta forma de observador supervisa todos los aspectos de los fenómenos por menos que parezcan relevantes para el problema que se enfrenta” (pág. 186).

En el presente estudio se aplicará un muestreo no probabilístico discrecional o por conveniencia que se basará en aplicar el instrumento de investigación encuesta direccionada a 50 clientes actuales o potenciales y 2 fichas de observación estructurada a competidores directos e indirectos.

Nombre del Observador	
Competencia	
Día:	
Hora inicio:	
Hora final:	
Descripción (observación directa en los locales de la competencia)	
Identificación de Publicidad en el Local	
Servicio al cliente	
Valor agregado en el servicio del Local observado.	

CAPITULO IV

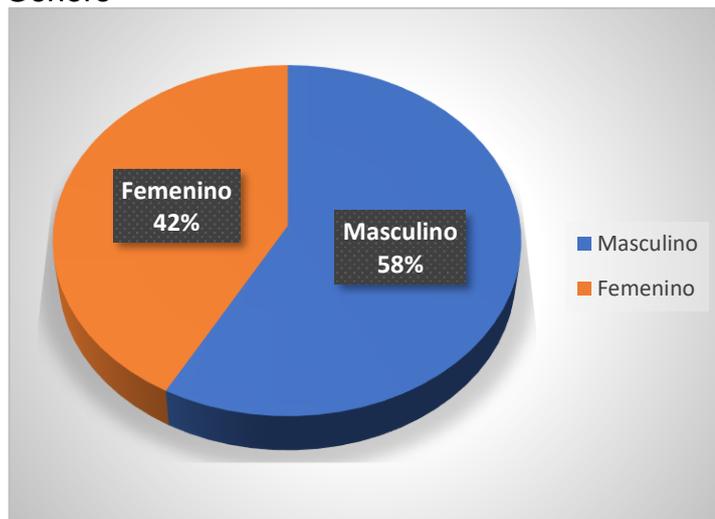
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Tabla 4. 1: Genero

Enunciado	Cantidad	%
Masculino	29	58%
Femenino	21	42%
Total	50	100%

Autor: Caluña (2019)

Gráfico 4. 1: Genero



Autor: Caluña (2019)

Interpretación:

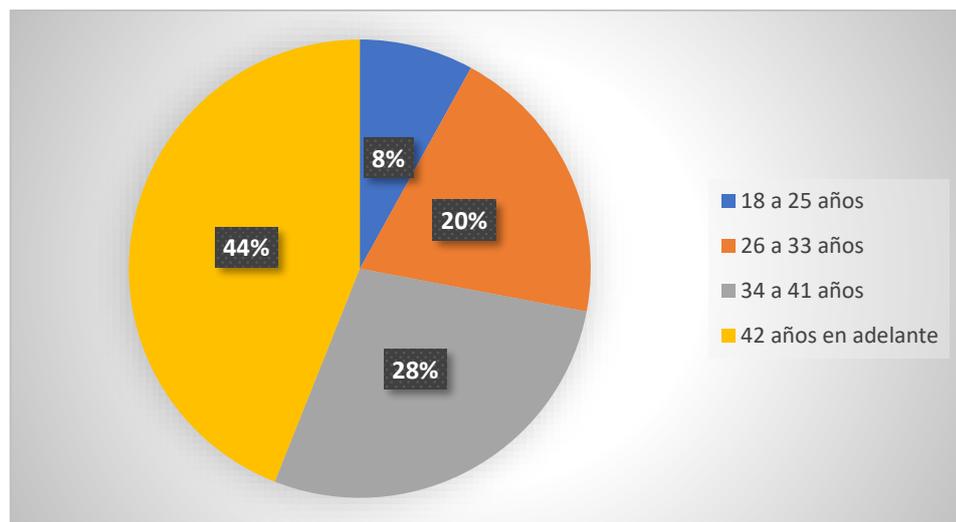
La investigación de campo realizada a los clientes potenciales nos determinó el siguiente segmento de género Masculino 58% y un 42% de Femenino en donde nos indicarán su puntos de vista y percepción de los productos de panadería y pastelería que consta en el cantón Bolívar.

Tabla 4. 2: Edad

Enunciado	Cantidad	%
18 a 25 años	4	8%
26 a 33 años	10	20%
34 a 41 años	14	28%
42 años en adelante	22	44%
Total	50	100%

Autor: Caluña (2019)

Gráfico 4. 2: Edad



Autor: Caluña (2019)

Interpretación:

Los encuestados están segmentado en los siguientes rangos de edades un 8% se encuentra entre 18-25 años, 20% en 25-30 años, 28% rango en edades 34 hasta 41 años y 44% en edades superiores a 42 años. El mayor criterio de los encuestados está en las personas con criterio formado mayor a 34 años que representan el 72% de la población de estudio.

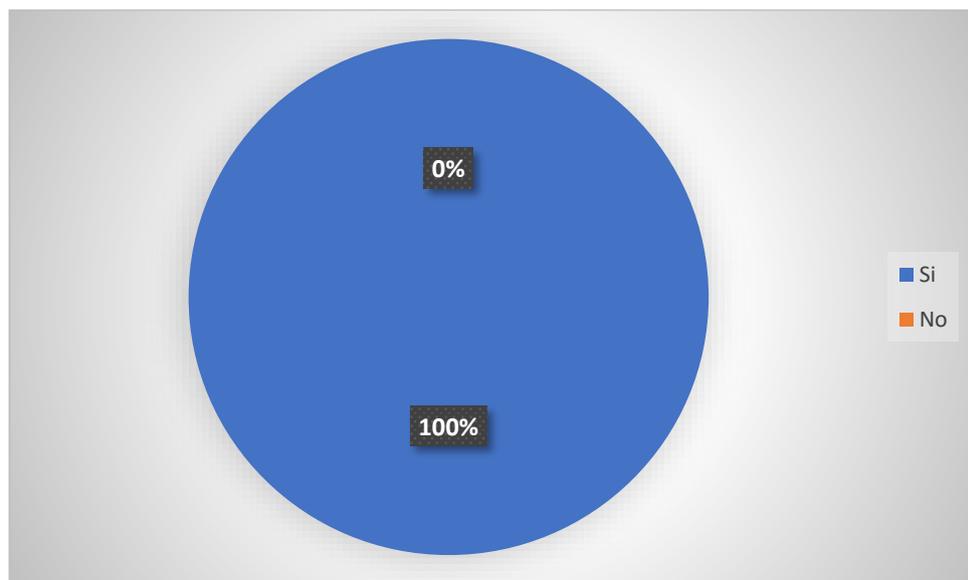
1. ¿Usted compra productos en panadería y pastelería de manera cotidiana?

Tabla 4. 3: Edad

Enunciado	Cantidad	%
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Autor: Caluña (2019)

Gráfico 4. 3: Edad



Autor: Caluña (2019)

Interpretación:

El 100% de los encuestados adquieren productos de panadería y pastelería en el sector ya que es un producto de consumo masivo que se adquiere en los hogares para el desayuno familiar.

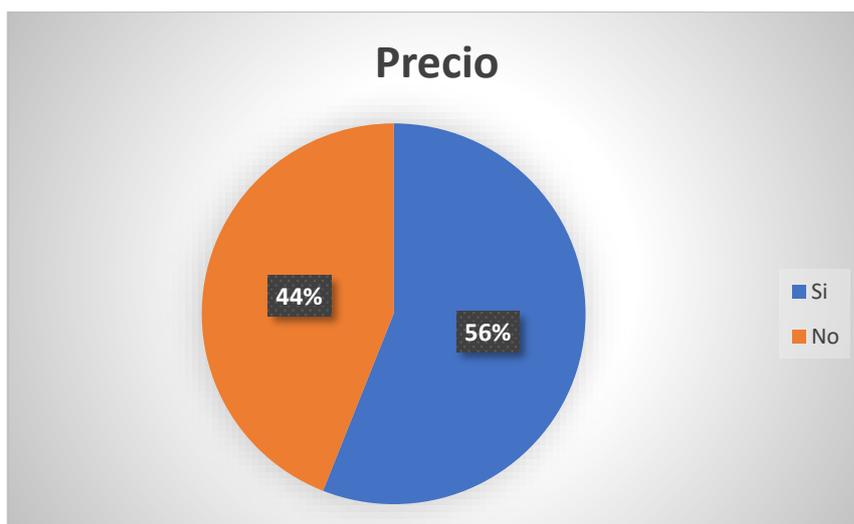
2. Considera usted ¿Qué el precio influye al adquirir un producto en una panadería y pastelería de su elección para efectuar una compra?

Tabla 4. 4: Precio

Enunciado	Cantidad	%
Si	28	56%
No	22	44%
Total	50	100%

Autor: Caluña (2019)

Gráfico 4. 4: Precio



Autor: Caluña (2019)

Interpretación:

El 56% de los encuestados consideran que el producto de panadería si influye el precio por situación económica, mientras que el 44% no considera que el precio es un factor de influencia ya que están adquiriendo un producto de calidad en la panadería de su preferencia. Adicionalmente, expresaron que todo depende de la cantidad y calidad de producto que ofrezcan al mercado.

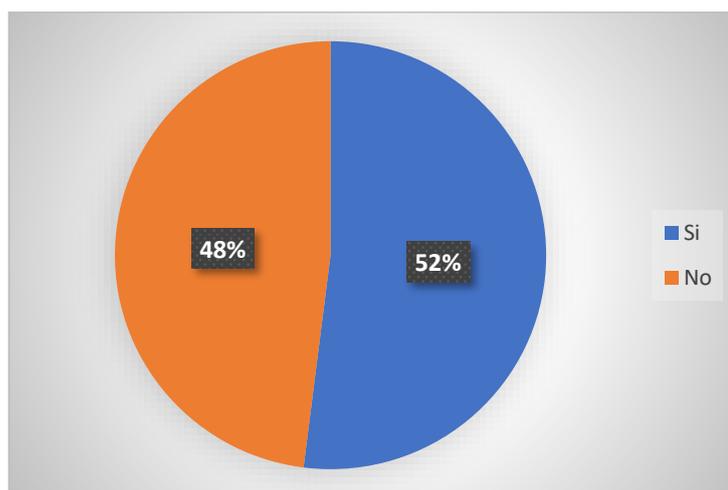
3. Considera usted ¿Qué las panaderías y pastelerías deben realizar un seguimiento de la calidad del producto que brindan al mercado?

Tabla 4. 5: Calidad de Producto

Enunciado	Cantidad	%
Si	26	52%
No	24	48%
Total	50	100%

Autor: Caluña (2019)

Gráfico 4. 5: Calidad de Producto



Autor: Caluña (2019)

De los clientes encuestados para el seguimiento y garantizar que los productos satisfacen sus necesidades el 52% contestó que si mientras que el 48% respondió que no.

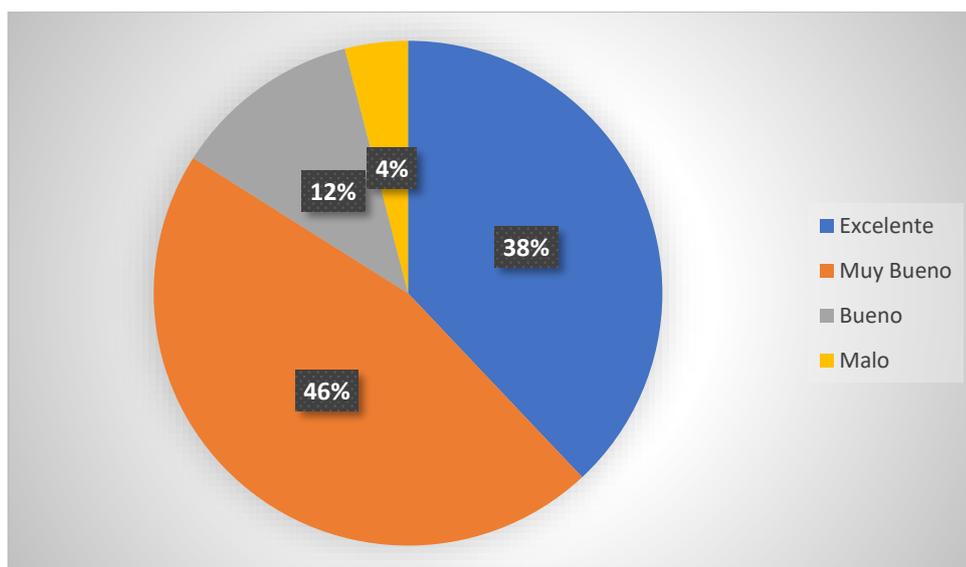
4. ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar los locales de panadería y pastelería para motivar la compra de productos?

Tabla 4. 6: Aspectos a mejorar

Enunciado	Cantidad	%
Servicio al Cliente	9	8%
Productos a entrega a Domicilio	2	20%
Variedad de Productos	27	28%
Limpieza del Local	12	44%
Total	50	100%

Autor: Caluña (2019)

Gráfico 4. 6: Aspectos a mejorar



Autor: Caluña (2019)

Interpretación

Los encuestados sostiene que las empresas dedicadas a la venta de productos en panadería y pastelería deben tener variedad de productos para beneficio del cliente potencial con un 54%, un aspecto a considerar es la limpieza del local en donde esperan encontrar un confort con un 24%, seguido de 18% en servicio a cliente y un valor importante es la entrega de productos a domicilio.

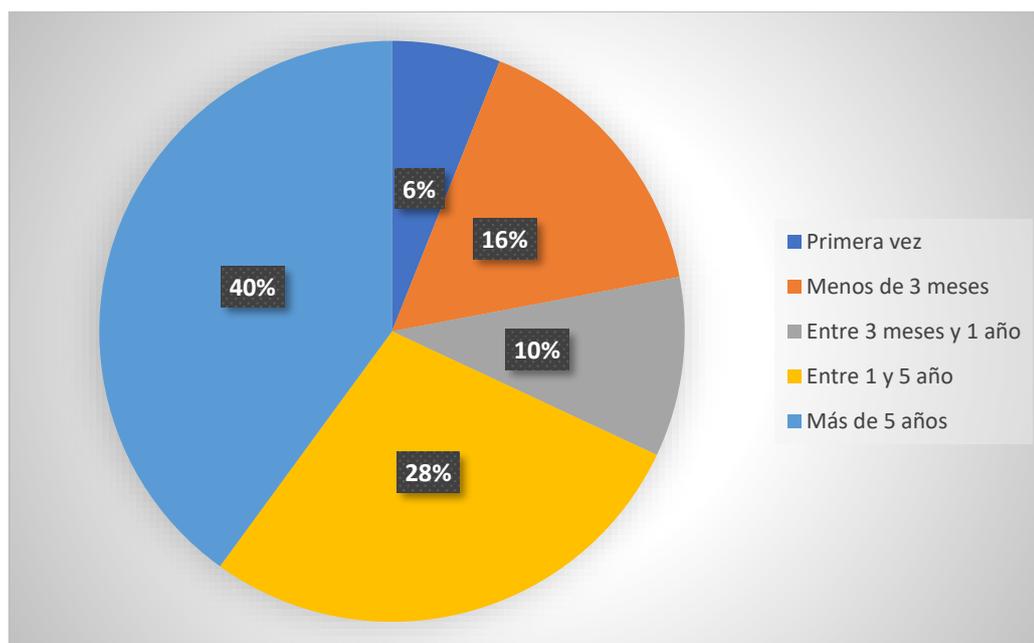
5. ¿Hace cuánto usted adquiere productos en las panaderías y pastelería de su cantón o ciudad?

Tabla 4. 7: Productos en pastelería

Enunciado	Cantidad	%
Primera vez	3	6%
Menos de 3 meses	8	16%
Entre 3 meses y 1 año	5	10%
Entre 1 y 5 años	14	28%
Más de 5 años	20	40%
Total	50	100%

Autor: Caluña (2019)

Gráfico 4. 7: Aspectos a mejorar



Autor: Caluña (2019)

Interpretación

Los clientes encuestados desde que tiempo son cliente de la panadería el 40% contestó que más de 5 años, el 28 % entre 1 y 5 años, el 16% menos de 3 meses, el 10% entre 3 meses y 1 año y el 6% primera vez.

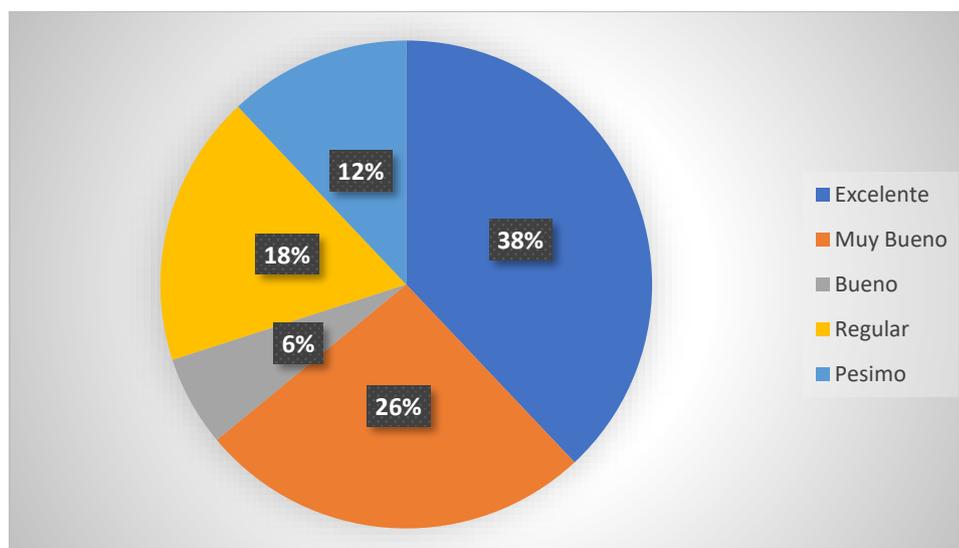
6. Por lo general ¿Como califica el servicio al cliente que brindan las panaderías y pastelerías al público en general?

Tabla 4. 8: Calificación de Servicio

Enunciado	Cantidad	%
Excelente	19	38%
Muy Bueno	13	26%
Bueno	3	6%
Regular	9	18%
Pésimo	6	12%
Total	50	100%

Autor: Caluña (2019)

Gráfico 4. 8: Calificación de Servicio



Autor: Caluña (2019)

Interpretación

Los encuestados sostiene que un 64% con calificación de Muy Bueno-Excelente el servicio que brindan las panaderías y pastelería a sus clientes. Esto nos denota que los pequeños negocios brindan un servicio de calidad.

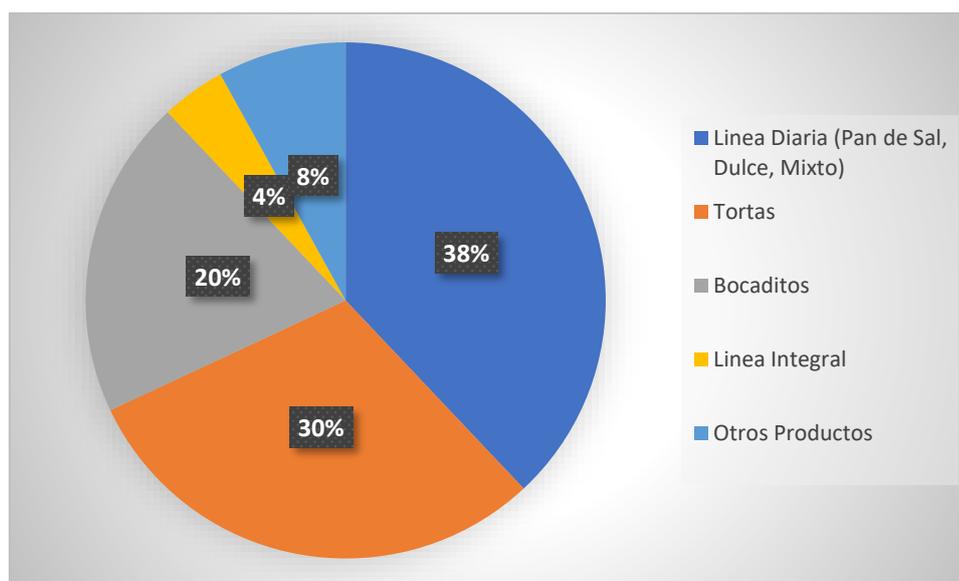
7. Indicar ¿Cuál de los siguientes productos de panadería y pastelería por lo general más compra?

Tabla 4. 9: Productos

Enunciado	Cantidad	%
Línea Diaria (Pan de Sal, Dulce, Mixto)	19	38%
Tortas	15	30%
Bocaditos	10	20%
Línea Integral	2	4%
Otros Productos	4	8%
Total	50	100%

Autor: Caluña (2019)

Gráfico 4. 9: Calificación de Servicio



Autor: Caluña (2019)

Interpretación

El 38% de los encuestados adquieren el producto de línea diaria que son cotidianos que son (pan de sal, dulce y mixto) y posterior esta la línea pastelera que corresponde al 30% de los productos que adquieren los clientes.

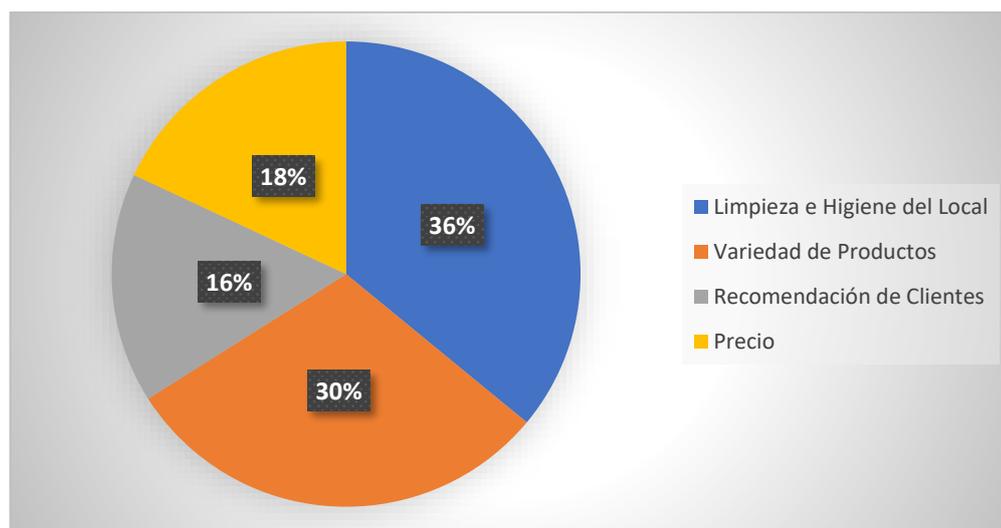
8. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted importante para comprar productos en una panadería y pastelería?

Tabla 4. 10: Aspectos importantes

Enunciado	Cantidad	%
Limpieza e Higiene del Local	18	36%
Variedad de Productos	15	30%
Recomendación de Clientes	8	16%
Precio	9	18%
Total	50	100%

Autor: Caluña (2019)

Gráfico 4. 10: Calificación de Servicio



Autor: Caluña (2019)

Interpretación

Uno de los mayores aspectos que considera el cliente para visitar un panadería y pastelería es la limpieza e higiene del local con un 36% seguido de variedad de productos con un 30%, 16% de la población recomienda a una panadería y pastelería si el producto es de excelente calidad y no obstante un grupo considera que el precio es un factor determinante para la compra.

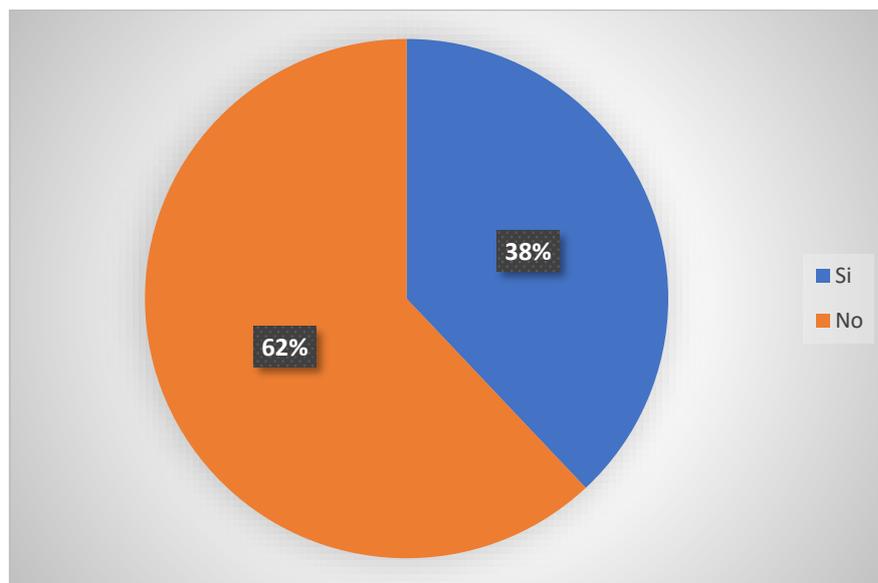
9. ¿Cree usted que la panadería y pastelería “Pan de Casa” ha implementado de forma correcta acciones de marketing?

Tabla 4. 11: Acciones de Marketing

Enunciado	Cantidad	%
Si	19	38%
No	31	62%
Total	50	100%

Autor: Caluña (2019)

Gráfico 4. 11: Acciones de Marketing



Autor: Caluña (2019)

Interpretación

El 62% de los encuestados sostiene que no conocen de acciones de marketing que implementa la panadería y pastelería “Pan de Casa”

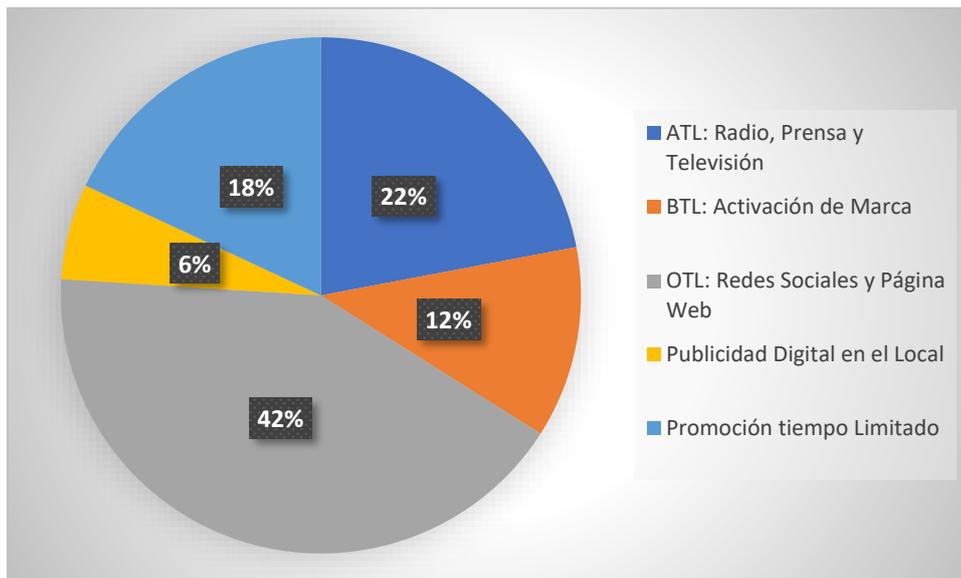
10. ¿Qué medio de información para promocionar los productos de panadería y pastelería considera más importante?

Tabla 4. 12: Promoción de Productos

Enunciado	Cantidad	%
ATL: Radio, Prensa y Televisión	11	22%
BTL: Activación de Marca	6	12%
OTL: Redes Sociales y Página Web	21	42%
Publicidad Digital en el Local	3	6%
Promoción tiempo Limitado	9	18%
Total	50	100%

Autor: Caluña (2019)

Gráfico 4. 12: Promoción de Productos



Autor: Caluña (2019)

Interpretación

Los encuestados considera que el medio más efectivo para comunicar al mercado son las redes sociales y página web con un 42% y otro porcentaje relevante es 22% los medios tradicionales para comunicar la marca empresarial.

FICHA DE OBSERVACION A COMPETIDORES

Nombre del Observador	Esthela Caluña
Competencia	Panadería y Pastelería Sabor Ambateño
Día:	3 de Julio del 2019
Hora inicio:	15:00 pm
Hora final:	15: 45 pm
Descripción (observación directa en los locales de la competencia)	
<p>El local se encuentra ubicado en un circunvalación de la calle Pedro Carbo, un sector comercial del Cantón Bolívar. Se evidencio un tráfico de personas en las vías peatonales, pese a esto no existe en el local publicidad de marketing en el negocio.</p>	
Identificación de Publicidad en el Local	
<ul style="list-style-type: none"> • No presenta letrero luminoso de identificación o letras corpóreas. • Al momento de realizar la visita no se identificó listado de precios de los productos de panadería y pastelería. • El personal no cuenta con uniforme de identificación del local. • No realizan productos acorde a la comodidad de los clientes. 	
Servicio al cliente	
<ul style="list-style-type: none"> • No se presentan con un saludo cordial a los clientes. • No brindan un asesoramiento de que productos tienen a la venta a los clientes. • No tiene las tortas en respectivas vitrinas para garantizar la calidad del producto 	
Valor agregado en el servicio del Local observado.	
Ninguno.	

Nombre del Observador	Esthela Caluña
Competencia	Panadería y Pastelería Arte Pan
Día:	4 de Julio del 2019
Hora inicio:	14:00 pm
Hora final:	14: 25 pm
Descripción (observación directa en los locales de la competencia)	
<p>El local de panadería y pastelería está ubicado en un sector estratégico del cantón bolívar que por su tradición de compra en el sector. La elaboración de los panes es de manera tradicional y sin una extensa diversificación de productos a los que demanda los clientes.</p>	
Identificación de Publicidad en el Local	
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene más de 5 años en el mercado lo que otorga sólida experiencia en el sector. • Presenta un letrero publicitario básico para comunicar su local en el sector. • El personal no cuenta con uniforme de identificación del local. 	
Servicio al cliente	
<ul style="list-style-type: none"> • No brinda un buen servicio a los clientes • Presenta quejas de los clientes en la elaboración del producto. • No tiene variedad de productos para los clientes 	
Valor agregado en el servicio del Local observado.	
<p>Presenta un horario para hornear el pan que está debidamente identificado por el cliente.</p>	

4.1. PLAN DE MEJORAS

Oportunidad de mejora: Proyectar en una imagen moderna a la Panadería y Pastelería "Pan de Casa" mediante las estrategias de marketing a incorporar en el mercado						
Meta: Lograr un 20% de crecimiento en las ventas de los productos en el periodo 2019						
Responsable: Administración General						
Estrategia	¿Que?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Estrategia de producto	Diseñar estrategias de marketing digital promocionando el producto de panadería y pastelería "Pan de Casa"	Administración General Contratación de Diseñador Gráfico y Community Manager	Rediseñar de la marca "Pan de Casa" Levantamiento de Información Asesoramiento Publicitario	El logo actual no proyecta en la imagen corporativa acorde al modelo de negocio.	Enero 2019 hasta marzo 2019	\$ 500
			Efectuar Banner Fijos y Letrero Luminosos en los locales de la Panadería y Pastelería "Pan de Casa"	No se incluye en la marca de la empresa en las publicaciones	Febrero 2019 hasta mayo 2019	\$ 800
			Promocionar los productos de Panadería y Pastelería "Pan de Casa" en redes sociales para aumentar la difusión publicitaria al mercado meta.	No existe un adecuado servicio y comunicación de los productos de la local.	Enero 2019 hasta diciembre 2019	\$ 6.000

Estrategia de Precio	Establecer precios bajos, descuentos en los productos de baja rotación para promover la compra de los productos de los clientes.	Community Manager y Personal de las Sucursales.	Establecer los productos que se comercializarán a bajo precios siguiendo los parámetros de estrategia de marketing en temporada.	Para aumentar la venta de los productos en las líneas de producción de Panadería y Pastelería "Pan de Casa"	Marzo 2019 hasta agosto 2019	\$ 5.000
Estrategia de Promoción	Promover las promociones de productos en tortas bajo pedido en redes sociales y página web.	Community Manager y Personal de las Sucursales.	Anuncios publicitarios en redes sociales y Difusión del Personal de Panadería y Pastelería en cada punto de venta.	Para incrementar la venta de productos en medios digitales	Septiembre hasta diciembre 2019	\$ 3.000
TOTAL						\$ 15.300

4.2. CONCLUSIONES

- Se concluye que los consumidores de la panaderías no están satisfechos con ciertos servicios y atención a los clientes, lo cual se sugiere capacitar a los colaboradores de la empresa.
- El mercado demanda de promociones con la aplicación correcta de estrategias de marketing para aumentar la compra de los productos en la panadería y pastelería “Pan de casa”.
- Se evidencia que la falta de publicidad no genera el incremento de clientes en las sucursales de la panadería y Pastelería “Pan de casa”.

4.3. RECOMENDACIONES

- Es recomendable aplicar una correcta propuesta de marketing digital para comunicación a la audiencia los productos de Pastelería “Pan en mi casa”
- Contratar a un especialista de marketing para la difusión de publicidad y generación de contenidos en los medios digitales.
- Efectuar una página web para promocionar los productos de Pastelería “Pan de casa” en los motores de búsqueda web.
- Asignar un presupuesto de marketing para la ejecución de actividades de merchandising, sorteos para motivar la audiencia de compra de productos en el mercado.

Bibliografía

- Ardura. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC.
- Arias . (2012). *El Proyecto de Investigación (sexta edición)*. Caracas, Venezuela: EPISTEME, C.A.
- Arias. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACION*. CARACAS VENEZUELA: EDITORIAL EPITEME C.S.
- Arturo. (14 de Julio de 2014). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Baena. (2014). *Metodología de la Investigación. Serie Integral por Competencias*. México: Patria.
- Benbibre. (15 de Enero de 2009). *DefiniciónABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
- Best. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Cazau. (2006). *Hipótesis, Métodos & Diseños de Investigación*. México: RundiNuskín Editor.
- Cohen. (2007). *El Plan de Marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. España: Deusto.
- Congreso Nacional. (16 de Enero de 2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Ley%20%20Orgánica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Ley%20%20Orgánica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor%20(1).pdf)
- Díaz, N. (2000). *Necesidades y problemas de la Población de Eficiencia* . España: Universidad de Quevedo .
- Ekos. (24 de 6 de 2019). Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/iab-presento-reporte-de-inversion-publicitaria-en-internet>
- Escandón. (2005). *La promoción internacional para productos y servicios*. Ediciones Fiscales ISEF.
- Espinosa. (04 de Noviembre de 2018). *Roberto Espinosa>Welcome to the New Marketinn*. Obtenido de

- <https://robertoespinoza.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto/>
González. (2005). Problemas en la definición de microempresa. *Redalyc*, 423.
- Guadarrama, & Rosales. (2015). Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 35.
- Guzmán. (20 de Noviembre de 2014). *Selvio Guzmán En Negocios*.
Obtenido de
<https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>
- Hernández. (04 de Marzo de 2013). *AHD Marketing Digital*. Obtenido de
<https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Hernández, Fernández & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación (5ta edición)*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación Quinta Edición*. México: Interamericana.
- ICM-ESPOL. (2010). *Dspace en Espol*. Obtenido de
https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf
- Islas, Hernandez, Figueroa, Carboneras & De la Reforma. (2010). *La mercadotecnia: una estrategia de competitividad. V Encuentro Estatal de Investigación en Ciencias Económico Administrativas, Pachuca, Hgo.*
- Kirchner. (2010). *Desarrollo de nuevos productos: una visión integral*. . Cengage Learning Editores.
- Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

- Kotler. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Pearson educación.
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección del Marketing 14 Edición*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kutchera, García & Fernández. (2014). *EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria.
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (16 de 7 de 2019). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de Ley Organica de Defensa del Consumidor: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Lovelock, Wirtz & Ayala. (2009). *Marketing de servicios (Vol. 6)*. Pearson Educación.
- Malhotra . (2004). *Investigación de Mercado Un Enfoque Aplicado (cuarta edición)*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Martín. (19 de Julio de 2015). *Estrategia Práctica*. Obtenido de <https://www.estrategiapractica.com/de-que-te-sirve-definir-el-enfoque-de-marketing/>
- Merino, & Pérez. (22 de Julio de 2014). *Definición.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/guia-de-observacion/>
- Mesquita. (23 de Julio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Monferrer. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Membre de l'une.
- Monje. (2011). *Métodología de la Investigación Cuántitativa y Cualitativa Guía didáctica*. Neiva: Colombiana. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Munuera & Rodriguez. (2007). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic.
- Muñiz. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios

Financieros.

- Navas, A. (2010). *Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica*. Madrid: UNED Unidad Didáctica.
- Nogales, A. (2004). *Investigacion y Tecnicas de Mercado*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Pujals, P. S. (2001). *Investigacion de Mercados* . Barcelona.
- RAE. (2019). *DLe*. Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Rivera & De Juan. (2002). *La promocion de ventas: Variable clave del marketing* . Madrid: Esic Editorial.
- Rodríguez. (2013). *Fundamentos de Mercadotécnia*. Guanajuato.
- Ruiz. (2007). *El Método Científico y sus Etapas*. Obtenido de <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>
- Sampieri. (2006). *Metodologia de la Investigación*. Marcela I. Rocha Martinez.
- Scribano, A. (2007). *El Proceso de Investigación Social Cuantitativo*. Buenos Aires, Argentina: PROMETEO LIBROS .
- SLNE. (2012). *Cuadernos Prácticos de Gestión Atraer y Fidelizar Clientes*. Santiago de Compostela: C.E.E.I GALICIA.
- Soriano. (1991). *El Marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid (España): Díaz de Santos.
- Soriano. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones (Vol. 13)*. Ediciones Díaz de Santos.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, México: Interamericana.
- Talaya, Á . (2008). *Principios de marketing*. Esic Editorial.
- Thompson. (17 de Septiembre de 2009). *Marketing-Free.com*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

ANEXOS

El pan de calidad tiene su nombre...

PANADERIA & PASTELERIA
"PAN DE CASA"

POSTRES

099 357 3063

f PANADERIA Y PASTELERIA PAN DE CASA @PANADERIAYPASTELERIAPANDECASA @PANADERIAYPASTELERIAPANDECASA

El pan de calidad tiene su nombre...

PANADERIA & PASTELERIA
"PAN DE CASA"

**¿QUIERES
PERSONALIZAR
TU TORTA?**

099 357 3063

f PANADERIA Y PASTELERIA PAN DE CASA @PANADERIAYPASTELERIAPANDECASA @PANADERIAYPASTELERIAPANDECASA

El pan de calidad tiene su nombre...

PANADERIA & PASTELERIA
"PAN DE CASA"

GELATINA

099 357 3063

f PANADERIA Y PASTELERIA PAN DE CASA @PANADERIAYPASTELERIAPANDECASA @PANADERIAYPASTELERIAPANDECASA

El pan de calidad tiene su nombre...

PANADERIA & PASTELERIA
"PAN DE CASA"

FLAN DE HUEVOS

099 357 3063

f PANADERIA Y PASTELERIA PAN DE CASA @PANADERIAYPASTELERIAPANDECASA @PANADERIAYPASTELERIAPANDECASA