



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

Tema:

**PROPUESTA DE MEJORAS AL PLAN ESTRATÉGICO DE LA
PANADERÍA JULIANA.**

Autora:

Narváz García Ninoska Julieth

Tutor:

Phd. Guzmán Hernández Ramón

Guayaquil – Ecuador

2019

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado fuerzas, salud y paciencia necesaria para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi padre, por haberme apoyado en todos estos años dándome su amor, trabajo y sacrificio, también brindándome sus palabras de aliento para que salga adelante y llegar hasta aquí convirtiéndome en lo que soy.

A mi familia, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A mis amigos por apoyarme cuando más los necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

Ninoska Julieth Narvárez García

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los docentes del Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología por haberme compartido sus valiosos conocimientos que hicieron que pueda crecer día a día como profesional, de manera especial, al Doctor Guzmán Hernández Ramón, tutor del proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia y rectitud como docente.

Ninoska Julieth Narváez García

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejoras al plan estratégico de la panadería Juliana”,** y problema de investigación: **¿Cómo mejorar el plan estratégico para incrementar la rentabilidad de la panadería Juliana ubicada en el Cantón Guayaquil, de la provincia del Guayas en el periodo 2019?,** presentado por **Narváez García Ninoska Julieth** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Narváez García Ninoska Julieth

Egresada

Phd. Guzmán Hernández R.

Tutor

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN



Yo, Narváez García Ninoska Julieth en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "Propuesta de mejoras al plan estratégico de la panadería Juliana" de la modalidad de Presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Narváez García Ninoska Julieth

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0924898588

Dr. Jaime Pozmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
NARVAEZ GARCIA NINOSKA JULIETH
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
XIMENA
FECHA DE NACIMIENTO: 1997-10-30
NACIONALIDAD: ECUATORIANA
SEXO: F
ESTADO CIVIL: SOLTERO

No. 092489858






INSTRUCCIÓN: BACHILLERATO ESTUDIANTE V43334222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: NARVAEZ ALMEIDA HUGO ONOFRE

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: GARCIA CEDENO JAZMIN MARTHA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: GUAYAQUIL 2015-11-30

FECHA DE EXPIRACIÓN: 2025-11-30

DIRECCIÓN GENERAL: [Signature]

FIRMA DEL CEDULADO: [Signature]




CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0288 F JUNTA No. 0288 - 330 CERTIFICADO No. 0924898588 CEDULA No.

NARVAEZ GARCIA NINOSKA JULIETH
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: GUAYAS
CANTÓN: GUAYAQUIL
CIRCUNSCRIPCIÓN: 2
PARROQUIA: TARQUI
ZONA: 1





J

**DOY FE: QUE ES FIEL
COPIA DEL ORIGINAL**
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0924898588

Nombres del ciudadano: NARVAEZ GARCIA NINOSKA JULIETH

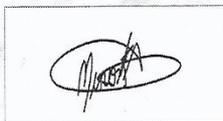


Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/XIMENA

Fecha de nacimiento: 30 DE OCTUBRE DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA



Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: NARVAEZ ALMEIDA HUGO ONOFRE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: GARCIA CEDEÑO JAZMIN MARTHA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 30 DE NOVIEMBRE DE 2019

Condición de donante: NO DONANTE

**DOY FE: QUE ES FIEL
COPIA DEL ORIGINAL**
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL

Información certificada a la fecha: 14 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: LISSETTE DE LOS ANGELES BOHORQUEZ SOLORZANO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 190-267-70879



190-267-70879

Lodo, Vicente Tajano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





Factura: 001-003-000013752



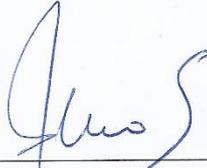
20190901007D00551

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901007D00551

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA, comparece(n) NINOSKA JULIETH NARVAEZ GARCIA portador(a) de CÉDULA 0924898588 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial. - El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 14 DE OCTUBRE DEL 2019, (16:31).


NINOSKA JULIETH NARVAEZ GARCIA
CÉDULA: 0924898588





NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS
NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

RESUMEN

La mejora del plan estratégico para la panadería Juliana, está compuesta de varias partes, la cual definió objetivos y alcances, determinando la situación actual de la panadería, tales como brindar una mejor satisfacción al cliente con una atención rápida, cordial y que se sienta en un ambiente familiar, y que los productos sean de buena calidad y textura agradable. Es importante implementar el plan estratégico, para desarrollar técnicas antes el mercado competitivo, por ello se desarrolló una estructura mejor de ventas, con mejores precios accesibles al bolsillo del cliente, más variedad de publicidad, y brindando atención al cliente por medio de redes sociales, obteniendo fidelidad del cliente del sector de la Alborada 9na etapa del cantón Guayaquil, por ello se realizó una investigación de campo, por medio de encuestas hacia los clientes y entrevistas como resultado sugirieron una mejor infraestructura del negocio y brindar innovación en los productos .

Palabra Clave: estructura, competitivo, fidelidad, infraestructura.

ABSTRACT

The improvement of our strategic plan for the Julian bakery, is composed of several parts, which defined objectives and scope, determining the current situation of the bakery, such as providing a better customer satisfaction with a quick, cordial attention and feel in a familiar environment, and that the products are of good quality and pleasant texture. It is important to implement the strategic plan, to develop techniques before the competitive market, so a better sales structure was developed, with better prices accessible to the client's pocket, more variety of advertising, and providing customer service through social networks, obtaining customer loyalty from the Alborada sector 9th stage of the Guayaquil canton, so a field investigation was carried out, through customer surveys and interviews as a result they suggested a better business infrastructure and provide product innovation.

Keyword: structure, competitive, loyalty, infrastructure.

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE IMAGEN.....	xiv
ÍNDICE DE CUADROS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I.....	1
Planteamiento del Problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto	2
Situación Conflicto	3
Formulación del Problema.	3
Delimitación del Problema.	3
Variables de la Investigación.	4
Variable Dependiente: Rentabilidad.....	4
Evaluación del problema.....	4
Delimitado. – Por el aumento de ventas en la panadería.	4
Objetivo de la Investigación	4

Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Justificación e Importancia.....	5
CAPÍTULO II	6
FUNDAMENTACIÓN TEORICA	6
Antecedentes Históricos	6
Antecedentes Referenciales	9
Relación planificación estratégica con rentabilidad	17
Fundamentación Legal	18
a) Constitución de la República del Ecuador	18
b) Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021: Toda una vida	18
c) Permiso de funcionamiento o tasa habilitación	19
Definiciones y Conceptos	20
CAPÍTULO III	24
MARCO METODOLÓGICO	24
Caracterización de la Empresa	24
Diseño de investigación	24
Tipos de Investigación	24
Población Infinita	24
Muestra.....	25
Trabajo de Campo	25
Tipos de Muestras	26
Población Y Muestra.....	27
Técnicas e instrumentos de la investigación	27
Encuesta	27
Entrevista	30

CAPÍTULO IV	33
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	33
Resultados de las encuestas a clientes	33
Resultados de la entrevista dueño de panadería.	44
Comentario	45
Resultados de la entrevista de un empleado de la panadería.	45
Comentario	46
PLAN DE MEJORAS	47
Estrategias a corto plazo	49
Estrategias a largo plazo	49
Estrategias de introducción al mercado	53
Afiches y Volantes	59
Redes sociales	62
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	68

ÌNDICE DE IMAGEN

imagen 1 Planificación Estratégica	12
--	----

Imagen 2 Competitividad Y Plan Estrategico	16
Imagen 3 Analisis Las 4 P	56
Imagen 4 Folletos	59
Imagen 5 Pagina Web	60
Imagen 6 Localizacion	61
Imagen 7 Facebook De Panadería Juliana.....	62

ÌNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Origen.	03
Cuadro 2 Ficha Técnica Sobre La Población Y Muestra	25
Cuadro 3. Consumidores	26
Cuadro 5 Encuestas A Clientes Pregunta 1.....	33
Cuadro 6 Encuestas A Clientes Pregunta 2.....	34
Cuadro 7 Encuestas A Clientes Pregunta 3.....	35
Cuadro 8 Encuestas A Clientes Pregunta 4.....	36
Cuadro 9 Encuestas A Clientes Pregunta 5.....	37
Cuadro 10 Encuestas A Clientes Pregunta 6.....	38
Cuadro 11 Encuestas A Clientes Pregunta 7.....	39
Cuadro 12 Encuestas A Clientes Pregunta 8.....	40
Cuadro 13 Encuestas A Clientes Pregunta 9.....	41
Cuadro 14 Encuestas A Clientes Pregunta 10.....	42
Cuadro 15 Cuestionario De Entrevista:.....	43
Cuadro 16 Estrategias De Marketing	54
Cuadro 17 Presupuesto	64

ÌNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Encuestas a clientes pregunta 1	33
Grafico 2 Encuestas a clientes pregunta 2	34
Grafico 3 Encuestas a clientes pregunta 3	35

Grafico 4 Encuestas a clientes pregunta 4	36
Grafico 5 Encuestas a clientes pregunta 5	37
Grafico 6 Encuestas a clientes pregunta 6	38
Grafico 7 Encuestas a clientes pregunta 7	39
Grafico 8 Encuestas a clientes pregunta 8	40
Grafico 9 Encuestas a clientes pregunta 9	41
Grafico 10 Encuestas a clientes pregunta 10	42
Grafico 11 FODA	50

INTRODUCCIÓN

De padre harinero hijo panadero. Este es un refrán de ardor popular que expresa el avance de cada profesión por medio de las ventajas que se

obtienen de lo que ya sabemos o tenemos. Es por esta razón que la panadería Juliana ubicada en la Alborada 9na etapa del cantón Guayaquil, pretende aumentar su rentabilidad por medio de un plan estratégico ya no tradicional.

Este proyecto pretende brindarle mejoras al plan estratégico de la panadería ya que en la actualidad existen nuevas tecnologías y técnicas a favor para el desarrollo de cualquier tipo de negocio.

Una de las razones más importantes de tener e implementar un plan estratégico en la panadería es la elevada competencia, la cual obliga a que se tenga siempre un plan estratégico actualizado. Los procesos a implementarse en un nuevo plan estratégico deben poder cubrir el desarrollo del negocio como del competitivo para el mercado.

En el capítulo uno de este proyecto se dará a conocer la problemática existente de un nuevo plan estratégico para ventas de la panadería Juliana; Se detallará la ubicación del problema en contexto, la situación de conflicto, se realizará la formulación del problema en conjunto de la delimitación que posee la problemática. También se definirá claramente los objetivos del proyecto, su justificación e importancia del mismo.

El capítulo número dos se fundamentarán el marco teórico el análisis de la investigación de conjunto con sus antecedentes históricos y referenciales; de igual modo, se precisará la fundamentación legal que apoya a este proyecto. Por otro lado, se identifican las variables de la investigación y el glosario de términos que debe ser interpretado para el mejor entendimiento de este proyecto.

En el capítulo tres se realizará una breve caracterización sobre el negocio, su misión, visión y la descripción de sus procesos tal y como lo están presentando. Se expondrá la metodología a realizar que consiste en una de observación por lo que se puede describir y explicar fácilmente en el

negocio, el diseño de la investigación con sus respectivos tipos, la población con su respectiva muestra, las técnicas de la investigación y los instrumentos a utilizar para la misma.

En el capítulo cuatro se presenta el análisis de datos de los resultados previstos en el capítulo anterior, el plan estratégico con sus respectivas mejoras de la panadería, las conclusiones del proyecto y sus recomendaciones según lo proyectado con esta investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Uno de los alimentos que más se consume a diario en todo el mundo, como complemento de todo tipo de comidas es el pan. La falta de pan, a través de la historia siempre se ha considerado sinónimo de hambre y es difícil imaginar la alimentación diaria sin su presencia o como acompañante de las mismas.

Según la aclamada experta en panadería y horneado Hensperger, éste producto ha sido el pilar nutricional de la alimentación a nivel mundial, tan importantes como son las carnes, los granos, etc. (Artunduaga Alba, 2018)

Vender en una panadería era un negocio muy rentable, sin embargo, en la actualidad la alta competencia y el alza de los precios en materia prima afecta radicalmente las ganancias del negocio. En la panadería Juliana también se evidencian estas problemáticas, aunque posee un plan estratégico no consigue resultados y sus ventas bajan al pasar el tiempo.

La ausencia de estrategias apoyadas en las nuevas tecnológicas de la comunicación y un plan estratégico tradicional inciden con la cantidad de ventas de la panadería, provocando que se realice una baja producción, que no se surta lo suficiente, insatisfacción del cliente y finalmente una pérdida del cliente, haciendo que no regrese más.

Otro problema con el que cuenta la panadería es el poder determinar un estimado en la demanda de sus productos durante los feriados, ya que en estas fechas las ventas bajan de forma indeterminada. El abrir un día y que no exista una venta tan solo, es perjudicial y podría acercar al negocio al cierre de sus labores.

Ubicación del problema en un contexto

Según el Club del Pan, en América Latina existen alrededor de 230.450 panaderías y en parte gracias a estas, la adaptación de distintos tipos de pan a las crecientes tendencias de salud hace que los productos libres de gluten cobren cada vez más importancia y que los tamaños se vean reducidos. (Pozo Castro, 2016)

Es difícil encontrar un ecuatoriano que no le guste el pan, ya que este se considera un alimento básico de los ecuatorianos. El origen de este alimento, fue en la época de conquista en la cual nuestros aborígenes comían el “pan plano” que en realidad era lo que hoy se conoce como tortilla de maíz. Llegaron los españoles y con ellos el trigo y la cebada, poco a poco y experimentando con diferentes tipos de harina empezó la producción del pan con levadura que conocemos hoy.

Cada parte del Ecuador produce su propio pan y justamente es esto lo que lo hace tan especial y único ya que dependiendo de la región se usan diferentes ingredientes y hasta la forma de prepararlo es distinta.

En la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Alborada 9na etapa, la panadería Juliana posee una baja en las ventas, provocando pérdidas económicas que lo obligan a realizar una mejora su publicidad ya que la utilizada no es la adecuada en la actualidad y no satisface para al negocio.

Las personas al comprar difieren mucho para elegir un lugar en específico, sobre todo al tratarse de comida; una mala atención, un lugar si variedad, sin algo que llame la atención sobre lo que se quiere y no sobre lo que se necesita son puntos sobresalientes para resolver las bajas ventas de la panadería.

Se necesita pan para el diario, pero con la carencia de algo que motive, que mueva al consumidor a causa de una característica fascinante del lugar, se entra en perjuicio un negocio que sin duda se pensaba era uno de los más rentables.

Situación Conflicto

Cuadro 1: Origen.

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">▪ El negocio no llama la atención a las personas.▪ La publicidad tradicional ya no brinda resultados.▪ Vitrinas con poca variedad de productos para exhibir y ofrecer.▪ Alta competencia en el sector.	<ul style="list-style-type: none">▪ No existen nuevos clientes para fidelizar y generar más ventas.▪ Gasto innecesario al no obtener resultados.▪ Pérdida de clientes frecuentes por no encontrar variedad.▪ Baja rentabilidad del negocio.

Nota Autora: Narváez, G. (2019)

Formulación del Problema.

¿Cómo mejorar el plan estratégico para incrementar la rentabilidad de la panadería Juliana ubicada en el Cantón Guayaquil, de la provincia del Guayas en el periodo 2019?

Delimitación del Problema.

Campo: Administración de Empresas.

Área: Plan estratégico.

Aspectos: Plan estratégico y rentabilidad.

Tema: Propuestas de mejoras al plan estratégico de la panadería Juliana.

Variables de la Investigación.

Variable Independiente: Plan estratégico.

Variable Dependiente: Rentabilidad.

Evaluación del problema.

Delimitado. – Por el aumento de ventas en la panadería.

Claro. – Por el mejoramiento de la rentabilidad del negocio a corto plazo.

Concreto. – Por la actualización del plan estratégico, considerando las nuevas tecnologías existentes que ayudan a la gestión de atención al cliente.

Contextualmente. – La creación de una propuesta de mejora al plan estratégico de la panadería Juliana.

Factible. – Porque evitará el descenso de las ventas a causa de la alta competencia del sector.

Evidente. – Por los ingresos mensuales que bajan cada mes y se ve la necesidad de una mejora.

Objetivo de la Investigación

Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico en la panadería Juliana, para mejorar la rentabilidad.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos que sustentan la planificación estratégica y su relación con la rentabilidad en el ámbito empresarial.
- Diagnosticar la situación actual que se presenta en la microempresa “Panadería Juliana”, ubicada en la Alborada, con respecto a la planificación estratégica y su incidencia en la rentabilidad.
- Renovar el plan estratégico de la microempresa “Panadería Juliana”, como vía para el mejoramiento de la rentabilidad de la entidad.

Justificación e Importancia.

Aunque el pan es un alimento diario y de alto consumo, es evidente el poseer un plan estratégico que resuelva o mitiguen las problemáticas existentes. Es por ese motivo que se realizará esta investigación, ya que contribuirá con el crecimiento de ventas en la panadería Juliana.

Unas de las estrategias con más importancia a considerar en este proyecto son las que logren hacer de un cliente nuevo, a un cliente constante; el fidelizar al cliente es de interés para el negocio ya que no son la única panadería en el sector.

El negocio cuenta con un gran talento el cual se encuentra capacitado para la producción y comercialización del producto, para darlo a conocer en el ámbito comercial y social; pero sin embargo el poseer varias estrategias que gestionen lo que la gente quiera y desee, y no tan solo lo que necesita.

Lo que el consumidor considera que necesita, no es siempre lo que requiere. La gente sólo va a un lugar y compra o adquiere algo solo cuando realmente lo desee y en el caso de la panadería se empobrecen las razones por la cual ir.

Hay productos que son un deseo en sí mismos, cosas que están íntimamente ligadas a los gustos y preferencias de las personas (unas vacaciones, un auto deportivo, un bar para disfrutar con los amigos o una prenda de vestir). Sin embargo, hay otros donde el deseo no es tan evidente.

Por lo que la propuesta que se presenta consiste en realizar mejoras al plan estratégico de la panadería, dando productos de calidad, de manera segura y rápida, brindando también un buen ambiente donde sea necesario y de interés para el consumidor.

Con esta propuesta se verán beneficiados los clientes ya que estarán satisfecho con la atención, cumpliendo sus expectativas con nuestro producto. Y a su vez, también, el negocio podrá obtener la rentabilidad deseada con el incremento de las ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se expondrá sobre el origen de la planificación estratégica en conjunto de sus ventajas al momento de implementarse en un negocio, las observaciones de autores, la fundamentación legal del proyecto y las definiciones conceptuales de palabras pertinente a la investigación.

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Antecedentes Históricos

El manejo estratégico es una disciplina donde las dataciones se remontan a la década de los años sesenta, con su raíz y se encuentran en las principales publicaciones finales de Chandler (1962) y Andrews (1971). Desde entonces, ha evolucionado significativamente, convirtiéndose en un campo cada vez más maduro y consolidado dentro del ámbito de la gestión.

El progreso de la disciplina estratégica va hacia la madurez, y ha sido acompañado de varios factores. Primero, ha habido un marcado aumento en la gama de temas tratados sobre las mejores prácticas. (Del Río, 2018)

El estudio de las "mejores prácticas" en la década de 1960 ha dado paso a un análisis de temas tan variados como Internacionalización, cooperación entre empresas, y la competencia en los mercados de productos. El liderazgo estratégico, y la relación entre una empresa con sus estrategias y su responsabilidad social corporativa, por mencionar sólo algunos de los temas más buscados por los empresarios.

En segundo lugar, ha habido un crecimiento significativo en el rango de los métodos de investigación utilizados, cada vez más constantes más sofisticados. (Del Río, 2018)

Los estudios de casos en una investigación han sido reemplazados en gran parte por el uso de herramientas cuantitativas basadas en complejos análisis, pero con mayores escenarios para la toma de decisiones.

En tercer lugar, otro indicador del crecimiento de la creación de un plan estratégico, es el consenso cada vez mayor con respecto a ciertas nociones, como la definición o concepto de estrategia o gestión estratégica. (Del Río, 2018)

Esto revela cómo el consenso en torno al concepto de estrategia se ha ido acumulando y extendiendo a lo largo del tiempo de manera lenta, pero de manera inexorable. Aunque la diversidad de definiciones sigue siendo un rasgo común de nuestra disciplina, más los aspectos del concepto, se han convertido en parte del núcleo de la definición a lo largo de los años y cada vez más acercándonos a ella como el núcleo de todo negocio.

El descubrir los aspectos importantes de los conceptos de estrategia y gestión estratégica son necesarios y usando definiciones explícitas de un conjunto de estudiosos, se identifican siete componentes clave del concepto de gestión estratégica: desempeño, empresas, iniciativas estratégicas, medio ambiente, organización interna, gerentes / propietarios y recursos. (Garcia Guiliany, 2017)

A lo largo de su desarrollo, la gestión estratégica ha acumulado un enriquecimiento razonablemente grande del conocimiento, tanto teórico como empírico y en naturaleza metodológica para generar ganancias en una organización. El diccionario de Oxford define ganancia como beneficio financiero, especialmente la diferencia entre la cantidad ganada y la cantidad gastada en comprar, operar o producir algo.

La importancia de la ganancia en una compañía yace en la colocación de "rentabilidad" dentro de una estrategia y esta informa sobre la empresa y el proceso (y, a veces, el consultor), lo cual es utilizado para desarrollar el plan estratégico. Y con ello, se puede lograr el nivel más alto de rentabilidad de las operaciones actuales y luego se convierte una responsabilidad diaria

compartida por todos los propietarios en conjunto con un procedimiento operativo estándar. Por ello, lograr un mayor nivel de rentabilidad que no sea posible a partir del modelo de negocio actual es el resultado de decisiones difíciles, cambios de comportamiento y nuevas ideas de los objetivos reales de una estrategia.

A lo largo de los años las historias de las panaderías han evolucionado desde la preparación de pan hasta la preparación de tortas ya no caseras logrando que se puedan adquirir en cualquier lugar a disposición del cliente. En el transcurso de los años las panaderías han logrado diferentes técnicas con el objetivo de mejorar el pan darle un mejor sabor una mejor textura y que tenga una mayor conservación para poder elaborar más pan con una mejor calidad a su vez escogiendo mejor los ingredientes para poder producir el pan.

Hoy en día se han automatizado los procesos para incluir nuevas técnicas en las panaderías grandes ya que en muchos casos los clientes asistían a las panaderías a comprar pan en la noche este pan ya tendría más de horas cocido lo que hace que el cliente lleve un pan duro por aquello se tomó la técnica de mejorar el tiempo de cocción del pan haciendo que el cliente al momento de comprar lleve un pan caliente, crujiente y de buen olor a su hogar.

Actualmente las panaderías se dan el lujo de poder realizar sus propias técnicas, en la panificación como la utilización de equipos que ayudan a tener la masa preparada en mejor tiempo, el tipo de ingredientes como la harina, sal, agua y la levadura para el correspondiente amasado luego para proceder a la división y el boleado, la masa pasará a un reposo y será cortada al molde para formar el pan, como pudimos observar son una de las muchas técnicas de preparar un pan, así como a su vez existen una técnica donde su cocción es delicada ya que se interrumpe el proceso de frío cuando se realiza la fermentación.

En la actualidad buscar en Internet y una mirada rápida es adecuada para los interesados en la creación de una planificación estratégica. Con las

nuevas tecnologías en general se han apresurado mucho de los procesos de la prospectiva estratégica, de elaboración de escenarios o de planificación estratégica en general, pero todavía el proceso de elaboración de escenarios de forma integrada en la estrategia empresarial es un proceso que requiere su tiempo. (Astigarraga, 2016)

Hoy en día la planificación estratégica, es vital para los negocios porque está sujeta a la rentabilidad del mismo y se caracteriza en brindar puntos a realizar en detalle, y datos puntuales hacia los beneficios que generaran al negocio.

Antecedentes Referenciales

El tema de planificación estratégica ha sido tratado por múltiples autores, quienes han defendido cierta concepción, así como metodología para llevar a cabo su implementación.

Se puede considerar que una estrategia es la ciencia que nos llevara a conducir los recursos y espacio para alcanzar los objetivos propuestos de este proyecto; eso implica llevar un modelo de negocio estratégico que pueda ejecutarse.

La planificación estratégica busca sintetizar la propuesta del proyecto, que se enfoca en las empresas productoras de pan y diversos productos más, algo que debemos recalcar es el conocimiento de las buenas prácticas de manufactura ya que es un sistema que se lo utiliza para los alimentos que rigen a norma y código alimenticio de cada país haciendo que se reduzca el máximo de riesgo y peligro de contaminación.

¿Qué es la planificación estratégica?

La planificación estratégica, es el proceso mediante el cual, quienes toman las decisiones obtienen, procesan y analizan la información interna y externa de la organización, con el objetivo de evaluar la situación presente de la empresa, así como de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la misma hacia el futuro (Romero, 2019).

La planificación estratégica nos indica que es un método por el cual tomamos de un proceso, el cual se desarrolla en cualquier empresa analizando la información interna y externa, con un único final de evaluar la situación presente de la empresa, así como de aplicar prevención alguna a los sucesos.

El proceso de planificación estratégica, permite mediante un análisis de las sinergias y relaciones entre los factores críticos de la gestión de calidad total, obtener resultados de la organización para alcanzar los objetivos propuestos en las organizaciones; una investigación realizada en 225 empresas españolas, candidatas a premios de excelencia, evidencia que las acciones y el compromiso de los líderes son efectivos en la medida que integran los procesos, con una adecuada gestión de recursos y el establecimiento de alianzas estratégicas. (Pinzón, 2019)

La planificación estratégica nos ayuda a mejorar su competitividad, a su vez dándole la facilidad a la empresa de innovar de manera continua, para crecer en este mundo tan globalizado y tecnológico y social que día a día acapara un mercado muy extenso.

Planificación estratégica gestiona las presentes organizaciones o proyectos y prospectiva (el análisis del futuro al servicio de esta gestión estratégica del presente), puede interesar, más allá de a estudiantes y a profesionales de la comunicación, a otros perfiles, como emprendedores, responsables de proyectos, gestores, además de a la comunidad académica y científica. Se trata por tanto una obra necesaria y que seguro que tendrá una muy buena acogida en el seno de las facultades de ciencias de la información y de la comunicación tanto de nuestro país como de toda la comunidad hispanoparlante. (González, 2018)

¿Qué metodologías se utilizan para llevar a cabo la planificación estratégica?

Las metodologías para desarrollar procesos de planificación estratégica son variadas y encontramos en la literatura diversos enfoques. Desde el

punto de vista de las organizaciones públicas, no existe en general un modelo a seguir y encontramos esquemas metodológicos que tienen mayor o menor complejidad.

La planificación estratégica en el ámbito público es una herramienta que nos ayudará al establecimiento de prioridades, objetivos y estrategias como apoyo a la definición de los recursos que necesitamos para lograr los resultados esperados, por lo tanto, debe ser un proceso simple e incorporado en la rutina de la toma de decisiones directivas en el proceso presupuestario.

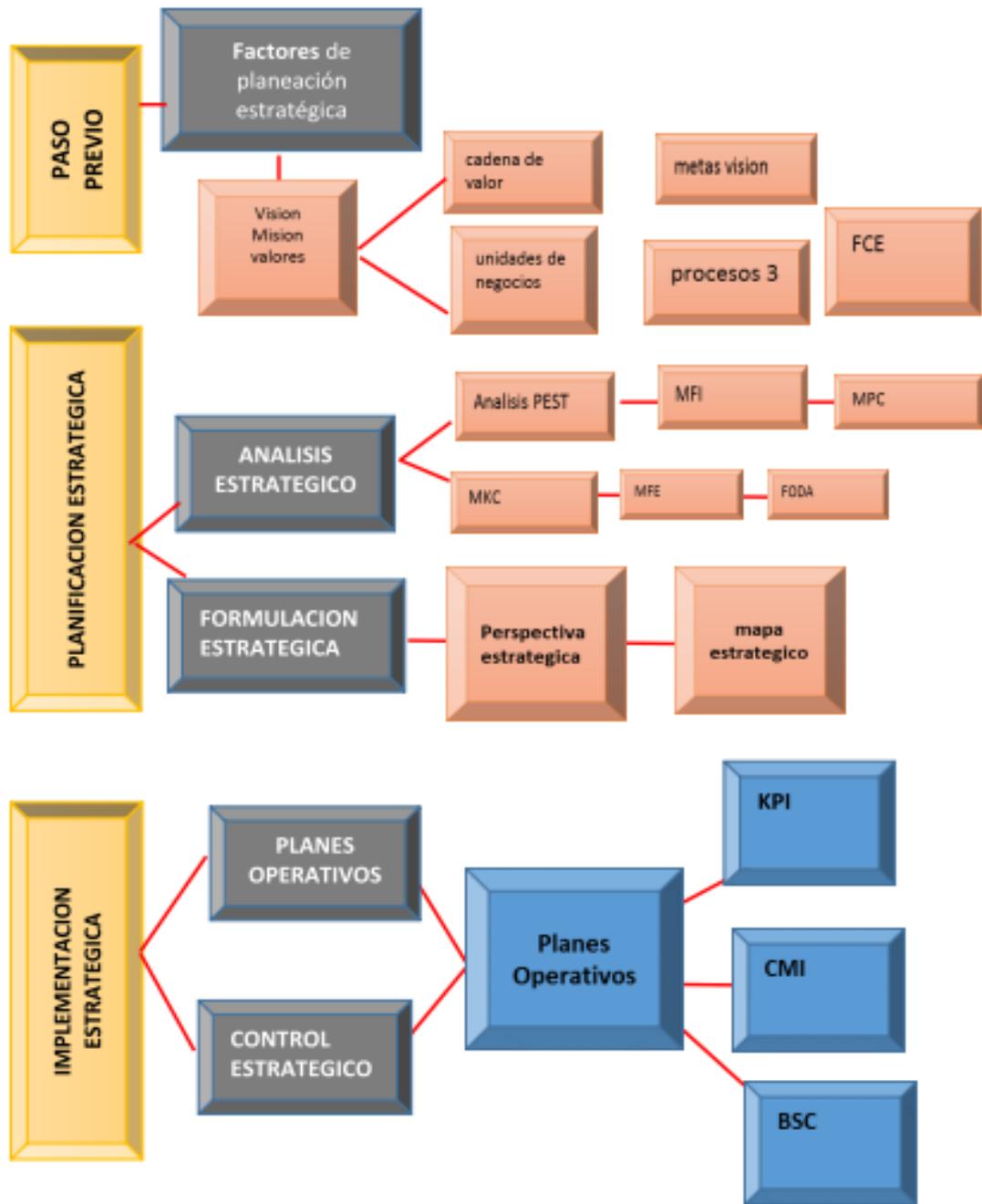
Desde esta perspectiva, debemos contar con estándares de confiabilidad para identificar aspectos claves que apoyen la gestión organizacional, tales como la definición de la Misión, Objetivos Estratégicos, Estrategias, definición de metas e indicadores. (Armijo, 2019)

En la metodología del presupuesto por resultados que define el General Accounting Office de USA, se establece que los Objetivos Estratégicos describen un nivel específico de compromiso dentro de un determinado propósito o misión. De esta manera, los Objetivos Estratégicos ayudan a medir si el propósito general se está cumpliendo o no.

La metodología de PE provee para la definición de los Objetivos Estratégicos tiene que ver con el antiguo y clásico análisis del ambiente externo y del ámbito interno, o también denominado "FODA". Este básicamente consiste en un análisis de las brechas institucionales que deben ser intervenidas por la entidad para el logro de los objetivos.

Este análisis FODA permite realizar un diagnóstico dinámico de la institución. (Armijo, 2019)

Imagen 1 Planificación estratégica



Fuente: PLANIFICACION ESTRATEGICA AUTO-PAN

Elaborado por: DOMÍNGUEZ, ÁLVARO.

Planificación Estratégica del negocio AUTO-PAN. Destinado a la venta de productos de primera necesidad en el área alimenticia, específicamente en

el ramo panadero. Se determinó que el diseño de investigación es de Campo, en vista de que los datos de interés fueron recolectados en forma directa de la realidad (calle), se concluyó que es imprescindible la formación de bases sólidas desde su nacimiento. Se deba contar con una planificación estratégica adecuada y actualizada. (Domínguez, 2012)

Una de las metodologías favorables para el negocio es el presupuesto ya que es una de las mayores dificultades en cuanto a la inversión de un negocio, son los presupuestos estos son ingresos que lo dan las ventas, así como los gastos, como metodología para una panadería debe tener un plan estratégico de marketing accesible, para la panadería ofreciendo un precio accesible para la población de una manera oportuna y accesible a su vez se deberá motivar al personal con gran eficiencia. Se deberá realizar una investigación de mercado para analizar nuevos sectores de ventas.

Las metodologías son de una gran ayuda para la conclusión de un proyecto que pretende brindar mejoras con la existencia de nuevas tecnologías y técnicas para una empresa. Una de las características más importantes es que al aplicar un plan estratégico en una panadería es un negocio más rentable y competitivo dentro del mercado.

En el proyecto titulado Análisis de la planificación estratégica de las MIPYMES en la ciudad de Esmeraldas, del año 2018 y del autor Del Vecchio, dice que “Al crear un modelo estratégico se están ofreciendo soluciones a problemas no sola a un área de la empresa, si no de manera conjunta con los miembros de la empresa.” (Del Vecchio, 2018)

Esta conclusión del autor deja en claro los beneficios de una planificación estratégica, sobre todo cuando se la establece modelada en nuestro negocio; los beneficios no son solo para áreas en específico sino en toda la empresa. En este proyecto también nos presenta el modelo estratégico para mejorar las actividades de las pequeñas y medianas empresas, el cual podemos apreciar en la gráfica siguiente.

En los últimos años la panificadora Alex se ha visto afectada por distintos factores como la alta rotación del personal, en las distintas áreas, como por ejemplo cajeras, personal operativo y choferes y la pérdida de clientes. Estos últimos acontecimientos suscitados en la empresa han dado origen a una reestructuración administrativa de la misma, por lo cual en primera instancia sus esfuerzos se han concentrado en aumentar su producción, las ventas y las utilidades. La propuesta del Plan Estratégico va encaminada a mejorar la oferta de productos, el clima laboral y maximizar la rentabilidad. Con la implementación de la Propuesta de Plan Estratégico se busca desarrollar metas organizacionales y políticas que sirvan de orientación para alcanzar los objetivos que busca la empresa, permitiéndole ser competitiva e incrementar su rentabilidad. (GUITARRA, 2016)

En conclusión, podemos ver lo necesario de tener una planificación estratégica, que nos facilita mucho el proceso a la hora de desarrollar un proyecto y controlar las situaciones también nos ayuda a tomar mejores decisiones dentro de la organización como una de las mayores responsabilidades.

La planificación estratégica en una panificadora trata de garantizar una creciente inversión muy estable de lo que invertimos a largo plazo dando al dueño de la panadería una gran productividad en ingresos muy agradables a su vez como resultado un negocio más grande y más clientes.

En la fuente científica titulada Planificación estratégica en la empresa panificadora Las Delicias de Santa Rosa, del año 2019 y del autor Velásquez, nos dice que “En relación a las estrategias se pudo identificar que no se tienen definidas, ya que se trabaja de manera empírica, se trabaja en base a lo que vende la empresa; pero no se tiene otras estrategias que ayuden al crecimiento y captación de clientes.” (Velásquez, 2019)

Este artículo recalca la falta de estrategias en un negocio de iguales actividad económica que la de esta propuesta; indica que el trabajo de elaboración de panes se realiza y se vende a las personas que circulan por

el sector, pero no se cuenta con una planificación estratégica que ayude a tener más clientes y fidelizarlo, que se logre tener esos clientes constantes que generen por lo menos el 30% de los ingresos del negocio.

Un negocio sin estrategias que solo crezca por los ingresos del trabajo empírico no define objetivos a futuro, no tiene metas claras, y dificulta el poder implementarlas por lo complejo que es la gestión al cambio en cada uno de los trabajadores.

En su conclusión el autor menciona ser un desafío el poder implementar el plan estratégico del negocio, pero sin embargo se lo afronto y la capacidad laboral de mano de obra del negocio se hizo evidente al incrementar las ventas, se evidencio los objetivos, y se aprovechó las oportunidades de los avances tecnológicos que están en tendencia hoy en día.

En la revista científica titulada Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. Realizada en el año 2017 por los autores Garcia Guiliany, J. E., Duran, S. E., Cardeño Pórtela, E., Prieto Pulido, R., Garcia Cali, E. R., y Paz Marcano, A. nos dice que “La planificación estratégica, es que las organizaciones dispongan de un soporte que les permita asumir los procesos de cambio de manera eficiente, así como también que se encuentren dispuestas para gestionar transformaciones, obtener beneficios y permanecer en el mercado con niveles de competitividad, dado la alta movilización generada en el proceso de negociaciones de las empresas.” (Garcia Guiliany, 2017)

Esta revista muestra la problemática de los procesos de planificación estratégica en medianas y pequeñas empresas; nos indica la base de este proceso debe ser siempre la búsqueda de estrategias hacia competitividad y así mismo de competitividad hacia estrategias, como procesos que se mantienen siempre en un estado cíclico.

Los autores recalcan en su conclusión la importancia de la gestión hacia la implementación de estrategias en una organización, lo apropiada

dependiendo los recursos que posea, sus objetivos a corto plazo y las condiciones económicas con las que cuente, todo en base a buscar competitividad en el mercado.

Imagen 2 Competitividad y plan estratégico



Fuente: Panadería Juliana

Elaborado por: Narvárez García Ninoska Julieth

Diferencia entre planeación y planificación.

PLANEACIÓN

Es la acción y efecto de planear, es decir, trazar un plan. Implica tener uno o varios objetivos a cumplir, junto con las acciones requeridas para que este objetivo pueda ser alcanzado. Como un proceso de toma de decisiones la planeación está formada por varias etapas. En principio hay que identificar el problema. Se continúan con el desarrollo de alternativas, para seleccionar la más conveniente. Cabe destacar que la planeación se realiza casi a todo momento de la vida. La planeación puede

ser a corto, mediano y largo plazo, de acuerdo a su especificidad y frecuencia de uso, se habla de planeación específica, técnica o permanente, por último, al considerar su amplitud puede dividirse en, planeación estratégica, táctica, operativa o normativa. (YOHANA, 2015)

PLANIFICACIÓN

La planificación es un método que permite ejecutar planes de forma directa, los cuales serán realizados y supervisados en función del planeamiento. Este proceso exige respetar una serie de pasos que se fijan en un primer momento, para lo cual aquellos que elaboran una planificación emplean diferentes herramientas y expresiones. La planificación supone trabajar en una misma línea desde el comienzo de un proyecto, ya que se requieren múltiples acciones cuando se organiza cada uno de los proyectos. En una empresa la planificación sirve para obtener información y aplicarla en torno a los recursos con los que se cuenta a fin de alcanzar las metas, también pactadas al planificar la acción, y posteriormente realizar los procedimientos que se hayan escogido mirando siempre hacia el fin, intentando controlar el proceso a fin de caminar siempre hacia las prioridades establecidas apoyándose en las fortalezas de la organización. (YOHANA, 2015)

Relación planificación estratégica con rentabilidad

Las empresas para su correcto funcionamiento financiero deben lograr un costo de capital lo más económico posible, tratando que las fuentes de financiamiento sean equilibradas con manejo visionario y estratégico, así como una relación con lo que van a financiar. (VILLARREAL LEÓN, 2018)

Tal y como expresa Villarreal León en su artículo, las empresas deben generar rentabilidad con su correcto funcionamiento financiero; y es aquí donde se encuentra la principal relación entre planificación estratégica con la rentabilidad de un negocio.

A fin de cuentas, ambas comparten un común denominador: el mercado. He ahí el primer y fundamental reto que debe acompañar cualquier proceso

de planificación estratégica con enfoque local: demostrar la “rentabilidad” de la inversión social en el mercado mismo donde ésta se lleva a cabo. (Yory, 2016)

Entre la planificación estratégica y la rentabilidad se encuentra un objetivo que alcanzar, y es el de ganar mercado; cuando se obtiene más clientes y aumentan las ventas se genera un aumento en la rentabilidad; y el plan estratégico realiza un análisis a los procesos para plantear escenarios que nos ayuden a crear formas de ganar más clientes, que a su vez genera brinda mayor rentabilidad como ya se ha mencionado.

Un plan estratégico brinda cálculos estimados del incremento de las ventas que se van a generar y se vuelve más fácil para un financiero o dueño de negocio proyectar esos datos en busca de que tan satisfactorio resulta implementar alguna estrategia según el aumento porcentual de la rentabilidad que se obtendrá.

Fundamentación Legal

a) Constitución de la República del Ecuador

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Art. 59.- Se reconocen los derechos colectivos de los pueblos montubios para garantizar su proceso de desarrollo humano integral, sustentable y sostenible, las políticas y estrategias para su progreso y sus formas de administración asociativa, a partir del conocimiento de su realidad y el respeto a su cultura, identidad y visión propia, de acuerdo con la ley.

b) Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021: Toda una vida

El Presidente Lenin Moreno está a cargo de la ejecución del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una vida”, el cual es un instrumento involucrado directamente con las políticas, programas y proyectos públicos con el fin de garantizar derechos a ciudadanos, una buena economía para la sociedad,

un mejor Estado de acuerdo a los lineamientos territoriales, el cual pretende orientarse hacia el desarrollo tanto inclusivo, como equitativo y solidario, fundamentado en los artículos 280 y 293 de la Constitución de la República del Ecuador.

Las Estrategias Nacionales que tienen como perspectiva global dentro del territorio Nacional no están aisladas con el desarrollo en el contexto internacional, el cual están estrechamente relacionadas con la alimentación y nutrición de la población más desfavorecida, minimizar la pobreza, ayudar a las personas con discapacidad con el programa “Las Manuelas” y a las personas que se encuentran al cuidado de ellas, contribuir con la reducción del analfabetismo, el medio ambiente, prevención del consumo de drogas y la siguiente dimensión sobre la Economía al servicio de la sociedad y su sub-clasificación con el objetivo de la sostenibilidad del sistema económico del Ecuador.

Dentro de la consolidación del sistema económico ecuatoriano, la garantía para el buen funcionamiento del sistema monetario y financiero, es para la regulación de la macroeconomía dentro del desarrollo del País Ecuador. Esta garantía hace que todos los emprendimientos, PYMES y grandes empresas estén respaldados por el Plan Nacional de Desarrollo.

c) Permiso de funcionamiento o tasa habilitación

Todo negocio sin importar su finalidad debe cumplir con lo que dispone la ley, para que sus operaciones sean reconocidas por las autoridades y especialmente por los clientes.

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

El permiso de funcionamiento de un negocio, se compone de un conjunto de pasos o procedimiento a seguir, los que deben ser tenidos en cuenta no solo para la apertura de un negocio, sino para su funcionamiento.

En dicho documento se precisa el trámite orientado a otorgar el permiso de funcionamiento a los establecimientos categorizados como establecimientos destinados a la elaboración de productos de panadería y pastelería para la manufactura de productos de panadería y pastelería (ejemplo pan, postres, galletas, buñuelos, pasteles, etc.).

Definiciones y Conceptos

La planificación estratégica

Una planificación estratégica necesita planear a futuro, comparando con grandes empresas que existe; esto quiere decir si una empresa planea solo para el presente no conseguirá lo que a futuro pretende alcanzar (Ortiz, 2018)

Rentabilidad:

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) es un componente importante porque se constituye el principal eje de nuestro país, donde a nivel nacional genera empleo al 80% de la población económica activa (PEA), teniendo la habilidad en la estructura organizativa, adaptando e innovando en el movimiento de mercado, las micro y pequeña empresa no cuentan con apoyos financieros que ofrece la banca de desarrollo, por la baja rentabilidad y la complejidad que representa el volumen de operaciones . (Ortiz, 2018)

FODA

FODA por sus siglas (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), ya que es la herramienta apropiada para conocer las condiciones reales de actuación de una empresa, que facilita un buen diagnóstico y evaluación en el proceso de planeación estratégica, y dada su importancia, en el presente ensayo se presenta un procedimiento para realizar un análisis FODA en una forma objetiva y de fácil aplicación para cualquier tipo de organización. (Ramírez Rojas, 2017)

Fortaleza

Es algo en lo que la organización es competente, se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo su control, mantiene un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios presentes y claro, con posibilidades atractivas en el futuro. Las fortalezas pueden asumir diversas formas como: recursos humanos maduros, capaces y experimentados, habilidades y destrezas importantes para hacer algo, activos físicos valiosos, finanzas sanas, sistemas de trabajo eficientes, costos bajos, productos y servicios competitivos, imagen institucional reconocida, convenios y asociaciones estratégicas con otras empresas, etc. (Ramírez Rojas, 2017)

Oportunidades

Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que pueden ser utilizados. Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos. Las oportunidades pueden presentarse en cualquier ámbito, como el político, económico, social, tecnológico, dependiendo de la naturaleza de la organización, pero en general, se relacionan principalmente con el aspecto mercado de una empresa. (Ramírez Rojas, 2017)

Debilidad

Significa una deficiencia o carencia, algo en lo que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro. Constituye un obstáculo para la consecución de los objetivos, aun cuando está bajo el control de la organización. (Ramírez Rojas, 2017)

Amenazas

Son factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos, pueden ser cambios

o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina, las cuales crean una condición de incertidumbre e inestabilidad en donde la empresa tiene muy poca o nula influencia, las amenazas también, pueden aparecer en cualquier sector como en la tecnología, competencia agresiva, productos nuevos más baratos, restricciones gubernamentales, impuestos, inflación, etc. La responsabilidad de los administradores con respecto a las amenazas, está en reconocer de manera oportuna aquellas situaciones que signifiquen riesgo para la rentabilidad y la posición futura de la organización. (Ramírez Rojas, 2017)

En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa.

Rentabilidad

Se conoce como rentabilidad a la ganancia generada de una inversión o de un activo. Cuando se invierte el dinero de una persona o empresa al finalizar un tiempo determinado el mismo obtendrá un margen de ganancia a la cual se la conoce como rentabilidad. (Romero, 2018)

Plan de marketing

Es un escrito previo al comienzo de un negocio o al desarrollo de una actividad empresarial, que resulta del proceso de planificación, donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. (Quinchiguango, 2019)

Evaluación externa

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva, es decir, ayuda a dar a conocer los principales factores externos que influyen en las operaciones del negocio. (Quinchiguango, 2019)

Parte del estudio de los elementos que componen el sistema comercial. Deben conocerse quienes son los protagonistas, que características los definen, como se clasifican y que comportamiento llevan a cabo en el desarrollo de la relación de intercambio. (Burdiles, 2019)

Análisis del mercado, estudio de la demanda, los segmentos de mercado y el comportamiento del consumidor.

Análisis del entorno: Estudio del micro entorno (competencia, proveedores, intermediarios, distribuidores), macro entorno (político, económico, social, tecnológico, ecológico). (Burdiles, 2019)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Caracterización de la Empresa

Esta investigación nos permite recopilar información de fuentes primarias se utilizó una investigación no experimental con enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, debido a que se realizaron encuestas a los consumidores para definir gustos y preferencias, así como entrevistas a expertos que aportaron con sus experiencias al desarrollo de la investigación.

Diseño de investigación

Tipos de Investigación

En la presente investigación se utilizó el tipo de investigación descriptiva. La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. (Cauas, 2015)

Población y muestra

- Población Finita

Una población finita es aquella que cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador. Ramírez (1999). La población de este estudio.

Población Infinita

Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable. Ramírez (1999).

Muestra

Para Castro (2003), la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. La probabilística, son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas. La no probabilística, la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla (Alvarez, 2011, pág. 32).

Trabajo de Campo

El trabajo de campo se desarrolló entre noviembre y diciembre de 2015, desplazándonos hasta el sector de Alborada en el cantón Guayaquil para la aplicación del cuestionario. Como resultado del mismo, una vez que se revisaron los cuestionarios recibidos y se verificó que no tuviesen información incompleta se obtienen un total de 382 respuestas válidas.

A modo de resumen, se presenta la ficha técnica del trabajo de campo en la Tabla 3, que recoge información relativa a la población, la muestra, el método de recogida de información, y la referencia temporal del trabajo de campo y perfil del encuestado.

Formulación de la muestra:

Aplicando la fórmula de la muestra:

$$n = \frac{(Z)^2 (P*Q) (N)}{((N) (e)^2) + ((Z)^2 (P*Q))}$$

Nivel de confianza (Z) = 1.96

Grado de error (e) = 0.05

Universo (N) = 2`644.891

Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5

Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = \frac{((1,96)^2 (0,5) (0,5) (2`644.891))}{((2`644.891) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5))}$$

$$n = \frac{((3,84) (0,25) (2`644.891))}{((2`644.891) (0,0025) + (3,84) (0,25))}$$

$$n = 2540153.32 / 6613.19$$

$$n = 384$$

Cuadro 2 Ficha técnica sobre la población y muestra

Tamaño de la Población	2`644.891
Ámbito geográfico	Guayaquil / sector Alborada
Método de recogida de la información	Encuesta
Tamaño muestral	384
Error muestral	5%
Nivel de confianza	95%; z=1,96; p=q=0,5
Procedimiento de muestreo	Muestreo Aleatorio Simple
Referencia temporal del trabajo de campo	Año 2019
Perfil del encuestado	Consumidores

Nota Autora: Narváez, G (2019).

Tipos de Muestras

Toubola, racimo, ratificada, deliberado, critico o por juicio, cuotas, aleatorio simple, sistemático, estratificado y conglomerados.

El tipo de muestra que se usó en esta investigación muestra no probabilística, selección por Juicio. El cual se escogerá a los cuatro individuos que desempeñan un rol de trabajo dentro de la Panadería.

Población Y Muestra

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. Tamayo, T y Tamayo, M (1997). La población de la investigación es de 384 personas y por lo tanto es una población finita y se aplica muestra aleatoria simple.

Cuadro 2. Consumidores

Muestra	Cantidad
Total Habitantes del sector de Alborada	384

Nota Autora: Narváez, G (2019).

Población y muestra

Para la selección de la muestra objeto de estudio se consideró como población, 2`644.891 personas, que según datos del INEC (2014), se encuentran registradas en Guayaquil. Para el cálculo del tamaño de muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, que se muestra a continuación:

El tipo de muestreo seleccionado fue aleatorio simple, con un nivel de confianza de 95 %, con un margen de error de un 5 %, y una proporción muestral de 0,5. Como resultado se obtuvo un total de 382 personas.

Técnicas e instrumentos de la investigación

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron:

- Encuesta a clientes
- Entrevista a los trabajadores

Encuesta

Es una técnica muy importante en el apoyo de una investigación para recolectar datos y tener indicadores de nuestros resultados.

La información que se realiza puede ser obtenida a partir de la respuesta que una persona o varias puedan dar a un cuestionario pre elaborado, y las mismas están dispuestas a colaborar con la investigación. La encuesta es semejante a la entrevista, pero escrita, donde a través de un conjunto de preguntas se pretende obtener una información sobre el mundo interior del encuestado o su percepción de fenómenos que se investiga, por lo que no puede ser obtenida por observación. (Castro, 2017)

Objetivo de la encuesta

Obtener información acerca de la comercialización y servicio que brinda la panadería, para aumentar en variedad y calidad el producto.

A continuación, se expondrán las preguntas de la encuesta.

Formulario de preguntas:

1. ¿Cuál es la razón principal por lo cual consume productos de la panadería Juliana?
 - Calidad
 - Bajos precios
 - Variedad de productos

2. ¿La variedad de los productos ofrecidos por la Panadería son suficientes para su consumo?
 - Si
 - No

3. ¿Usted cómo califica la presentación de los productos de la panadería?
 - Totalmente satisfecho
 - Totalmente insatisfecho
 - Ninguno

4. ¿Porque motivo ha sugerido o realizo un reclamo en la panadería?
- Calidad
 - Tiempo
 - Atención
 - Otros
5. ¿Cómo usted califica el servicio al cliente de la panadería?
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
6. ¿Usted cómo evaluaría la publicidad de la panadería Juliana?
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
7. ¿Cuál es el grado de satisfacción en general con el pan que consume?
- Satisfecho
 - Insatisfecho
 - Ninguno
8. ¿Ha considerado comprar el pan en otra panadería por qué?
- Atención
 - Calidad
 - Infraestructura
 - Precios
 - variedad

9. ¿Qué usted recomendaría para mejorar el servicio?

- Mayor Cordialidad
- Ambiente más alumbrado
- Mayor calidad del producto

10. ¿Considera beneficioso el recibir su pedido a domicilio en un futuro?

- Si
- No

Entrevista

La entrevista permite obtener información directa con la persona encargada de su negocio. La entrevista es una forma muy útil y fácil de conversación colaborativo para reforzar la información ya obtenida y generar un resultado satisfactorio en nuestro proyecto.

Guía de Entrevista:

Objetivo: Obtener datos e información acerca de distintos, puntos de vista de los clientes para elaborar un plan estratégico de la panadería.

Sistema de preguntas:

1. ¿Cree usted que un buen plan estratégico ayudará, aumentar la variedad y calidad del producto para el cliente?
2. ¿Es importante para usted que su panadería lleve el control de cuanto invierte, cuánto gana y en qué tiempo lo recupera la ganancia?
3. ¿Cómo usted dirige la atención el mantenimiento interno y la gestión de administración dentro de la panadería?
4. ¿Ha identificado sus amenazas sus debilidades?

5. ¿A su juicio en qué aspectos concentraría la atención en los próximos años para garantizar el funcionamiento estable del negocio?
6. ¿Usted conoce las debilidades y amenazas del entorno que haría usted para mantenerse en el mercado?
7. ¿Qué le gustaría innovar o mejorar en este año en su panadería?

Entrevista realizada a empleados

El formato de entrevista estuvo dirigido a los empleados de la panadería para conocer su opinión.

A continuación, se expondrán las preguntas de la encuesta.

Formulario de preguntas:

1. ¿Hace cuánto tiempo trabajas en la panadería Juliana?
2. ¿Se siente a gusto con el rol que desempeña al interior de la panadería?
3. ¿Cómo cree usted que debe enfrentar la panadería los factores externos como la competencia o el alto costo de los insumos?
4. ¿Cree usted que la panadería debe reorganizarse administrativamente y en publicidad?
5. ¿Considera usted que hace falta más control e innovación en las actividades de operación de la panadería?
6. ¿Cree usted que es importante que la panadería conozca cuanto invierte, cuánto gana y en qué tiempo lo gana?

7. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas para completar los objetivos de la panadería?
8. ¿Cuáles son los puntos clave para poder llevar a cabo los objetivos estratégicos de la panadería?

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El capítulo 4 trata un contexto general sobre la interpretación de los resultados obtenidos de acuerdo a la tabulación de las preguntas en el instrumento seleccionado en la investigación.

Resultados de las encuestas a clientes

De acuerdo a la encuesta realizada, referente a la primera pregunta se estableció un filtro que indique si la persona a encuestar pertenecía o no a la muestra de análisis, que debería ser estadísticamente representativa del universo sujeto a estudio como se muestra en la Tabla 8.

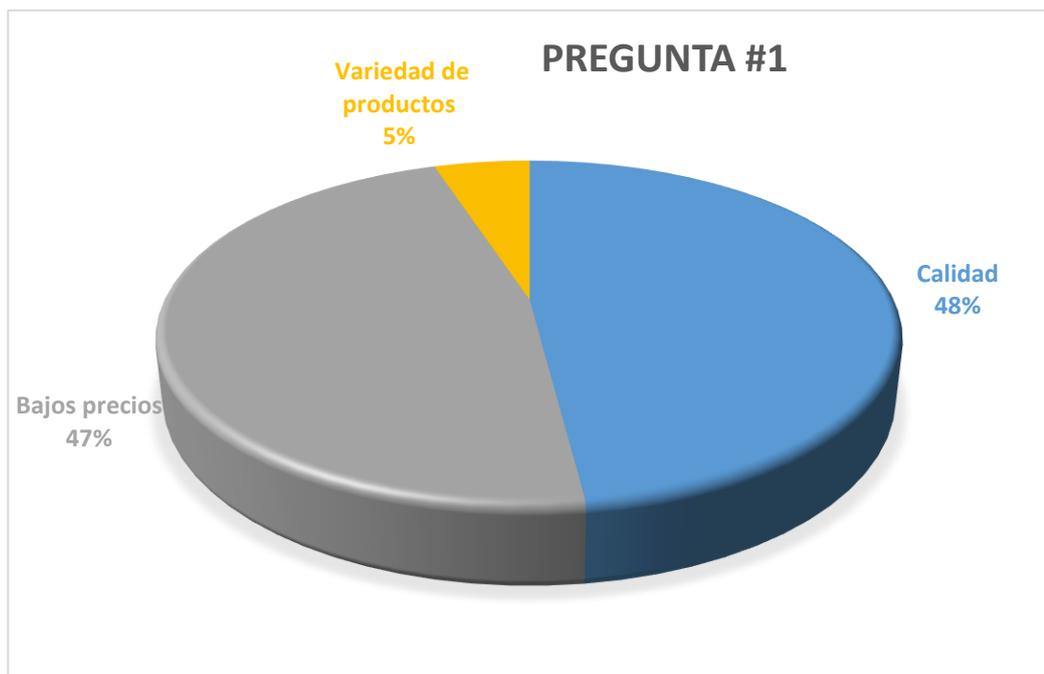
1. ¿Cuál es la razón principal por lo cual consume productos de la panadería Juliana?

Cuadro 3 Encuestas a clientes pregunta 1

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
4	Calidad	186	48%
2	Bajos precios	180	47%
1	Variedad de productos	18	5%
	TOTAL	384	100%

Nota Autora: Narváez, G (2019).

Gráfico 1 Encuestas a clientes pregunta 1



Nota Autora: Narváez, G (2019).

Análisis: Con los resultados obtenidos, se deduce que un 48% de los clientes, compran el pan todos los días en la panadería para su desayuno estos clientes son altos consumidores por la calidad, un 47% de clientes consumen el producto por bajos precio y un porcentaje de 5% compran ocasionalmente por variedad este producto.

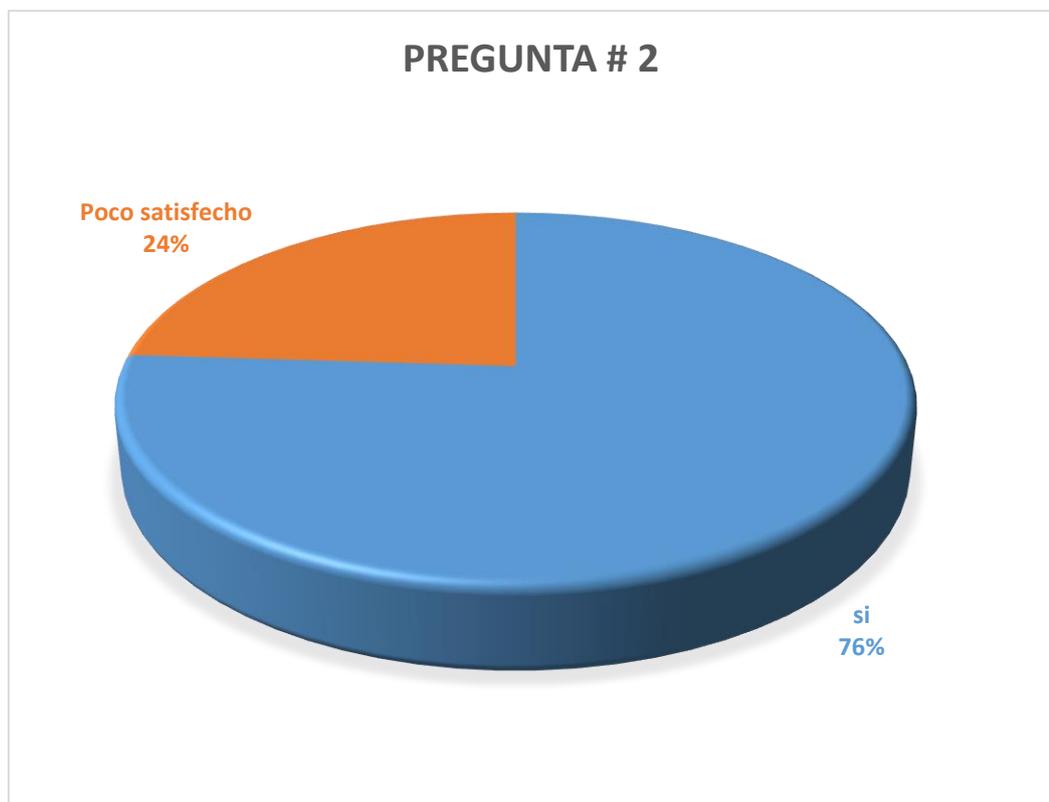
2. ¿La variedad de los productos ofrecidos por la Panadería son suficientes para su consumo?

Cuadro 4 Encuestas a clientes pregunta 2

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
3	SI	290	76%
2	NO	94	24%
	TOTAL	384	100%

Nota Autora: Narváez, G (2019).

Gráfico 2 Encuestas a clientes pregunta 2



Nota Autora: Narváez, G (2019).

Análisis: Con los resultados obtenidos, podemos observar 76% de los clientes están satisfecho con la compra del producto, y un 24% son clientes poco satisfecho que consideran que no hay variedad en los productos de la panadería.

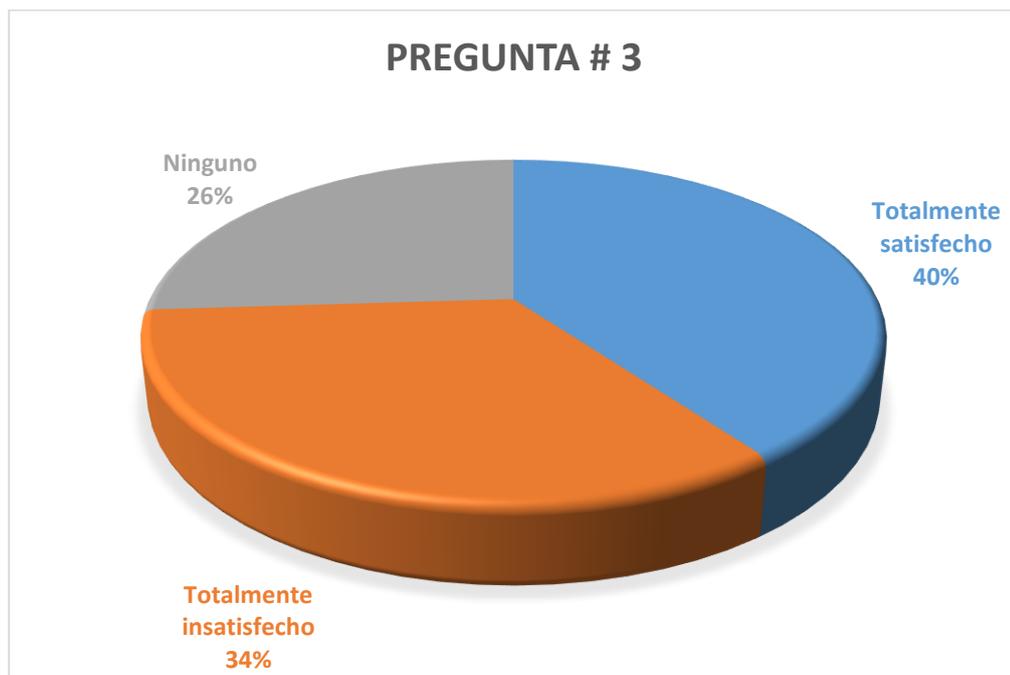
3. ¿Usted cómo califica la presentación de los productos de la panadería?

Cuadro 5 Encuestas a clientes pregunta 3

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
3	Totalmente satisfecho	155	40%
2	Totalmente insatisfecho	129	34%
1	Ninguno	100	26%
	TOTAL	384	100%

Nota Autora: Narváez, G (2019).

Gráfico 3 Encuestas a clientes pregunta 3



Nota Autora: Narváez, G (2019).

Análisis: Con los resultados obtenidos, un 40% de los clientes compran este producto porque están de acuerdo con la presentación de los productos de la panadería, por otro lado, un 34% no comparten la misma opinión no están satisfecho con el producto y un 26% no opina.

4. ¿Porque motivo ha sugerido o realizo un reclamo en la panadería?

Cuadro 6 Encuestas a clientes pregunta 4

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
4	Calidad	50	13%
3	Tiempo	150	39%
2	Atención	116	30%
1	Otros	68	18%
	TOTAL	384	100%

Nota Autora: Narváez, G (2019).

Gráfico 4 Encuestas a clientes pregunta 4



Nota Autora: Narváez, G (2019).

Análisis: Con los resultados obtenidos, un 39% de clientes han realizado reclamos por falta de tiempo en la panadería podemos concluir que es un producto de su agrado, que acceden a esperar, un 30% de personas reclaman por la atención que la panadería les brinda un 13% dan su opinión que no están conformes con la calidad por ello dan sugerencia al dueño de la panadería.

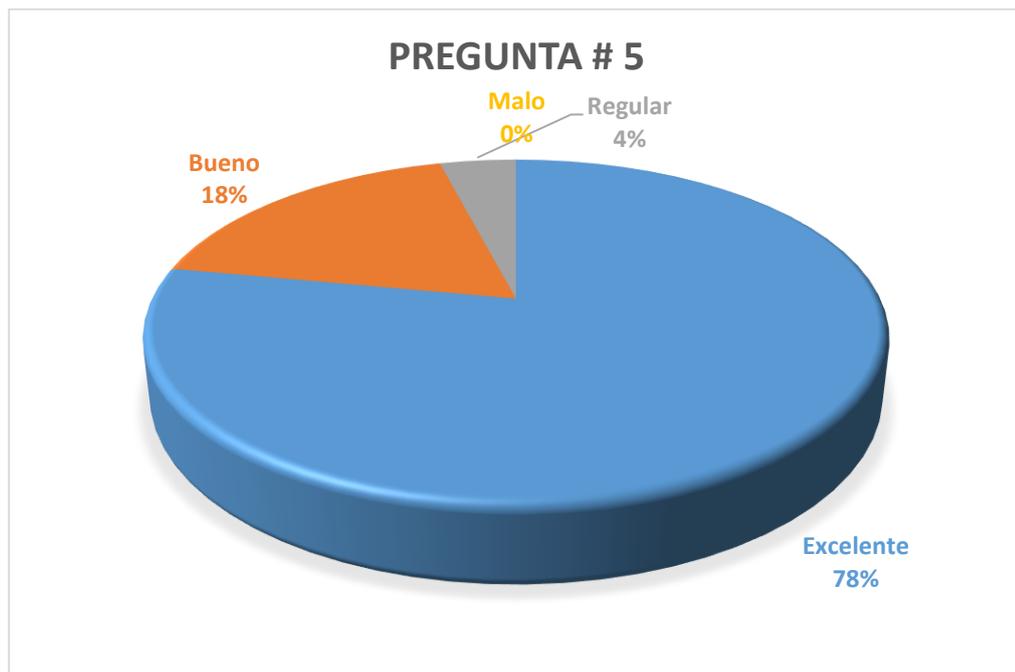
5. ¿Cómo usted califica El servicio al cliente de la panadería?

Cuadro 7 Encuestas a clientes pregunta 5

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
4	Excelente	300	78%
3	Bueno	70	18%
2	Regular	14	4%
1	Malo	0	0%
	TOTAL	384	100%

Nota Autora: Narváez, G (2019).

Gráfico 5 Encuestas a clientes pregunta 5



Nota Autora: Narváez, G (2019).

Análisis: Con los resultados obtenidos, un 78% y 18% de clientes están muy satisfecho, con la atención y servicios que da la panadería de parte del empleado o del mismo dueño que lo atiende, un porcentaje del 4% de clientes comentan que se sienten poco satisfecho consideran la atención mala.

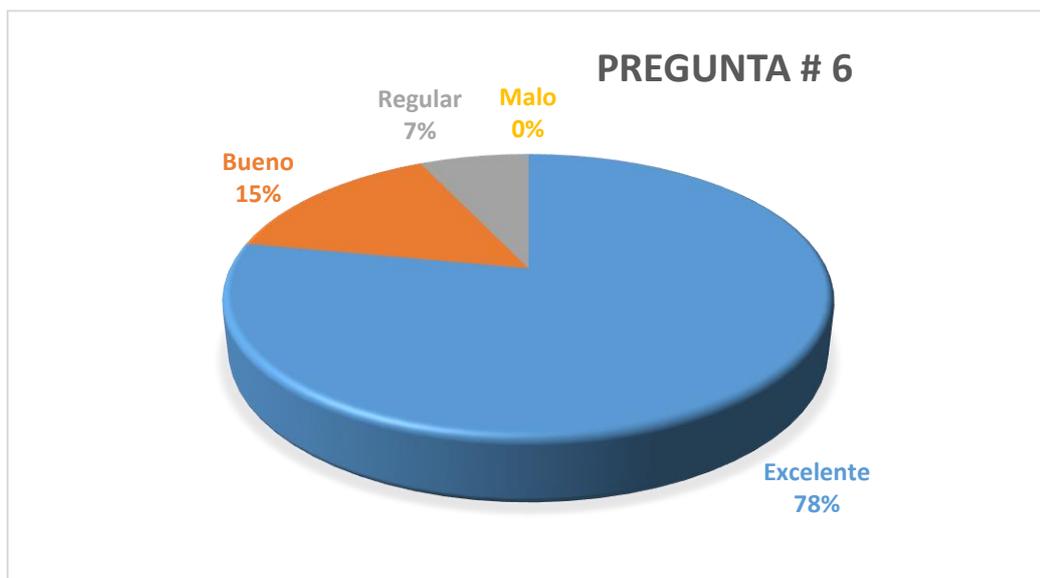
6. ¿Usted cómo evaluaría la publicidad de la panadería Juliana?

Cuadro 8 Encuestas a clientes pregunta 6

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
4	Excelente	300	78%
3	Bueno	59	15%
2	Regular	25	7%
1	Malo	0	0%
	TOTAL	384	100%

Nota Autora: Narváez, G (2019).

Gráfico 6 Encuestas a clientes pregunta 6



Nota Autora: Narváez, G (2019).

Análisis: Podemos observar que un porcentaje de 78% de clientes están satisfecho con la publicidad de los productos de la panadería, un 15% de los clientes muy satisfecho podemos opinar que no existe queja alguna con respecto a la promoción de nuevos productos o que se utilicen medio tecnológicos para darlos conocer, un 7% de persona no considera que es regular el medio que hacen la publicidad la panadería.

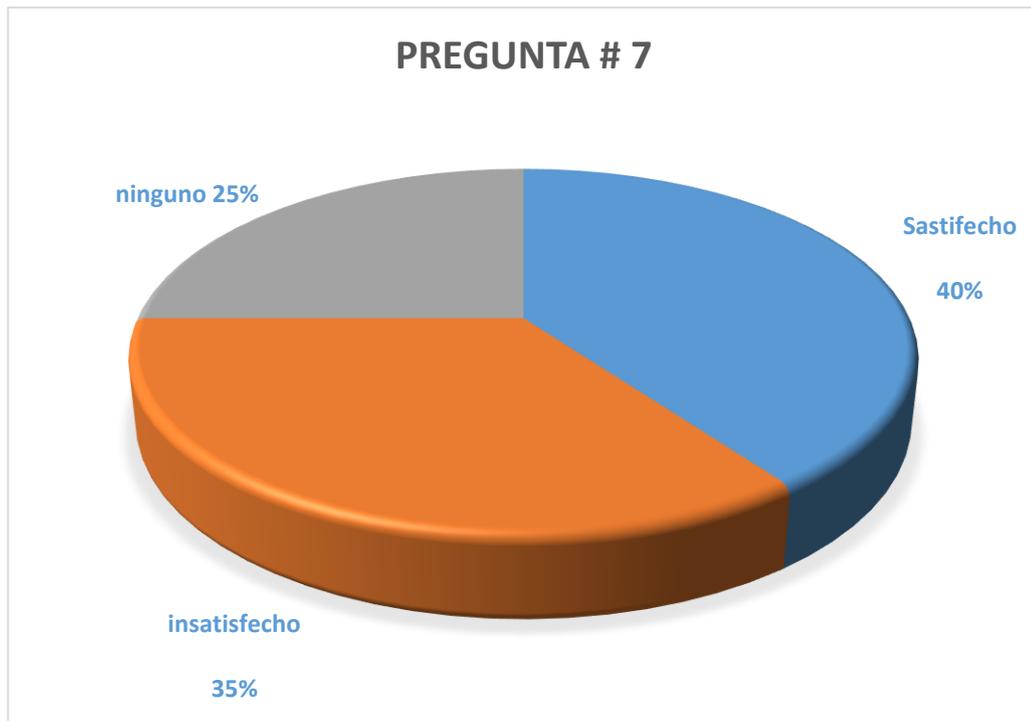
7. ¿Cuál es el grado de satisfacción en general con el pan que consume?

Cuadro 9 Encuestas a clientes pregunta 7

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
3	satisfecho	154	40%
2	Insatisfecho	133	35%
1	Ninguno	97	25%
	TOTAL	384	100%

Nota Autora: Narváez, G (2019).

Gráfico 7 Encuestas a clientes pregunta 7



Autora: Narváez, G (2019).

Análisis: Deducimos por medio de la encuesta que un 40% de clientes se siente satisfecho con las promociones que ofrece la panadería, un 35% de personas no satisfechas, podemos deducir que el producto que las personas consumen no siempre le da satisfacción que es poco consumible o de su agrado.

8. ¿Ha considerado comprar el pan en otra panadería por qué?

Cuadro 10 Encuestas a clientes pregunta 8

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
5	Atención	139	36%
4	Calidad	130	34%
3	Infraestructura	15	4%
2	Precios	64	17%
1	variedad	36	9%
	TOTAL	384	100%

Nota Autora: Narváez, G (2019).

Gráfico 8 Encuestas a clientes pregunta 8



Nota Autora: Narváez, G (2019).

Análisis: Como resultado de la encuesta obtenemos, un 36% que lo clientes han pensado o lo han realizado la compra de estos productos por la atención brindada y 34% de clientes que consideran cambiar de panadería por la calidad de los productos, un 17 % buscan precio bajo que sean ideales para su bolsillo y 9% consideran un porcentaje por la variedad del producto al igual que un porcentaje pequeño de clientes donde consideran irse por la infraestructura de la panadería.

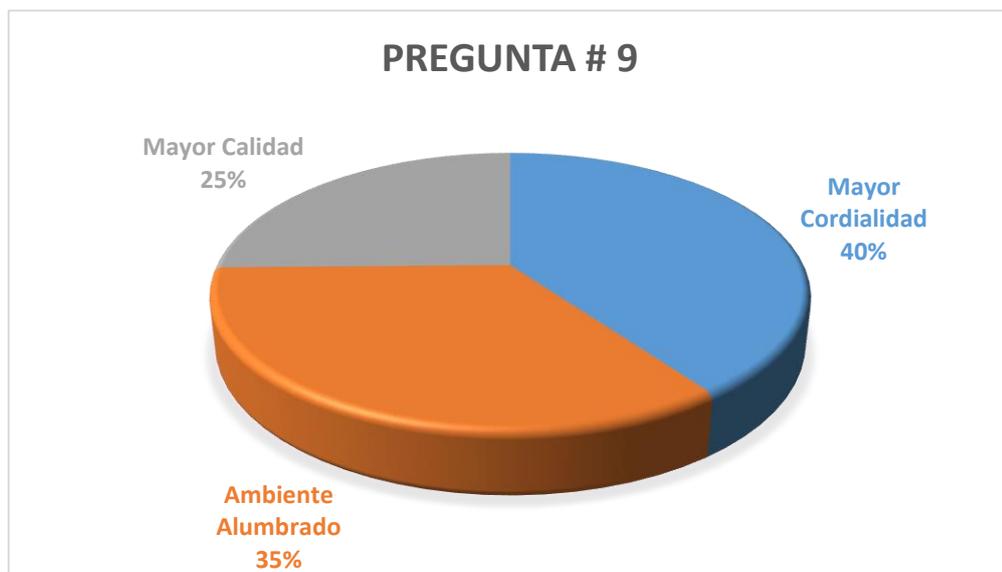
9. ¿Qué usted recomendaría para mejorar el servicio?

Cuadro 13 Encuestas a clientes pregunta 9

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
3	Mayor Cordialidad	154	40%
2	Ambiente más alumbrado	133	35%
1	Mayor calidad del producto	97	25%
	TOTAL	384	100%

Nota Autora: Narváez, G (2019)

Gráfico 9 Encuestas a clientes pregunta 9



Nota Autora: Narváez, G (2019).

Análisis: Por medio de la encuesta obtenemos que un 40% de los clientes quisieran una mayor cordialidad en la atención, y que un 35% desea el lugar más alumbrado. Y en menor porcentaje un 25% desea un producto de mayor calidad. Esto ayuda a que mejore la rentabilidad al ser resuelto.

10. ¿Considera beneficioso el recibir su pedido a domicilio en un futuro?

Cuadro 14 Encuestas a clientes pregunta 10

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
3	SI	340	89%
2	NO	44	11%
	TOTAL	384	100%

Nota Autora: Narváez, G (2019).

Gráfico 10 Encuestas a clientes pregunta 10



Nota Autora: Narváez, G (2019).

Análisis: Como resultado de la encuesta obtenemos, un 89% que los clientes desean una entrega a domicilio, y un 11% no lo desea. Esto ayuda como dato a ser implementado en la panadería.

Resultados de la entrevista dueño de panadería.

Cuadro 15 Cuestionario de Entrevista:

1. ¿Cree usted que un buen plan estratégico ayudara, aumentar la variedad y calidad del producto para el cliente?	Si un plan estratégico me ayudaría cubrir la necesidad del cliente y a evitar perder ventas podría generar más ganancias usando más publicidad y contratando más personal para una mejor atención.
2. ¿Es importante para usted que su panadería lleve el control de cuanto invierte, cuánto gana y en qué tiempo lo recupera la ganancia?	Si, mensualmente analizo la situación de mis ventas con respeto a mis productos cual se ha dejado de vender y por ende dejar de ofrecerlo.
3. ¿Cómo usted dirige la atención el mantenimiento interno y la gestión de administración dentro de la panadería?	Califico mi atención al cliente muy bueno pero actualmente no llevo una buena gestión en la administración de mi panadería.
4. ¿Ha identificado sus debilidades y amenazas?	No, me he dedicado solo a vender mis productos sin considerar el entorno que rodea mi negocio o el cual se encuentra la competencia el cual me imagino que ofrece más promociones y mejores precio.
5. ¿Usted conoce las debilidades y amenazas del entorno que haría usted para mantenerse en el mercado?	He tenido buenos resultado en mi venta me eh mantenido tratando de satisfacer las necesidades los clientes, pero sin ninguna planificación de ventas o algún estudio de mercado.

6. ¿Qué le gustaría innovar o mejorar en este año en su panadería?	Me gustaría, mejorar el servicio o los productos que estén al alcance del cliente y a su disposición mi servicio al igual mejorara la infraestructura y generar más publicidad.
--	---

Nota Autora: Narváez, G (2019).

Comentario

El manejo del negocio de forma empírica brindó resultados que mantenían estables la panadería en su funcionamiento; con esta entrevista dirigida al dueño evidenciamos la falta de un plan estratégico y la necesidad de implementarlo.

Resultados de la entrevista de un empleado de la panadería.

Cuadro 1511 Cuestionario de Entrevista:

1. ¿Hace cuánto tiempo trabajas en la panadería Juliana?	No hace mucho entre como ayudante para atender la panadería, ya que el dueño no se abastecía en las horas de la mañana, donde las ventas eran más productivas.
2. ¿Se siente a gusto con el rol que desempeña al interior de la panadería?	Sí, me agrada el atender al cliente no tengo problema con ello a pesar que se necesita mucha ayuda en ciertas jornadas y días.
3. ¿Cómo cree usted que debe enfrentar la panadería los factores externos como la competencia o el alto costo de los insumos?	Opino que con más publicidad los productos son buenos la panadería necesita darse a conocer o brindar promociones y mejorara su imagen.
4. ¿Cree usted que la panadería debe reorganizarse?	Si, debería reorganizarse ya que en la actualidad existen perdidas, todo lo que se genera en el día no se vende, pero se

administrativamente y en publicidad?	sigue invirtiendo en insumos, que no son usados.
5. ¿Considera usted que hace falta más control e innovación en las actividades de operación de la panadería?	Si, sería bueno innovar las máquinas para hacer el producto en mejor tiempo, que se innove la infraestructura o el medio de la atención al cliente ya que muchos clientes podrían dejar sus pedidos de un día al otro.
6. ¿Cree usted que es importante que la panadería conozca cuanto invierte, cuánto gana y en qué tiempo lo gana?	Si, totalmente de acuerdo, como mencione existen perdidas y sería bueno que no haya estos sucesos y generar más publicidad en nuevos productos para la panadería.
7. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas para completar los objetivos de la panadería?	Entre las oportunidades tenemos el sector que es muy transitado en conjunto de la seguridad que existe afuera; y como amenaza tenemos a la competencia que vende a menor precio.
8. ¿Cuáles son los puntos clave para poder llevar a cabo los objetivos estratégicos de la panadería?	Buscar la rentabilidad alcanzando las metas esperadas y sin salir del presupuesto ya establecido.

Nota Autora: Narváez, G (2019).

Comentario

Ante esta entrevista se notó que el empleado sabe que la panadería debe hacer más publicidad, promociones y que puede lograr una rentabilidad alta implementando mejoras.

PLAN DE MEJORAS

El análisis realizado para las mejoras del plan estratégico de la panadería Juliana, nos permitió recopilar información, interna y externa, la cual nos permitió definir que la panadería necesita reformar su plan estratégico de producción, ventas, a su vez observando que tiene la necesidad de usar técnicas marketing para publicidad de su negocio, cumpliendo la misión y visión propuesta de sí mismo.

La panadería debe realizar cambios, en su producción e implementar más técnicas de desarrollo y ofertas. A su vez realizar cambios en nuevas máquinas y horno para una mejor preparación del producto.

Con los futuros cambios propuestos se pretende mejorar la producción de ventas, reducir costos en materiales de producción, y ofrecer el producto en un tiempo eficiente y poder obtener la atención del cliente hacia su producto marcando la diferencia en marca y calidad.

Mejoramiento del Servicio y Procesos Productivos

En esta panadería se busca mejorar su plan estratégico en su producción y ventas y de implementar nuevos medios de comunicación e infraestructura, en la panadería, desde que se inicia el proceso de elaboración del pan, hasta que llega al proceso final para el consumidor. Mejorar la comunicación con los clientes, para mantener un sistema continuo de contacto a fin de conocer sugerencias, expectativas y requerimientos para mejorar el producto o innovar y proponer nueva forma de comercializar, los productos que necesiten los clientes y lograr la satisfacción, a su vez mejorar el servicio que se brinda diariamente. Por lo que se establecerá, obtener información completa por medio de redes, teléfonos, WhatsApp, el cual se podrá enviar información o avisos de horarios o promociones o días que no se abrirán por situaciones personales.

Se diseñará un medio para evaluar la satisfacción del cliente por medio de entrevista o encuestas, estos resultados evidenciarán que crecimiento vamos obteniendo en las mejoras de nuestro plan estratégico.

La fidelización de los clientes, busca alcanzar que los clientes antiguos, continúen adquiriendo los productos que ofrece la panadería para lo cual se plantea:

- Identificar las necesidades de clientes, para ofrecer los productos con más demanda.
- Ofertar productos con una mejor publicidad que permita aumentar el índice de consumo.
- Realizar promociones dirigidos al bolsillo del cliente.
- Obtener una negociación factible con proveedores.
- Optimización de recursos para la producción.
- Ofrecer servicio de comercialización eficiente.

Nuestra panadería pretende la reducción de gastos generales. Para invertir en las sugerencias de los clientes, se estima invertir un presupuesto ejecución de \$ 1200,00 dólares, para la publicidad y actividades de comunicación como llamadas telefónicas con los clientes.

Para la ejecución de la actividad macro de atención y de sugerencias del cliente y mejoramiento del servicio se presupuesta direccionar \$600,00 dólares, para la ejecución de la actividad de encuestas.

Para la actividad de producción no se destina monto de presupuesto, debido a que son acciones internas que se realizarán diariamente y por volumen varia el producto, para el mejoramiento de publicidad se busca posicionar la marca en la ciudadela por medio de publicidad impresa con el fin de obtener mejores resultados.

Estrategias a corto plazo

- Garantizar que el producto a ofrecer esta elaborado con insumos y materia prima de buena calidad y con máquinas de óptima infraestructura.
- Mejorar nuestro producto en calidad y variedad.
- Incrementar el producto y servicios para que los clientes, tenga fidelización con nuestros productos.

Estrategias a largo plazo

- Ampliar nuestra panadería.
- Incrementar más variedad de productos.
- Crear un producto patentado con nuestra propia marca.
- Poder expandir mis productos a otras sucursales.

RENTABILIDAD DEL PLAN ESTRATEGICO

Se detallará un presupuesto mensual, para futuras cotización de nuestro insumo y ver cuál será el más conveniente elaborar no es tarea fácil tomar decisiones y establecer qué precio serán los más adecuados al producto, ya que una de las mayores dificultades actual son los costos indirectos como gastos sin tomar en cuenta la mano de obra la cual se utiliza diariamente. Para determinar una buena rentabilidad en nuestra panadería se considera el volumen del producto que se vende diario los costó fijos y su vez la optimación de recursos.

Análisis y sector del entorno

En los últimos años se ha incrementado los cambios en el entorno como son hábito y consumo de diferentes productos, por ello diariamente el ser humano realiza la adaptación y modernización del sector incorporando estrategias tecnológicas es un cambio en el mercado panadero, que da una mayor rentabilidad a los negocios.

Natural

La panadería Juliana requiere constantemente de recursos que son las máquinas que por lo general debe darle mantenimiento y comprar repuesto cada vez se averíen ya que son afectados por las actividades diarias, estos recursos son fundamentales para la elaboración del producto como el pan y más.

Los recursos de la panadería también son externos ya que ella adquiere los insumos y debe analizar que producto es mejor para su producto en precio calidad.

Tecnológico

La panadería Juliana desea implementar estrategias mediante la tecnología, aunque su negocio es pequeño, pero con el objetivo de atraer más clientes, se propone invertir en la tecnología como crear su propia página web del negocio, una página de redes sociales y brindar atención o que nos puedan hacer llegar sugerencia o a un futuro pedir pedidos a domicilio por medio del wassap o llamadas telefónicas .

Político

En nuestro proyecto consideramos que la panadería se rija a todas las leyes de trabajo y riesgo. Que su negocio cumpla con los requerimientos necesarios, de higiene de su local ya que esto, es de mucha importancia para sus clientes que le brinde un producto en buen estado y condiciones. La panadería se rige estrictamente a todas las leyes del gobierno mantiene su local en perfectas condiciones y sus productos son elaborados en máquinas de buen estado incluyendo la mano de obra, que es de un profesional que le apasiona la producción de este producto y de diversidades de repostería.

Cultural

En la panadería el aspecto cultural, influye mucho en las jornadas de ventas de este producto, muchas personas prefieren la compra de este producto en la mañana, por lo que la panadería se esfuerza en cumplir la gran

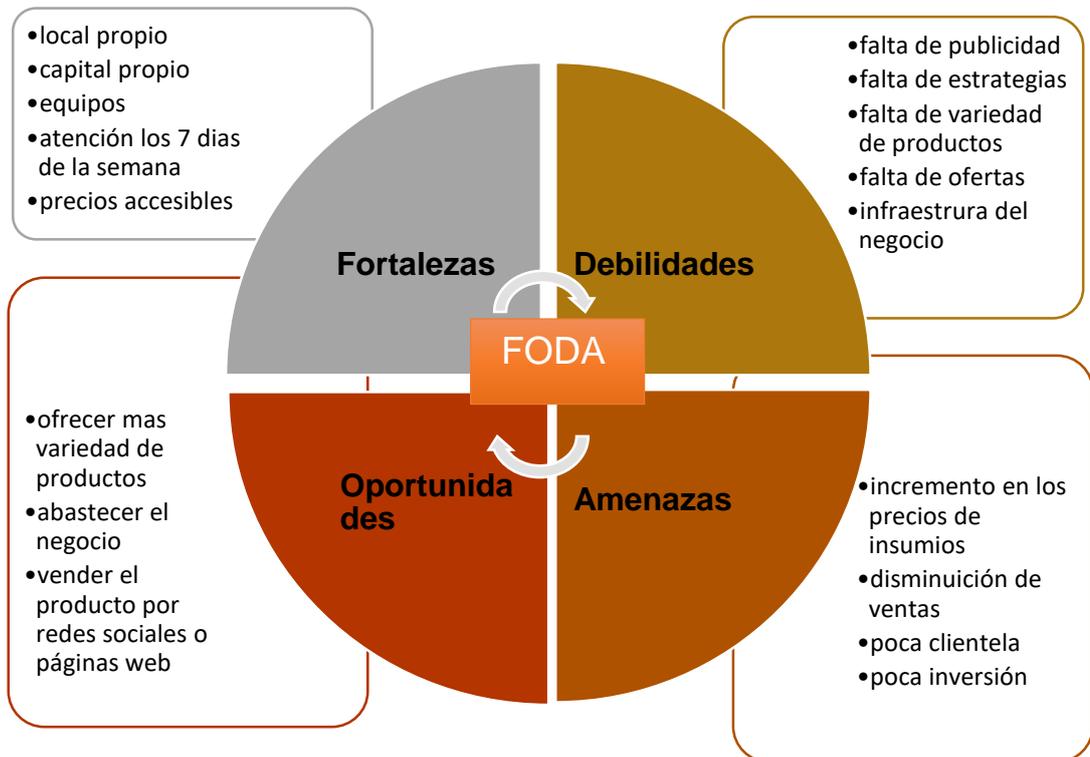
demanda de elaborar este producto y este a disposición del cliente.

Analisis de FODA

El FODA es una herramienta que nos ayude en nuestro proyecto a entender y tomar cualquier decisión por mas difícil que sea en nuestro negocio. Esta herramienta nos facilitará un análisis de nuestro entorno interno con FORTALEZA Y DEBILIDADES y un analisis externo con OPORTUNIDADES Y AMENAZAS, al interpretar todas estas herramientas obtendremos un panorama de la situación actual de la panadería, y se podrá mejorar el plan estratégico para la panadería Juliana.

A continuación detallaremos el FODA de la panadería:

Gráfico 11 FODA



Fuente: Panadería Juliana

Elaborado por: Narváez García Ninoska Julieth

Fortalezas

Las fortalezas de nuestra panadería, como podemos observar en el cuadro anterior realizado podemos decir que, los primeros factores que benefician

a la panadería son; constamos con un local propio el cual no neseditamos de pagar un arriendo, ya que esto seria un gasto para nuestro capital y a su vez que constamos con un número bastante amplio de clientes fijos que por su general tienes años de antigüedad viviendo en la ciudadela, por ende, es una clientela fija y la gente conoce sus productos. Con esto podemos deducir que aquellos clientes le gusta la atencion brindada los 7 dias de la semana que se labora y más que todo con los precios.

Oportunidades

Las oportunidades de la panadería Juliana, se dan en la mejora de nuevas estrategias, con la implementación de sitio web o una página web, promocionando gran variedad de productos para satisfacer las necesidades de los clientes, más que todo no perder a nuestros clientes fijos, aun futuro es posible poder extender nuestro negocio con una cafeteria donde los clientes puedan desayunar y por ellos deleitarse de nuestros productos, al igual es un gasto, pero favorable hacia la atención y disponibilidad del cliente.

Debilidades

Sobre las debilidades de la panadería como podemos observar le falta publicidad y implementar medios de comunicación, para llegar hacia el cliente y a su vez también es perjudicado por la presentación de su negocio por lo cual debera mejorar la infraestructra del negocio y asi sus productos adquirirán una mejor imagen y las estrategias de publicidad seran mas atractivas. Una buena estrategia para solucionar estas dificultades seria agregar más productos diverso a los volantes y sitios web para que los clientes conoscan de nustro productos, como son el pan, la respoteria y dulces .

Amenazas

Las amenazas son cotidianas, la competencia de negocios dedicados al mismo mercado, ya que ellos pueden ofrecer sus productos con bajos precios, a su vez también afectan las temporada donde los clientes, viajan y no compran el producto, por ello decienden las ventas, y existe poca

clientela, con el tiempo también una de las amenazas es la inversión si nuestras ventas bajan no incrementamos el capital.

Muy aparte que es una ciudadela muy reconocida, pero con el tiempo pueden surgir más competidores y posicionarse con los mismos productos nuevos ideas nuevos productos, generando una competencia hacia nosotros.

Estrategias de introducción al mercado

La panadería Juliana al ser un negocio nuevo y al ofrecer un producto de características innovadoras, deberá emplear estrategias que le permitan darse a conocer en el mercado, para ello empleará una política especial de precios, los cuales se aplicarán en días festivos donde el consumo de pan y productos derivados sea elevado:

Día de Reyes: En esta época se consume la tradicional Rosca de Reyes, aquí se ofrecerán descuentos del 10% por la compra de dos unidades de estas rosas y de 15% por la compra de tres unidades. En el caso de los clientes que lleve una rosca de reyes se le ofrecerá dos panes de arroz y trigo con la finalidad, de que el cliente que no conozcan este producto, puedan degustar del mismo y comprobar su sabor (enero 3- enero 6).

Día de los difuntos: Durante esta época se ofrecen las tradicionales Guaguas de Pan, aquí se darán descuentos del 10% a partir de los dos dólares en compras de este producto, en el caso de los clientes que no adquieran las guaguas de pan y cuyo monto supere los dos dólares, se le obsequiará una unidad de este producto para su degustación (octubre 30 - noviembre 2).

Navidad y Fin de año: En estas fechas tradicionalmente se adquiere el pan de pascua, por tal motivo desde el 21 hasta el 31 de diciembre se harán descuentos del 10% por la compra de 2 panes de pascua mediano, y 15% de descuento por la compra de 2 panes de pascua grande.

El día viernes negro: se dará el 10% de descuento en toda la panadería.

Direccionamiento estratégico

Misión

Ser una panadería líder en nuestra ciudad con el objetivo de satisfacer a nuestros clientes de una gran variedad de productos a diferentes precios y diversidad de mis productos.

Visión

Ser una panadería reconocida en todo el país por la calidad de cada uno de los productos que fabricamos y por el compromiso que tenemos con cada uno de nuestros clientes.

Valores

Los valores de nuestra panadería son:

- Transparencia
- Eficiencia
- Tolerancia
- Respeto

Objetivos de Marketing

El marketing es una estrategia de estudio enfocada al mercado comercial, se encarga de estudiar, comparar y crear una atracción al cliente satisfaciendo las necesidades y deseos que el tenga.

El marketing se forma por consumidores o compradores de diferentes negocios y productos en la actualidad todo negocio debe tener tres puntos importantes el deseo, renta, posibilidad al producto. Los Objetivos de Marketing, son una herramienta vital en el desarrollo de una empresa para poder desarrollar un rendimiento eficaz y estratégico en el mercado.

Objetivos de Estrategias De Marketing

La panadería Juliana como objetivo estratégico, es mejorar la rentabilidad de su negocio.

Cuadro 16 Estrategias De Marketing

Estrategias de penetración de la panadería Juliana	Estrategias de desarrollo de los productos de la panadería Juliana
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar promociones y descuentos del producto. • Crear publicidad. • Identificar alianzas estratégicas con tiendas, con locales de eventos y hoteles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en mas variedad de productos. • Promocionar nuevos productos con un precio más accesible. • Elaborar diversos productos de panadería, postre, dulces .

Fuente: Panadería Juliana

Elaborado por: Narváez García Ninoska Julieth

Impacto de estrategia social

- Comercialización de productos saludables.
- Diversidad de productos y precios.
- Publicidad hacia la comunidad que consume este producto.
- La mercadería sobrante, del día darla a las personas más necesitadas.

Impacto de estrategia ambiental

- Cumplir con las normas sanitarias del negocio.
- Utilización de productos reciclables.
- Campañas de reciclaje interno.

Impacto de estrategia económico

- Incremento de más ingreso.
- Potenciar la sana competencia de este producto de consumo diario.

Estrategia De Precios

La panadería Juliana establecerá precios por medio de las siguientes estrategias:

Estrategia de precios basado en los costos

Nos basaremos en el costo de producción más conocido como costo operativo, y se sumarán el valor adicional administrativo y se definirá el valor de la venta de cada producto.

Estrategia de precios basada en la competencia

En el análisis de los precios de la competencia se considera el sector y los servicios que ofrece más el costo operativo que adquieren así definen un valor final del producto.

Post Venta

La panadería a largo plazo pretende innovar esta estrategia la cual consistirá en el seguimiento de cada uno de sus clientes, para ir ofreciendo productos cumpliendo las necesidades del cliente con el fin, de fidelizarlos y generar una base de datos propia de la panadería y a su tiempo darnos a conocer más en publicidad con sus propios familiares amigos o compañeros de trabajo.

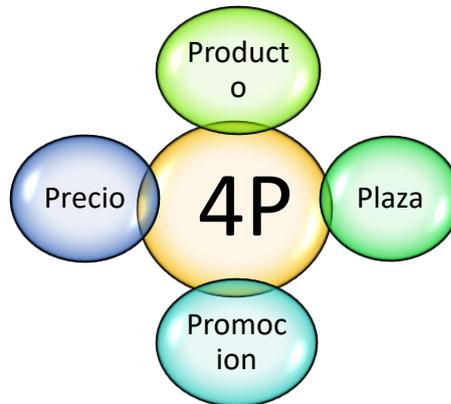
Las estrategias de Post Venta

- Realizar llamadas telefónicas.
- Enviar publicidad y promociones por medio de whatsapp y facebook.
- Anuncios a través de sitios web.

ANÁLISIS DE LAS 4 P

Nuestra panadería Juliana al ofrecer este producto se realizará un análisis de las **4P** donde se mejorará el plan estratégico y poder ofrecer un producto innovador con un precio atractivo por medio de redes sociales, mostrando presentaciones de los productos.

Imagen 3 Analisis las 4 p



Fuente:Panaderia Juliana

Elaborado por: Narvález García Ninoska Julieth

Producto

Al definir una estrategia es importante conocer el producto sus características para poder ofrecerlo. La panadería Juliana es muy reconocida en el lugar que está ubicada en la Alborada 9na etapa del cantón Guayaquil, y por sus productos, el pan, pasteles, bocaditos, por ello pretende aumentar su rentabilidad por medio de un plan estratégico ya no tradicional y seguir con su larga trayectoria de la comercialización de este producto.

Precio

Los precios de nuestra panadería varían por la cantidad de diferentes productos, y que los clientes consideran la toma de decisiones a la hora de comprar. Algunos clientes adquieren los productos por precios no por gustos, otros por gusto y calidad no por precios.

Por lo que para fijar un precio se toma encuesta las encuestas realizadas a los clientes y si están conforme con el precio y si se ajusta a su bolsillo y hasta que cantidad de dinero están dispuestos a pagar por los productos que deseen comprar, también se considera un precio o una cantidad que pueda recordar el cliente.

Plaza

Esta panadería es un negocio directo especializada en la producción principal del pan, que es un consumo diario de muchos hogares, para la producción de éste producto se elige sobre todo la calidad y precio a proveedores mayoristas que se dedican a la venta de estos insumos, en el mercado hoy en día existe gran competencia a estos insumos ya que en la actualidad se busca economizar y generar más ingreso para poder invertir mas o extender en el mercado.

Otra estrategia que implementaremos es la técnica de diversificación:

Con la técnica de diversificación, se desarrolla una línea de nuevos productos, como los bocaditos o dulces que tiene que ver mucho con la repostería la cual nos daría un giro de buenos ingresos en el negocio.

Promoción

La Promoción de la panadería es ofrecer mejores productos y precios con una mayor calidad de la elaboración, comercialización y distribución de productos de panadería y pastelería, satisfaciendo a nuestros clientes, de manera que podamos brindar un producto único y de alta calidad que no perjudique a su salud y este aprobado por las leyes de la salud siempre y cuando cumpliendo reglas de sanidad .

Como parte de promoción y de estrategias se pretende infraestructurar el negocio crear un logo con colores llamativos o animación divertida que atraiga la curiosidad de los clientes, realizar mas publicidad en sistios web o volantes pero directamente de nuestros productos para darnos a conocer mas pronto en la cuidad y poder extendernos como mayoristas a un futuro. Nuestras ofertas a promocionar seran :

- Ofrecer cupones de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, que se adquiera de los productos.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en el periódico o en Internet.
- Participar en eventos para ofrecer productos de degustación.

Estrategia de compras

Panadería Juliana, implementará un mejor control de inventarios, para llevar un mejor control de todas las transacciones mensuales o diarias, que se realizan como son las cuentas de pagar a proveedores, las cuales se fijarán fechas fijas para pagos tanto internos como externo.

Estrategia de Comercialización

Nuestra panadería se propone a crear un base de datos de clientes, que diariamente se actualizará, para tener una comunicación y aplicar la post venta para crear una fidelidad hacia nuestros productos la cual nos ayudará a generar mas ventas y eso su vez incrementa nuestro ingresos.

Estrategia De Publicidad

Entre los medios de estrategia definidos se empleará con la finalidad de que las personas recepten información de la panadería Juliana y lo que esta ofrece al mercado, se utilizarán los siguientes medios de comunicación como afiches, se empleará el internet, el mismo que comprende a las redes sociales y sitios web.

Afiches y Volantes

Son un medio tradicional de publicidad, aquí se incluirá la información del negocio y se resaltará tanto su ubicación como los beneficios de la harina de arroz para las personas, los lugares estratégicos para colocar estos afiches y entregar las volantes serán los diferentes centros comerciales y sectores de Alborada con la finalidad de dar a conocer la información del producto al público como objetivo primordial.

- Las volantes tendrán colores serán llamativos.
- Las volantes contendrán los productos más vendidos.
- Las volantes serán impresas a color.
- Las volantes tendrán toda la información como precios, dirección y hora de atención.

Imagen 4 FOLLETOS



Fuente:Panaderia juliana

Elaborado por: Narváez García Ninoska Julieth

Sitios web

La panadería Juliana podrá crear una página web publicando cada producto de su panadería con precios y ofertas a la vez podrá actualizar la página, cuando desee innovar o publicar más promociones, y a su vez podrá vender vía online sus productos como son:

- Panes mixtos o enrollados.
- Pasteles, pequeños, medianos, grandes o de diferentes diseños o sabores.
- Bocaditos para eventos.

Una página web debe tener, una excelente presencia en el mundo del internet y buena estrategia de publicidad para la panadería, nuestra página web deberá tener:

Visibilidad

Donde se visualizan bien las imágenes de nuestros productos y el cliente encuentre la información necesaria de cada producto, no solo que la visibilidad sea por medio de una computadora si no que el cliente pueda visitar nuestra página web por medio de un dispositivo móvil.

Imagen 5 PAGINA WEB



Fuente: Panaderia Juliana

Elaborado por: Narváz García Ninoska Julieth

Navegación

Nuestra página web, debe poder visitarse fácilmente y poder visualizar las promociones que serán lo que le atraiga más cliente.

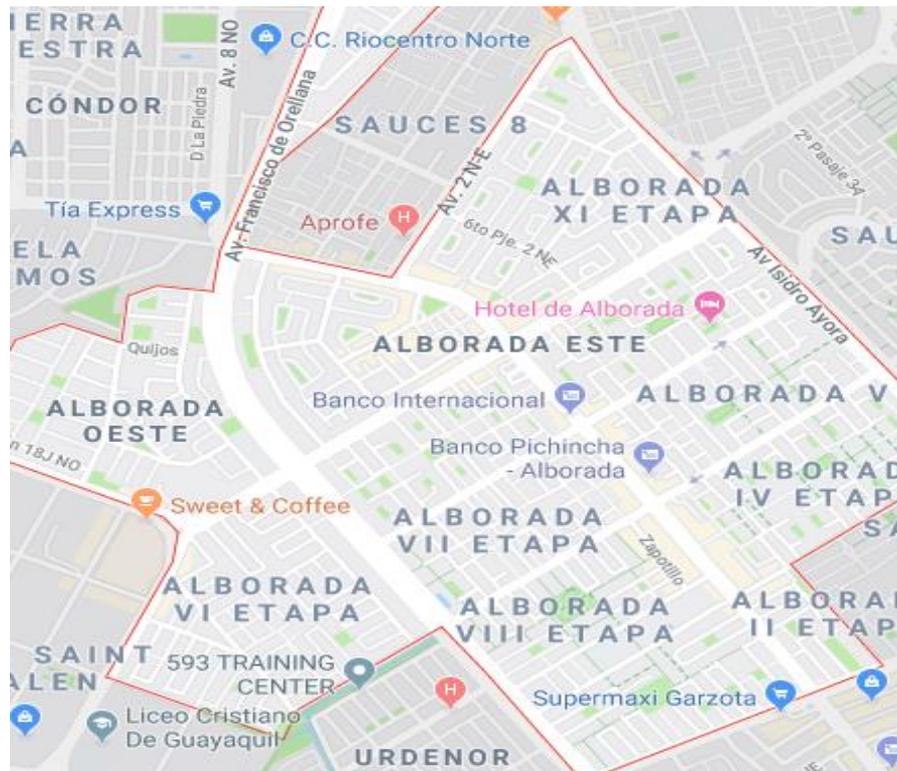
Nuestra página web debe tener un contenido agradable con frases bonitas del día o de motivación al cliente, a su vez la página debe tener una atención inmediata y excelente por lo tanto la página debe tener un chat donde el cliente puede consultar cualquier duda que tenga al respecto.

La página web deberá tener vinculado otras redes sociales como está el Facebook, número de whatsapp YouTube.

Ubicación

Para que el cliente pueda visualizar o guiarse donde nos encontramos localizados se vinculara en línea el google maps de la ubicación exacta de donde esta nuestra panadería.

Imagen 6 LOCALIZACIÓN



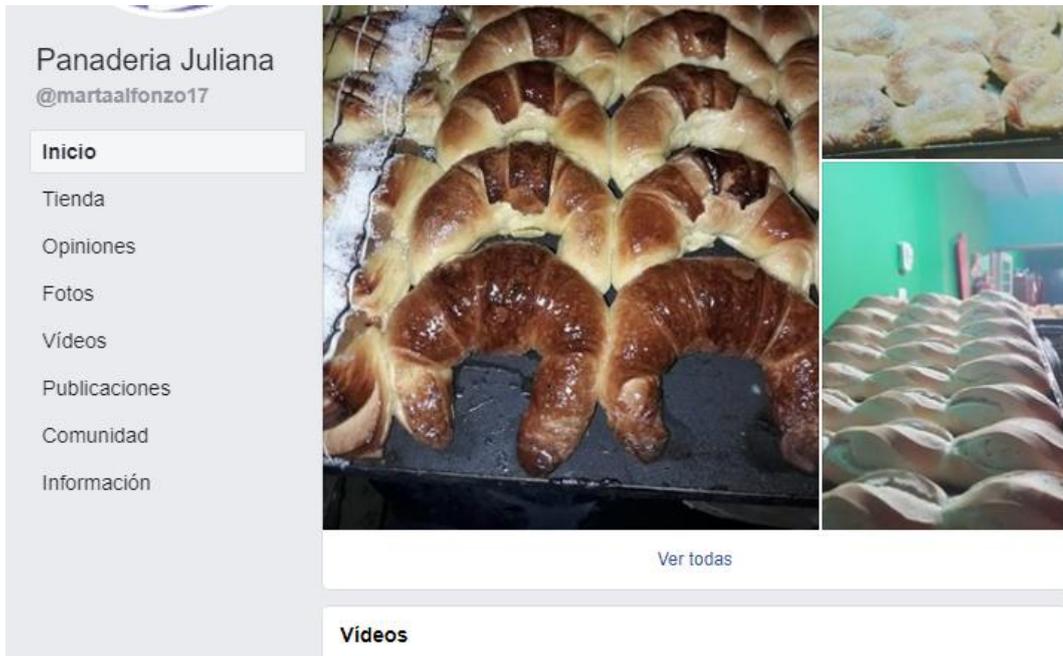
Fuente: Panadería Juliana

Elaborado por: Narváez García Ninoska Julieth

Redes sociales

La panadería “Juliana” contará con una cuenta de “Facebook que se puede observar en la Figura #” y “Twitter que puede se puede visualizar en la Figura #” donde se publicarán fotos de los productos, se dará información periódica sobre la ubicación del local, tips de salud basados en el consumo de alimentos haciendo énfasis constantemente sobre los beneficios de la harina de arroz en la dieta de las personas. A su vez se darán a conocer por este medio los precios especiales y promociones aplicados en distintas fechas durante el año.

Imagen 7 Facebook de panadería Juliana



Fuente: Panadería Juliana

Elaborado por: Narváez García Ninoska Julieth

Y por medio de la página de Facebook, también se recibirán las órdenes de pedidos que realicen los clientes, de esta manera se puede tener un contacto mucho más directo con el cliente, aquí se les solicitará lo que desea para que de esta manera llegue el pedido acorde lo ha solicitado.

Nuestra panadería propone utilizar las redes más atractivas para nuestro negocio que son:

- Facebook
- YouTube
- WhatsApp

Para nuestro negocio es más rentable la red social de Facebook ya que existen tantas posibilidades de poder publicar nuestros productos y se vuelva a compartir una y otra vez, a su vez tener seguidores, y es una red muy confiable.

Para tener un gran éxito en la estrategia de publicidad:

1. Crearemos una página de Facebook para nuestro negocio.

No utilizaremos nuestro perfil personal en ningún momento, se creará un Facebook especial para nuestro negocio, donde se publique todo lo referente a nuestro negocio.

2. Buscaremos nuevos seguidores.

Comenzaremos invitando a nuestro amigo, cercanos a que visiten nuestra red social y agregando a nuestro cliente más cercano para que a si podamos hacernos conocer y nos sugieran a sus conocidos.

3. Se publicará promociones imágenes

Se pretende publicar imágenes que tengan excelentes fotos, que sean llamativas, y que el precio se indique claramente de nuestros productos, promociones y objetivos de la panadería y poder darnos a conocer de a poco ya que no es fácil conseguir ventas en un primer día.

La panadería con el tiempo quiere realizar tarjetas de presentación para sus clientes dando la prioridad que el cliente de cualquier manera pueda estar en contacto con nosotros, tratar de obtener un permiso para poder colocar letreros, en negocios o establecimientos con esa técnica publicaremos más promociones. También se potenciará las redes sociales dedicándole tiempo amor y cariño al trabajo que realizamos día a día también nos enfocaremos a las sugerencias y experiencias del cliente creando un producto que sea único y especial; promocionalo todo lo que puedas y luego trabaja en función de su éxito.

Promociones de venta de la panadería Juliana.

Como gran atención a nuestro local se realizará pequeñas muestras de los productos como degustaciones en nuestro propio local, y poder participar en eventos realizados de la ciudadela o centros comerciales ofreciendo las

promociones y el cliente se incentive a comprar nuestro producto innovador; esto a fin de incentivar la adquisición de nuestros deliciosos y nutritivos productos, así como brindando información de su ingrediente nutricionales de los insumos que poseen nuestros productos.

A su vez impulsarnos más en temporadas festivas como fiestas las de Guayaquil o Fiestas navideñas y poder ofrecer más variedad de productos.

Cuadro 17 Presupuesto

Volantes	\$25	14%
Pagina web	\$150	83%
Redes sociales	\$6	3%
total	\$181	100%

Fuente:Panaderia Juliana

Elaborado por: Narváez García Ninoska Julieth

CONCLUSIONES

Una vez concluido nuestra investigación sobre la mejora de un plan estratégico para la panadería juliana podemos concluir: que dentro de la panadería es de gran importancia que estructure las mejoras correspondientes con el objetivo de mejorar la panadería y llegue a su meta.

- Se concluye este proyecto, cumpliendo un fundamental objetivo de diagnosticar la situación actual de la panadería por medio de encuestas y entrevistas, la cual nos permitió determinar las falencias dentro de la panadería.
- Podemos concluir que la panadería no cuenta con una meta clara de un plan estratégico para sus productos, ya que en la actualidad existen técnicas o formas de ofrecer productos más saludables con nueva textura y sabores con un sin número de gran variedad en el mercado.
- Por medio de esta investigación pudimos aplicar un objetivo específico en el ámbito de un plan estratégico, fundamentando los aspectos teóricos y su relación con la rentabilidad en el ámbito empresarial.
- Se finaliza este proyecto con la renovación del plan estratégico como un objetivo primordial, mediante la implementación de medios publicitarios como redes sociales o sitios web, es muy rentable para idear la opción de ofrecer sus productos a domicilio como tortas y bocaditos para fiestas.
- Hemos aplicado todos los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación académica; lo cual nos servirá al momento de crear nuestra propia empresa.

RECOMENDACIONES

- Reorganizar la imagen de la panadería con su propio logo y marca para que los clientes tenga una mayor seguridad de sus productos.
- Elaborar su misión y visión de su panadería con su objetivo, esto le da más compromiso hacia sus clientes y ellos percibirán que la satisfacción de ellos es primero.
- Crear una lista de sus productos que más ventas tenga para poder posicionarlo como sus productos estrellas.
- Se recomienda llevar un inventario mensual de sus ventas y ganancias y poder así, invertir más en su negocio sin la necesidad de solo invertir en proveedores y no ver resultados en sus productos más vendidos.
- Se recomienda a la panadería que utilice herramientas tecnologías como sitios web, redes sociales para dar a conocer su producto y a su vez poder realizar estrategias de ventas la cual es muy factible hoy en día el mundo del internet.
- Es favorable crear, un adecuado sistema de distribución de los productos de manera que permita cubrir la demanda de aquel producto que más elabora y por lo tanto abarcar más mercado.
- Dar al cliente la facilidad de sugerir, desarrollando un buzón de sugerencias a la vista del cliente, para que este tenga la oportunidad de expresar su inconformidad ante el servicio que ofrece la Panadería.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, C. A. (2011). *Metodología de Investigación*. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Artunduaga Alba, C. (2018). Plan de Negocios Apertura de un Nuevo Punto de Venta de Panadería y Pastelería Real Danesa en Villavicencio.
- Astigarraga, E. (2016). Prospectiva estratégica: orígenes, conceptos clave e introducción a su práctica. *Revista Centroamericana de Administración Pública*, 71, 13-29.
- Burdiles, P. (2019). Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica. *Las condes*.
- Burgos Garzón, J. L. (2018). Plan de negocios de la implementación de un negocio de repostería en la región oriente del Ecuador.
- Del Río, A. (2018). TESIS DOCTORAL ANÁLISIS CENTRO-PERIFERIA EN LA UE-20. *Doctoral dissertation*.
- Del Vecchio, C. &. (2018). Análisis de la planificación estratégica de las MIPYMES en la ciudad de Esmeraldas. *Doctoral dissertation*.
- Domínguez, A. (2012). Propuesta de una planificación estratégica para la empresa Auto-Pan . 102.
- García Guilianny, J. E. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad.
- GUIARRA, B. M. (2016). "PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA "PANADERÍA ALEX". 1-225.
- León Sánchez, M. &. (2019). Recursos humanos y dirección de equipos en restauración 2. Ediciones Paraninfo, SA.
- MALDONADO, O. L. (2009). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA INTEGRAL PARA LA PANIFICADORA. 102.
- Martínez, J. (2018). Aproximación a la regulación y contenido del derecho a una alimentación adecuada. *Revista de Derecho de la UNED*, 138-228.
- Miguel, F. (2018). Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las mype del sector servicio, rubro restaurantes de la ciudad de Lampa.
- Portelli, A. (2018). El uso de la entrevista en la historia. 35-48.

- Pozo Castro, D. A. (2016). Plan de mejoramiento para la panadería CIABATTA en la ciudad de Quito. Quito.
- QUISHPE, A. L. (2017). FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE POSTRE.
- Ramírez Rojas, J. L. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.
- Segarra S., M.-S. A.-G. (2018). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Razon y Palabra*.
- Velásquez, T. (2019). PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA EN LA EMPRESA PANIFICADORA LAS DELICIAS DE SANTA ROSA EIRL-LIMA.
- VILLARREAL LEÓN, L. A. (2018). RENTABILIDAD, PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA "ECUARIEGO" QUE PERMITA INCREMENTAR LA. *Bachelor's thesis, Quito*.
- Yory, C. M. (2016). La planificación estratégica y la participación de los actores sociales locales. . *Interações (Campo Grande)*.

ANEXOS

Anexo 1: Carta de Aceptación de la Empresa

Guayaquil, 15 enero del 2019.

Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Con atención a:

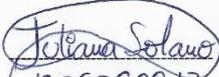
Sra. Juliana Solana Castro

Administradora de Panadería Juliana

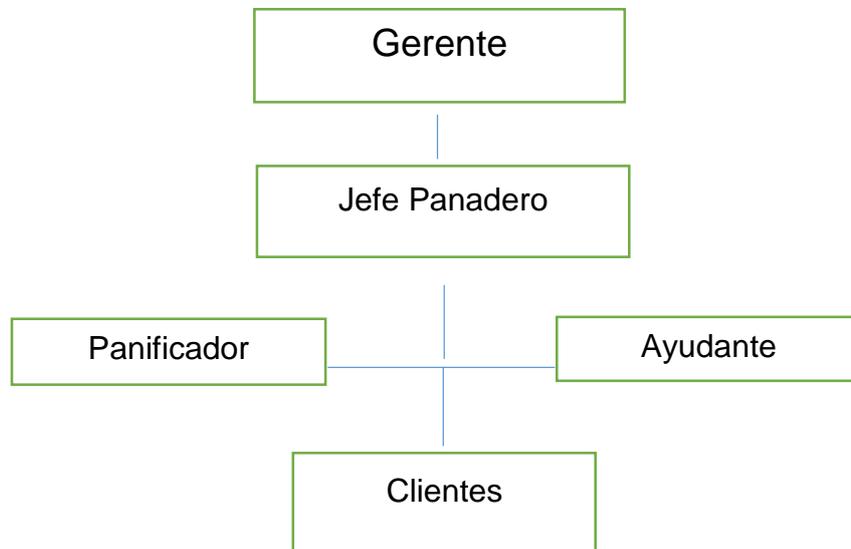
Por medio de la presente hago constar que la Srta. Narvaez Garcia Ninoska Julieth con cedula # 0924898588 de la carrera de Administración de Empresas, ha sido aceptada en nuestra micro empresa para realizar residencias profesionales, mediante el desarrollo del proyecto dominado Propuestas al Plan de Mejoras Estratégico de la Panadería Juliana.

Sin más por el momento, quedo de usted para cualquier aclaración.

Atentamente.


1206089813

Anexo 2: Organigrama



Anexo 3: Fotos



Fachada de la panadería Juliana.



Productos en exhibición.

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejoras al plan estratégico de la panadería Juliana”,** y problema de investigación: **¿Cómo mejorar el plan estratégico para incrementar la rentabilidad de la panadería Juliana ubicada en el Cantón Guayaquil, de la provincia del Guayas en el periodo 2019?,** presentado por **Narváez García Ninoska Julieth** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



Narváez García Ninoska Julieth

Egresada



Phd. Guzmán Hernández R.

Tutor

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN



Yo, Narváez García Ninoska Julieth en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "Propuesta de mejoras al plan estratégico de la panadería Juliana" de la modalidad de Presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Narváez García Ninoska Julieth

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0924898588

Dr. Luciano E. Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL

REPUBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACION Y CIRCULACION

092489658

CEDEULA DE
CIUDADANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
NARVAEZ GARCIA
NINOSKA JULIETH
LUGAR DEL NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
XIMENA
HORA DE NACIMIENTO: 1997-10-30
NACIONALIDAD: ECUATORIANA
SEXO: F
ESTADO CIVIL: SOLTERO





INSTRUCCION: BACHILLERATO
PROFESION/OCCUPACION: ESTUDIANTE
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: NARVAEZ ALMEIDA HUGO OVIDIO
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: GARCIA GEDENO JAZMIN BARTHA
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION: GUAYAQUIL, 20/11/130
FECHA DE EXPIRACION: 2025-11-30

CONDOMINIO: PABLO GONZALEZ



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0288 F JUNTA No. 0288 - 330 CERCADO No. 092489658 CEDULA No.

NARVAEZ GARCIA NINOSKA JULIETH
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: GUAYAS
CANTÓN: GUAYAQUIL
CIRCUNSCRIPCIÓN: 2
PARROQUIA: TARQUI
ZONA: 1



DOY FE: QUE ES FIEL
COPIA DEL ORIGINAL
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Mec.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0924898588

Nombres del ciudadano: NARVAEZ GARCIA NINOSKA JULIETH

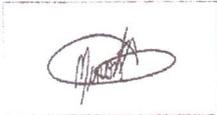


Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/XIMENA

Fecha de nacimiento: 30 DE OCTUBRE DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA



Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: NARVAEZ ALMEIDA HUGO ONOFRE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: GARCIA CEDEÑO JAZMIN MARTHA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 30 DE NOVIEMBRE DE 2018

Condición de donante: NO DONANTE

**DOY FE: QUE ES FIEL
COPIA DEL ORIGINAL**
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL

Información certificada a la fecha: 14 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: LISSETTE DE LOS ANGELES BOHORQUEZ SOLORZANO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 190-267-70879



190-267-70879

Ldo. Vicente Taiano G

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





Factura: 001-003-000013752



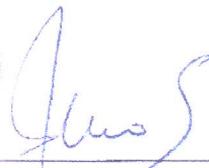
20190901007D00551

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901007D00551

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA, comparece(n) NINOSKA JULIETH NARVAEZ GARCIA portador(a) de CÉDULA 0924898588 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 14 DE OCTUBRE DEL 2019, (16:31).


NINOSKA JULIETH NARVAEZ GARCIA
CÉDULA: 0924898588





NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS
NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

Luis Alberto Akatep.

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Luis Alberto Akatep.

Firma

