



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
IMAGEN DE MARCA DE LA PANADERÍA LEFSKI-PAN EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: ABRAHAM MARCELINO VILLALOBOS PUCUNA

DIRECTOR: Ing. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba - Ecuador

2021

©2021, Abraham Marcelino Villalobos

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Abraham Villalobos Pucuna, declaro que el presente proyecto de investigación es de mi autoría y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 03 de marzo del 2021.



Abraham Marcelino Villalobos Pucuna

C.I: 0604236992

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE MARCA DE LA PANADERÍA LEFSKI-PAN EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA** realizado por el señor: **ABRAHAM MARCELINO VILLALOBOS PUCUNA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHAVEZ	2021-03-03
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO	2021-03-03
Ing. Norberto Hernán Morales Merchán MIEMBRO DE TRIBUNAL	 NORBERTO HERNAN MORALES MERCHAN Firmado digitalmente por NORBERTO HERNAN MORALES MERCHAN Fecha: 2021.04.15 11:20:45 -05'00'	2021-03-03

DEDICATORIA

La presente investigación lo dedico principalmente a Dios, porque todo lo puedo en Cristo que me fortalece, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por sus oraciones y por todo su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado culminar mi carrera.

A mis hermanos y hermana por estar siempre presentes en todo momento, y por el apoyo moral que brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A mi esposa por el apoyado incondicional y el amor que me ha brindado para que el trabajo se realice con éxito.

Abraham

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios por darme la vida, salud y felicidad junto a mi familia. A mi amada esposa que con su amor y sus consejos complementa mi vida.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades, docentes y al personal de la Escuela de Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y consejos permitió el desarrollo de este trabajo

Abraham

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes investigativos.....	2
1.2. Marco teórico.....	3
<i>1.2.1. Marketing.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2. Necesidades, deseos y demandas del cliente</i>	<i>3</i>
<i>1.2.3. Plan</i>	<i>4</i>
<i>1.2.4. Planeación.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.5. Plan de Marketing</i>	<i>4</i>
<i>1.2.6. Análisis del entorno interno y externo</i>	<i>5</i>
<i>1.2.7. Análisis de las 5 fuerzas de Porter</i>	<i>6</i>
<i>1.2.8. Marketing mix.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.9. El producto.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.9.1. Posicionamiento del producto</i>	<i>8</i>
<i>1.2.10. El precio</i>	<i>9</i>
<i>1.2.10.1. Asignación de precios</i>	<i>9</i>
<i>1.2.10.2. Tipos de descuentos.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.11. Plaza.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.12. Promoción.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.12.1. Los instrumentos de comunicación.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.13. Marketing Estratégico</i>	<i>13</i>
<i>1.2.14. Clientes.....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.15. Posicionamiento.....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.16. Posicionamiento de marca.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.16.1. Tipos de posicionamiento</i>	<i>14</i>
<i>1.2.17. Imagen corporativa.....</i>	<i>15</i>

1.2.18.	<i>La Marca</i>	16
1.2.18.1.	<i>Valor de la marca</i>	17
1.2.18.2.	<i>Elementos de una marca</i>	17
1.2.19.	<i>Estrategias de Publicidad</i>	18
1.3.	Marco conceptual	18
1.3.1.	<i>Planeación</i>	18
1.3.2.	<i>Proceso de planeación</i>	18
1.3.3.	<i>Análisis</i>	18
1.3.4.	<i>Estrategia</i>	19
1.3.5.	<i>Oferta</i>	19
1.3.6.	<i>Demanda</i>	19
1.3.7.	<i>Mercado</i>	19
1.3.8.	<i>Merchandising</i>	19
1.3.9.	<i>Competencia</i>	19
1.3.10.	<i>Consumidor</i>	19
1.3.11.	<i>Comunicación</i>	20
1.3.12.	<i>Imagen</i>	20
1.3.13.	<i>Publicidad</i>	20
1.3.14.	<i>Percepción</i>	20
1.3.15.	<i>Persuasión</i>	20
1.3.16.	<i>Fidelización</i>	20
1.3.17.	<i>Mix de marketing</i>	20
1.3.18.	<i>Táctica</i>	21
1.3.19.	<i>Población o universo</i>	21
1.3.20.	<i>Segmentación</i>	21
1.3.21.	<i>Variable</i>	21
1.3.22.	<i>Variable independiente</i>	21
1.3.23.	<i>Variables dependientes</i>	21
1.4.	Hipótesis	21

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	22
2.1.	Enfoque de investigación	22
2.1.1.	<i>Enfoque Cuantitativo</i>	22
2.1.2.	<i>Enfoque cualitativo</i>	22
2.2.	Nivel de Investigación	22

2.2.1.	<i>Investigación Exploratoria</i>	22
2.2.2.	<i>Investigación Descriptiva</i>	22
2.2.3.	<i>Investigación Explicativa</i>	23
2.3.	Diseño de investigación	23
2.3.1.	<i>Investigación Documental</i>	23
2.3.2.	<i>Investigación de Campo</i>	23
2.3.3.	<i>Investigación Experimental</i>	23
2.4.	Tipo de estudio	23
2.4.1.	<i>Investigación de campo</i>	23
2.4.2.	<i>Investigación descriptiva</i>	23
2.4.3.	<i>Investigación Cualitativa</i>	24
2.4.4.	<i>Investigación Cuantitativa</i>	24
2.5.	Población y muestra	24
2.5.2.	<i>Descripción de variables</i>	25
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	25
2.6.1.	<i>Método inductivo.</i>	25
2.6.2.	<i>Método deductivo</i>	25
2.6.3.	<i>Método analítico.</i>	25
2.6.4.	<i>Método sistémico</i>	26
2.6.5.	<i>Técnicas</i>	26
2.6.6.	<i>Instrumentos.</i>	26

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	27
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	27
3.1.1.	<i>Comprobación de las Interrogantes de estudio</i>	27
3.1.2.	<i>Investigación de campo tabulación de resultados</i>	28
3.2.	Resultados	34
3.2.1.	<i>Comprobación de hipótesis</i>	35
3.3.	Análisis situacional	35
3.3.1.	<i>Antecedentes</i>	35
3.3.2.	<i>Ubicación</i>	36
3.3.3.	<i>Cartera de productos</i>	36
3.3.4.	<i>Análisis de macroentorno</i>	37
3.3.5.	<i>Análisis del microentorno</i>	39
3.3.6.	<i>Matriz FODA</i>	40

3.3.7.	<i>Matriz de evaluación de factores internos.</i>	41
3.3.8.	<i>Matriz de evaluación de los factores externos</i>	42
3.3.9.	<i>Matriz perfil competitivo.</i>	43
3.4.	Propuesta	44
3.4.1.	<i>Tema</i>	44
3.4.2.	<i>Introducción</i>	44
3.4.3.	<i>Objetivo</i>	45
3.5.	Estrategias empresariales	45
3.5.1.	<i>Desarrollo de estrategias</i>	45
3.5.2.	<i>Inversión</i>	84
	CONCLUSIONES	88
	RECOMENDACIONES	89
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Estructura del plan de marketing.....	5
Tabla 2-1:	Tipos de análisis	6
Tabla 3-1:	Tipos de estrategias de posicionamiento por producto.....	8
Tabla 4-1:	Tipos de asignación de precios.....	9
Tabla 5-1:	Tipos de descuentos.....	10
Tabla 6-1:	Instrumentos de Comunicación	12
Tabla 7-1:	Tipos de posicionamiento y sus conceptos.....	15
Tabla 8-1:	Factores para el fortalecimiento de la empresa	16
Tabla 9-1:	Objetivos y Características	17
Tabla 10-1:	Descripción de la marca en sus Elementos.....	17
Tabla 1-2:	Población de Riobamba 2010.....	24
Tabla 2-2:	Datos para cálculo de muestra.....	24
Tabla 1-3:	Estadísticos de fiabilidad.....	27
Tabla 2-3:	Frecuencia de consumo	28
Tabla 3-3:	Causas del consumo	29
Tabla 4-3:	Frecuencia/ Tiempo.....	29
Tabla 5-3:	Lugar de compra.....	30
Tabla 6-3:	Motivo de compra.....	31
Tabla 7-3:	Estrategia publicitaria.....	31
Tabla 8-3:	Estrategia promocional.....	32
Tabla 9-3:	Medio de comunicación sugerido.....	33
Tabla 10-3:	Estrategia de promoción sugerida.....	33
Tabla 11-3:	Gama y línea de productos	36
Tabla 12-3:	Matriz Pest.....	39
Tabla 13-3:	Matriz 5 fuerzas de Porter	40
Tabla 14-3:	Matriz FODA.....	41
Tabla 15-3:	Matriz MEFI.....	42
Tabla 16-3:	Matriz MEFE.....	43
Tabla 17-3:	Matriz de perfil competitivo.....	43
Tabla 18-3:	Estrategia: Identidad corporativa.....	45
Tabla 19-3:	Propuesta de identidad corporativa.....	46
Tabla 20-3:	Estrategia: Replanteamiento de la filosofía organizacional.....	53
Tabla 21-3:	Estrategia: Desarrollo de packaging.....	55
Tabla 22-3:	Propuesta de implementación de packaging.....	56

Tabla 23-3:	Estrategia: Desarrollo de dípticos, trípticos y hojas volantes	57
Tabla 24-3:	Estrategia: Alianzas estratégicas con otras empresas e instituciones	61
Tabla 25-3:	Propuesta de productos para fomentar las alianzas con instituciones	61
Tabla 26-3:	Estrategia: Descuento en precios	62
Tabla 27-3:	Propuesta para el desarrollo de los descuentos.....	63
Tabla 28-3:	Estrategia: Promoción de los productos	64
Tabla 29-3:	Estrategia: Promoción para eventos nupciales y quinceañeras.....	65
Tabla 30-3:	Aplicación para descuentos	66
Tabla 31-3:	Estrategia: Participación en ferias gastronómicas.	67
Tabla 32-3:	Estrategia: Apertura de nuevas sucursales.....	69
Tabla 33-3:	Estrategia: Publicidad alternativa	71
Tabla 34-3:	Estrategia: Publicidad en radio	72
Tabla 35-3:	Estrategia: Publicidad en redes sociales	74
Tabla 36-3:	Estrategia: Desarrollo de página web	76
Tabla 37-3:	Estrategia: Merchandising	78
Tabla 38-3:	Estrategia: Desarrollo de souvenirs	82
Tabla 39-3:	Seguimiento y control.....	84
Tabla 40-3:	Cronograma de actividades	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Género y edad.....	28
Gráfico 2-3: Frecuencia de Consumo	28
Gráfico 3-3. Causas del consumo.....	29
Gráfico 4-3. Frecuencia/ Tiempo	30
Gráfico 5-3. Lugar de compra	30
Gráfico 6-3. Motivo de compra.....	31
Gráfico 7-3: Estrategia publicitaria.....	32
Gráfico 8-3. Estrategia promocional	32
Gráfico 9-3- Medio de comunicación sugerido.....	33
Gráfico 10-3: Estrategia de promoción sugerida	34

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Encuesta

Anexo B: Cotización publicidad para estrategia No. 3

Anexo C: Cotizacion estrategia No 4

Anexo D: Cotización para estrategia de publicidad en radio.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación realizada en la panadería Lefski-Pan de la ciudad de Riobamba, fue implementar un plan de marketing con la finalidad de fortalecer su imagen corporativa, contribuyendo de esta manera a mejorar una percepción positiva en los clientes reales y potenciales para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes, generar una mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado. En cuanto a la metodología empleada, cuenta con enfoques cualitativos y cuantitativos, aplicando técnicas como encuestas dirigido a la población Riobambeña, para luego realizar el procesamiento de los resultados y su interpretación, en la cual se determinó que el establecimiento cuenta con múltiples debilidades resaltando que las personas poseen un nivel bajo de reconocimiento de la identidad corporativa de la empresa por lo contrario se identificó que la competencia tiene una significativa ventaja. En la propuesta se desarrolló un Análisis Situacional con la utilización de las herramientas como la matriz Pest, las 5 fuerzas de Porter, cadena de valor, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y la matriz fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (DAFO), el cual permitió visualizar todos los factores tanto internos como externos que influyen directa o indirectamente con la empresa panificadora, y posteriormente se propone estrategias para mejorar la imagen corporativa, publicidad, promoción y los medios de comunicación más utilizados para transmitir la información a los clientes, las cuales encaminen a mejorar el establecimiento. Se recomienda implementar las estrategias en el tiempo establecido, así como realizar el correspondiente seguimiento, con la correcta aplicación ayudará a generar mayor interés en los clientes actuales y potenciales otorgando mayores beneficios a la empresa.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, < MARKETING >, <PLAN DE MARKETING>, <MARCA>, <POSICIONAMIENTO>, < IMAGEN CORPORATIVA >



0983-DBRAI-UTP-2021

ABSTRACT

The objective of this study developed in the Lefski-Pan bakery located in Riobamba city was to implement a marketing plan in order to strengthen its corporate brand, contributing to improve a positive perception in real and potential customers to increase the level of customer satisfaction, generate higher profitability and market positioning. Regarding to the methodology applied, it was based on a qualitative and quantitative approach, by applying techniques such as surveys directed to the population of Riobamba city to carry out the processing of results and their interpretation, where it was determined that the company shows multiple weaknesses, highlighting that people have a low level of recognition of the company's corporate identity. On the contrary, it was identified that competitors have a significant advantage. In the proposal, a situational analysis was developed with the application of tools such as the Pest matrix, Porter's 5 forces, value chain, strengths, opportunities, weaknesses and threats (SWOT) and the strengths, opportunities, weaknesses and threats matrix (SWOT), which allowed to visualize both internal and external factors that directly or indirectly influence the bakery company, and subsequently proposed strategies to improve the corporate image, advertising, promotion and the most common means of communication to transmit information to customers, which lead to improve the business. It is recommended to implement the strategies within the established time, as well as to carry out the corresponding follow-up, as the correct application will help to boost interest in current and potential clients in order to grant higher benefits for the company.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <MARKETING PLAN>, <BRAND>, <POSITIONING>, <CORPORATE IMAGE>.

INTRODUCCIÓN

La industria panificadora es parte de la cultura del hombre en casi todo el mundo, lo que conlleva a su consumo por muchas personas, en la actualidad en el Ecuador existen 5.670 empresa dedicadas a la producción de pan, (INEC del 2017), lo que significa una fuerte competencia en el mercado local y regional, pero esto no quiere decir que realizan sus operaciones de manera tecnificada, lo que representa una debilidad ya que históricamente es una actividad empírica, en este contexto los establecimientos deben planificar estrategias que permitan acrecentar su cobertura y elevar sus niveles de producción y de venta, logrando un producto de mayor calidad y sabor, los cuales son las exigencias de las nuevas tendencias del consumo. Por tal motivo la panadería Lefski-Pan requiere mejorar sus procesos de comunicación con el objetivo de difundir al público los conocimientos técnicos y tecnológicos para mantenerse en el mercado e incrementar su cartera de clientes. Es en este escenario se propone el establecimiento de un plan de marketing que permita fortalecer la marca “Lefski-Pan” en la ciudad de Riobamba identificando las oportunidades y minimizar las amenazas para mejorar el potencial de la panadería, ofreciendo soluciones a los problemas actuales y futuras y así precautelar su vigencia en el mercado local y regional.

La investigación se ha estructurado en tres capítulos, al inicio se presenta los antecedentes investigativos, referentes al plan de marketing para posicionar la marca, así como la elaboración del marco teórico y su respectiva referencia bibliográfica de autores que sustenta teóricamente la importancia de esta investigación.

En segundo lugar, se expone la parte metodológica el cual corresponde al enfoque, nivel y diseño de investigación que se desarrolló según los métodos, técnicas e instrumentos utilizados en el trabajo de campo los cuales fueron aplicados con un cuestionario a la población de Riobamba.

Finalmente se desarrolla el análisis de los resultados obtenido en la investigación de campo además se presenta un estudio del macro como microentorno y se plantea un FODA para el conocimiento de la situación actual de la panadería frente a los principales competidores y de esta manera plantear el marco propositivo que contrarresten las debilidades detentadas en este capítulo, mejorando así la imagen corporativa de la empresa, dentro de este esquema se propone el rediseño de la marca, el organigrama estructural, alianzas estrategias con instituciones privadas, descuentos ocasionales, estrategias de marketing digital así como también la publicidad en medios alternativos, masivos y la aplicación del merchandising, y por último las conclusiones y las recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes investigativos

Este apartado brinda la información necesaria para la realización de este Plan de Marketing por lo que es necesario contar con un amplio panorama de conceptos teóricos los cuáles proporcionen y orienten a las ideas claras sobre los propósitos de dicha investigación.

En la siguiente investigación para la panadería “Lefski-Pan” se observó que en la Escuela Superior de Chimborazo no existen trabajos orientados a las panaderías, por tal motivo será una investigación enfocada a estas PYMES que ayude a fortalecer las panificadoras creando estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

Para realizar este trabajo, se ha tomado como referencias de otros temas similares al Plan de marketing de otras universidades del país, que servirá como sustento científico para la investigación.

Según (Haro V, 2010) en su tesis “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA “ECUAPAN” EN LA CIUDAD DE AMBATO DURANTE EL 2010” afirma que un plan de marketing ayudara a la Panadería y Pastelería, a trabajar organizadamente, pues es una herramienta para fortalecer el desarrollo y el crecimiento, además a contrarrestar sus debilidades y amenazas, aprovechando las fortalezas y oportunidades que tiene la misma, para así buscar alternativas de solución a los problemas que se presentan.

El autor (Valverde, 2018) en su investigación sobre el “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SACHA TEXTIL, EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2017-2021”. Menciona que ha descuidado su comunicación externa, debido a que su compromiso, proyectos o actividades, no se han dado a conocer de una manera técnica, lo que impide que su imagen empresarial se proyecte de la manera como desea posicionarse y ser percibida. Es por ello por lo que el plan de marketing es esencial para cada una de las empresas o Pymes en este mercado globalizado y competitivo.

1.1.1. Antecedentes de la empresa

La panadería y pastelería “LEFSKI-PAN” es un emprendimiento familiar con número de ruc 0603158536001 su principal finalidad es brindar a su distinguida clientela diferentes productos de alta calidad, obras del trabajo y esfuerzo de quienes conforman “Lefski-Pan” de marca registrada con un servicio eficaz y eficiente para que los clientes que adquieren sus productos como pan, pasteles ventas de abarrotes entre otros se sientan satisfechos.

1.2. Marco teórico

Para entender la naturaleza de la investigación es necesario realizar las siguientes citas bibliográficas de los autores que proponen como realizar un plan de marketing para lograr los objetivos propuestos y visualizados a seguir en este proyecto, es necesaria la fundamentación teórica para el conocimiento y con el cual se lograra el posicionamiento de la empresa.

1.2.1. Marketing

Para, (Schiffman & Lazar, 2010) menciona que el supuesto concepto de marketing comienza a mediados de la década de 1950 y que por lo general para tener éxito una compañía debía determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta específicos, y proveer las satisfacciones deseadas mejor que la competencia. Es por lo que en la investigación lo que busca es la satisfacción de los clientes al mejorar estas determinadas necesidades, como indica (Kotler & Keller, 2012) en su libro dirección de marketing, el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. El cual definiendo de manera más cortas es “satisfacer las necesidades de manera rentable.”

1.2.2. Necesidades, deseos y demandas del cliente

Para esta investigación el objetivo es el posicionamiento pero para ello se debe comprender que satisfacer las necesidades y deseos de los cliente son las que logra ese cometido y que según (Kotler & Armstrong, 2008) define, las **necesidades** son estados de privación percibida como las físicas básicas de alimentación en cambio los **deseos** son la forma que adoptan las necesidades humanas al ser conformadas por la cultura y la personalidad individual y cuando existe poder adquisitivo, los deseos se convierten en **demandas**. Dados sus deseos y recursos, la gente exige productos con ventajas que ofrecen el máximo valor y satisfacción.

1.2.3. Plan

Para el autor (Ucha, 2008), resulta muy común y una herramienta de gran utilidad para las futuras empresas, que antes de convertirse en tales, echen mano del llamado plan de empresa para posicionarse y ver si es viable y rentable la iniciativa que proponen en el mediano y largo plazo.

Según (Koontz & O'Donnell, 2012), al momento de implantar un plan se debe tomar en cuenta que éste “compromete a una organización a cursos específicos de acción; por tanto, los planes deben cubrir un período lo suficientemente grande para poder apreciar, a través de un conjunto de acciones, de que en efecto se da cumplimiento al plan”.

1.2.4. Planeación

Es la aplicación racional de la mente humana en la toma de decisiones anticipatoria, con base en el conocimiento previo de la realidad, para controlar las acciones presentes y prever sus consecuencias futuras, encausadas al logro de un objetivo plenamente deseado satisfactoria. (Taylor, 1991).

La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos. (Jiménez, 1982).

1.2.5. Plan de Marketing

Para (Ambrosio, 2000), un Plan de Marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado, congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores, estableciendo todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado.

Por tanto, citando a (Inisesta, 2004), “Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas.”

En cambio, para (Hartley, 2000), el plan de marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Plan de mercadotecnia para (Fische & Espejo, 2011) Es el documento que establece las estrategias y las actividades a llevarse a cabo para alcanzar los objetivos de la empresa detallando los recursos

necesarios para las actividades planeadas con la elaboración de un presupuesto, además asignar las responsabilidades para poder llevarlas a la práctica; ya que debe realizarse la vigilancia de las actividades y de los resultados para que haya un control adecuado.

Para (Monferrer, 2013), nos dice de una forma específica, “El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión”.

El desarrollo responder a las preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo:

Tabla 1-1: Estructura del plan de marketing.

¿Dónde estamos?	ANÁLISIS	
¿A dónde queremos ir?	OBJETIVOS	MARKETING
¿Cómo llegaremos allí?	ESTRATEGIAS	ESTRATÉGICO
¿Qué se realizará?	LA PROPUESTA	
¿Qué herramientas utilizaremos?	EJECUCIÓN	MARKETING
¿Cómo nos aseguraremos?	CONTROL	OPERATIVO

Fuente: (Monferrer, 2013) Fundamentos de Marketing

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

1.2.6. Análisis del entorno interno y externo

Sustenta la información en el que se desenvuelve la empresa en cuanto a lo económico dando un resultado para enfrentarse a los competidores, analiza el nivel de riesgo que puede enfrentarse el proyecto. Este análisis nos permite conocer en qué condiciones se encuentra la empresa que según (Gallardo, 2012), la finalidad del análisis del entorno consiste en descubrir cómo influirá directamente alrededor de una organización factores tales como los competidores, proveedores, clientes, organizaciones interesadas, así como otros factores operativos, que para (Gallardo, 2012) se realiza dos tipos de análisis del entorno las cuales son:

Tabla 2-1: Tipos de análisis

Análisis del entorno interno	<p>Es una estrategia que permite identificar las fortalezas y debilidades de la organización, ya es una herramienta vital del plan de marketing.</p> <p>Este tipo de análisis permite obtener la calidad y cantidad de recursos disponibles como:</p>	<p>Fortalezas y debilidades: Proporcionan una imagen de la interacción y desempeño, en este caso de la panadería en las áreas con respecto a los resultados que esperamos obtener de esta investigación.</p> <p>Cadena de valor: El propósito es identificar aquellas actividades de la panadería que pueda aportar una ventaja competitiva.</p>
Análisis del entorno externo	<p>El objetivo consiste en identificar las oportunidades y las amenazas en la que la panadería debe formular estrategias que les permitan aprovechar las oportunidades y evitar o disminuir las amenazas.</p>	<p>Las oportunidades y las amenazas: La exploración del entorno es el discernimiento de nuevas oportunidades las cuales pueden enumerarse y clasificarse de acuerdo con su grado de atracción y las probabilidades de éxito que la panadería tendría con cada oportunidad.</p>

Fuente: (Gallardo, 2012)

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

1.2.7. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Según (Porter, 2008) tomar conciencia de estas cinco fuerzas puede ayudar a una empresa a comprender la estructura del sector en el cual compete y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques, es por ello que el análisis de las competencias es para defender a la empresa de estas fuerzas y moldearlas para obtener la rentabilidad que se desea alcanzar, estas permiten analizar a los productos sustitutos, el poder de negociación, los competidores y los nuevos entrantes. En este caso los nuevos locales de panadería pueden ser perjudicial ya que sin una estrategia diferenciador disminuirá la cartera de clientes.

1.2.8. Marketing mix

Para la elaboración del plan de marketing se debe realizar la investigación sobre el marketing mix porque a partir de las cuales se implementará las estrategias diseñadas con el fin de lograr los objetivos marcados.

“El marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de las empresas para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo.” (50Minutos.es, 2020).

Según (Schiffman & Kanuk, 2010), en su libro “Comportamiento del consumidor” conceptualiza lo siguiente. La mezcla de marketing consiste en la oferta de un servicio o el producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio. La mezcla de marketing consta de cuatro elementos (conocidos como las cuatro P).



Figura 1-1: El mix de marketing “Las 4 P”

Fuente (Monferrer, 2013) Fundamentos de Marketing.

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

1.2.9. El producto.

Son las características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución, profundizando más sobre el producto los autores (Fische & Espejo, 2011), mencionan es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas.

Para (Monferrer, 2013), define al producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.

Acotando a la definición anterior tenemos a (Fische & Espejo, 2011), que define al producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas, así tenemos los productos no duraderos que son de consumo popular productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo.

El producto es un conjunto de atributos con la que cada producto se distingue del otro, tal como nos explica (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), “El producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que debe ser común para que la gente entienda, además tienen características como la marca y el servicio posventa, que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor”.

Según estas definiciones tenemos que los productos se diferencian de otros por la marca es la que contiene el atributo lo que necesitamos para esta investigación ya que es la variable que vamos a estudiar.

1.2.9.1. Posicionamiento del producto

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 149) “El posicionamiento comprende el desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con productos competitivos y con los otros productos de la empresa.” Con estas estrategias lo que pretende es atraer la atención a un producto y diferenciarlo en forma favorable de productos similares avanza largo trecho en la determinación de los ingresos de ese bien.

Tabla 3-1: Tipos de estrategias de posicionamiento por producto

Tipo de posicionamiento	Concepto	Ejemplo
Posicionamiento en relación con un competidor	Para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial	“Intel Inside” y una campaña publicitaria larga para convencer a los compradores de que su producto es superior al de sus competidores.
Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto	A veces, la estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarlo de éste.	Anuncios que tienen un atributo atractivo, como “de bajo consumo de energía” o “no daña el ambiente”. Esta estrategia se usa ampliamente con los productos comestibles.
Posicionamiento por precio y calidad	Algunos productos y detallistas son conocidos por sus productos de alta calidad y sus precios elevados	Saks Fifth Avenue y Neiman Marcus se posicionan en un extremo del continuo precio-calidad.

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)
Realizado por: Villalobos Abraham 2020

1.2.10. El precio

En cualquier negocio grande o pequeña el precio es lo más importante a la hora de ofrecer los productos con el cual no es posible que las empresas sean rentables por tanto (Fische & Espejo, 2011), nos da esta primera definición del precio “Es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan”.

Continuando con el mismo autor que nos dice que para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él; dicho valor es resultado de las apreciaciones de los consumidores sobre la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del conjunto de beneficios.

En cambio, para una mayor definición del precio los autores (Kotler & Armstrong, 2008), expresan al precio como cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio.

1.2.10.1. Asignación de precios

El precio es el único elemento del marketing mix que produce ingresos; todos los demás elementos representan costes. El precio es, también, uno de los elementos del marketing mix más flexible, por lo que una buena estrategia de precios es lo más indicada para que esta investigación sea un éxito.

Tabla 4-1: Tipos de asignación de precios

Tipo de asignación	Concepto	Propósito
Asignación de precio descremado en un determinado mercado.	Es poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo. Es decir, el precio se sitúa en el más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto	Es más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos.
Asignación de precios de penetración del mercado	Se establece un precio inicial relativamente bajo para un nuevo producto. El precio es bajo en relación con la escala de precios esperados del mercado meta	Penetrar de inmediato en el mercado masivo y, al hacerlo, generar un volumen sustancial de ventas y una gran participación de mercado

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

1.2.10.2. Tipos de descuentos

Los descuentos y rebajas dan como resultado una deducción del precio base. La deducción puede ser en forma de un precio reducido o de algún otro regalo o concesión, como mercancía gratuita o descuentos ofrecidos en publicidad. Los descuentos y rebajas son comunes en los tratos de negocios.

Tabla 5-1: Tipos de descuentos

Tipo de descuentos	Detalle	Ejemplo
Descuentos por volumen	Son deducciones del precio de lista de un vendedor cuya finalidad es animar a los clientes a comprar en grandes cantidades.	Se realiza en el tamaño de la compra, ya sea en el importe en dinero o en unidades.
Descuentos comerciales	Son reducciones del precio de lista ofrecido a los compradores en pago por funciones de marketing que estos compradores realizarán.	Un fabricante puede citar un precio detallista de 400 dólares con descuentos comerciales de 40 y 10%.
Descuentos por pronto pago	Es una deducción que se otorga a los compradores por pagar sus cuentas dentro de un plazo específico.	El descuento se calcula a partir de la cantidad neta adeudada después de deducir del precio base descuentos comerciales y por cantidad.
Otros descuentos y rebajas	Para estimular las ventas, algunos vendedores ofrecen reembolsos a clientes prospecto.	Un cupón, que es un pequeño certificado impreso que el cliente presenta cuando adquiere el producto.

Fuente: Stanton, Etzel, & Walker, (2007)

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

1.2.11. Plaza

La distribución representa la tercera de las acciones del marketing mix de la empresa, como indica (Monferrer, 2013), La plaza es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo o punto de venta (la distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales).

Para (Fische & Espejo, 2011), define como “Grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios a los consumidores y usuarios finales.”

Para un mayor entendimiento el autor (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final.

- **El canal de distribución**

El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario. (Monferrer, 2013).

El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y consumidor se denominan intermediarios.

- **Función de los canales de distribución**

- **Beneficio del lugar.** Acercar el producto al consumidor para que no recorra grandes distancias para obtenerlo y satisfacer su necesidad.
- **Beneficio de tiempo.** Llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

- **Canales de distribución de consumidores**

Mientras que los productores fabrican un surtido limitado de productos en grandes cantidades, los consumidores demandan un surtido variado de productos en pequeñas cantidades. (Kotler & Armstrong, 2008).

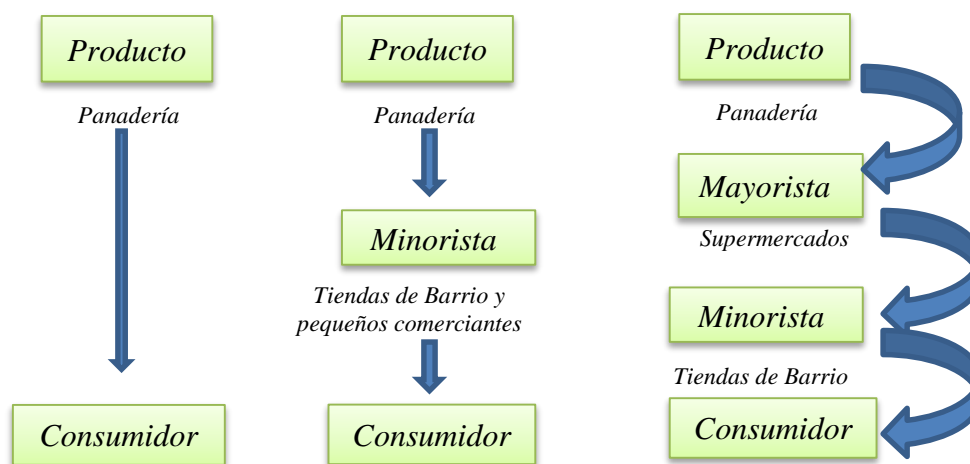


Figura 1-1: Diseño de canal de distribución para la panadería

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

1.2.12. Promoción

La promoción o la comunicación es la última de las acciones que la empresa debe programar para determinar su marketing mix. En este apartado se revisan los principales aspectos asociados a la comunicación y sus principales herramientas.

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. A continuación, se analiza cada una por separado.

Analizando a, (Fische & Espejo, 2011), la promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma personal y ofrecer valores o incentivos adicionales a vendedores o consumidores.

En cambio, para (Monferrer, 2013), entendemos que la comunicación o la promoción es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda.

1.2.12.1. Los instrumentos de comunicación

En la actualidad, cinco son los principales instrumentos de comunicación a utilizar por la empresa estas se definen en la siguiente tabla.

Tabla 6-1: Instrumentos de Comunicación
TIPOS DE INSTRUMENTOS

CONCEPTOS

Publicidad	Transmisión de información impersonal para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación.
Promoción de ventas	Actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.
Relaciones públicas	Conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad
Venta personal	Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial
Marketing directo	Conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.

Fuente: Monferrer, (2013)

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

1.2.13. Marketing Estratégico

Para (Lambin, 1995), el Marketing Estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución del problema orientados hacia grupos de consumidores determinados. Con este aporte lo que se pretende en la investigación es la satisfacción del cliente además realizar este plan Estratégico como lo menciona (Villacorta, 2013), en su libro “Introducción al Marketing Estratégico” es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de los competidores.

Estas estrategias permitirán posicionar la marca, además sirven como referencia para desarrollar un “Marketing Mix” como es el producto, precio, plaza, promoción, Merchandising, publicidad, etc.

1.2.14. Clientes

Para los autores (Mullins, Walker, Harper, & Larréché, 2007), en su libro Administración de marketing, para la toma de decisiones contribuye con el concepto de que los clientes tanto los individuos como las organizaciones buscan bienes y servicios obtenidos por medio de transacciones de intercambio. Los clientes finales compran bienes y servicios para su propio uso o el uso de otros en su entorno inmediato. Éstos reciben el nombre de consumidores de bienes y servicios. Los clientes organizacionales compran bienes y servicios para reventa.

1.2.15. Posicionamiento

La presente investigación busca el posicionamiento de la marca “Lefski-Pan” en la mente de los consumidores el cual se realiza con los diferentes proceso de marketing que según (Schiffman & Kanuk, 2010), se refiere al posicionamiento como desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras.

Para (Fische & Espejo, 2011), el posicionamiento es el programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia.

El posicionamiento básicamente está referido a marketing en la distribución por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores, por lo que dichas empresas desean proyectar una imagen para ser percibida por los consumidores, afectando esta comparación a la imagen de marca, la reputación y la imagen corporativa (Prat, 2016), en este sentido, se puede descartar que el posicionamiento esté referido al ámbito de marketing a través de una imagen, ocupando una marca, empresa, producto o servicio en la imaginación de los usuarios.

De acuerdo con (Cruz, 2017), “Es el marketing tradicional el posicionamiento de una marca, y se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia” (p. 56).

1.2.16. Posicionamiento de marca

En marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, respecto al resto de sus competidores, otorgando a la empresa, una imagen propia, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de atributos, beneficios o valores distintivos, al público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

1.2.16.1. Tipos de posicionamiento

Para situar nuestro producto en la imaginación del usuario ocupando una posición favorable en relación con la competencia tenemos varios tipos de posicionamiento. Según (Roberto, 2015), los tipos de posicionamiento están estructurados la siguiente manera:

Tabla 7-1: Tipos de posicionamiento y sus conceptos

Tipos	Conceptos
Posicionamiento por calidad	El posicionamiento por calidad se trata del producto a servicio final, o de componentes internos, lo cual debe realizarse en primera instancia correctamente. (Leyva, 2016).
Posicionamiento por valor y precio	El producto o servicio se posiciona con el que ofrece las mejores prestaciones o experiencias en la relación calidad-precio, o con el más alto o más bajo precio en el mercado Alcaide, (2014).
Posicionamiento por beneficios	Pretende alcanzar que el producto se posicione como líder en función de cierto beneficio que sólo él ofrece.
Posicionamiento por resolución de problemas	Toda compañía debe gozar de estrategias que les propicien llevar una planeación infalible a corto y largo plazo, con actividades de marketing para aplicar estrategias y tácticas de mercadeo con las que se aspire garantizar el cumplimiento de metas.
Posicionamiento en base a competidores	El producto o servicio se posiciona en función de los competidores buscando estrategias para dejar atrás la competencia a través de creatividad e innovaciones

Fuente: Roberto, (2015)

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

1.2.17. *Imagen corporativa*

Una identidad o imagen corporativa es el aspecto general de una corporación, empresa o negocio en la mente de clientes, inversores y empleados esta debe manifestar una filosofía, unos ideales o incluso un objetivo, además de una distinción frente a otras entidades. (Alonso, 1993).

Es indispensable para cada negocio construir una identidad, para lograr objetivos de negocio que nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa por que la imagen corporativa es la forma en que el espectador percibe a la compañía también es la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar y por último es el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía.



Ilustración 1-1: Elementos que componen la imagen corporativa

Fuente: Fuente Diapositivas, Ing. Jaqueline Sánchez

“Para el fortalecimiento de la imagen corporativa existen factores tangibles e intangibles que se presentan en una empresa tendiente a recibir una opinión positiva o negativa de la colectividad” (Sanz & González, 2015).

Tabla 8-1: Factores para el fortalecimiento de la empresa

Factores	Detalle
Nombre de la empresa	Es la carta de presentación ante el público, y por tanto la primera impresión, que debe ser positiva para estar en camino de alcanzar los objetivos planteados.
Isotipo	Es la imagen gráfica que componen la parte gráfica o icono y también la parte textual, pero uno integrado en el otro y que representa a la empresa y aquello es importante porque permite a la colectividad identificar y tener una relación directa con el producto.
Slogan.	Es una frase corta en donde se enfoca la filosofía de la empresa, permitiendo una mejor credibilidad, recuerdo y acercamiento de los clientes.
Tipología y colores.	Para la visión del público es importante tener presente la tipología y los colores, porque estos deben ser llamativos y estrictos.
El sitio Web de la empresa.	Ofrece oportunidades para atraer a los clientes otorgando confianza, credibilidad, coherencia para dar mayor influencia a la imagen corporativa.
Material corporativo.	Son los materiales impresos que utilice para la publicidad la empresa en donde debe transmitir identidad y valores.
Atmósfera.	Corresponde saber seducir al público haciendo uso de sus 5 sentidos para ello la publicidad debe estar acompañado de música, olor y tacto para que a sus clientes ingrese los productos a través de la vista, porque se pone en juego la parte emocional del cerebro del consumidor.

Fuente: Sanz & González, (2015).

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

1.2.18. La Marca

La panadería atiende las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades y posicionarse en el mercado siendo una marca de panadería reconocida en la localidad es por ello por lo que la marca que se da como valor agregado y es importante como indica (Kotler & Keller, 2012), que la marca es una oferta de una fuente conocida. El nombre de una marca como McDonald’s lleva consigo muchas asociaciones en la mente de las personas y que componen su imagen: hamburguesas, limpieza,

conveniencia, servicio cortés y arcos dorados. Mientras que para (Fische & Espejo, 2011), la marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores. La marca cuenta con objetivos y características importantes para esta investigación que son las siguientes.

Tabla 9-1: Objetivos y Características

Objetivos de la marca	Características de la marca
Diferenciación respecto de la competencia.	El nombre debe ser corto y fácil de recordar.
Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.	El sentido del nombre debe ser moral.
Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.	Debe ser agradable a la vista.
Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.	Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
Posicionar el producto en la mente del consumidor.	Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.
	Una de las características que debe contener la marca es que no sea genérica.

Fuente: Fische & Espejo, 2011

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

1.2.18.1. Valor de la marca

Continuando con (Fische & Espejo, 2011), Es el valor que tiene el nombre de una compañía y sus marcas. Una marca muy conocida por los consumidores, posicionada como de alta calidad, genera una gran lealtad, por lo que es considerada la marca como de un alto valor; por ejemplo, Microsoft, Bimbo, Herdez, Bacardi, etc.

1.2.18.2. Elementos de una marca

Tabla 10-1: Descripción de la marca en sus Elementos

ELEMENTOS DE LA MARCA

Logotipo	Isotipo	Descriptor de marca	Slogan	Cromática
LOGO=PALABRA Es la acción verbal. El significado entendible. Las letras de las que se conforma la marca.	Es el símbolo que apoya al logotipo. Trata de comprender la idea global de la empresa en la mínima expresión. Constituye la parte gráfica.	Se trata de definir la actividad de la empresa, es decir, poner a lo que se dedica la empresa bajo la marca.	Es la frase o lema con la que la empresa define a la marca en sí, representa su filosofía, su manera de ser.	Composición gráfica de un signo a partir del color Debe manejarse máximo tres colores.

Fuente: Buenaño, (2014)

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

Al momento de crear o diseñar una imagen corporativa es muy importante tomar en cuenta el significado de los colores y dependiendo el tipo de entidad se deberá elegir el color apropiado y proyectar el significado adecuado a la sociedad.

1.2.19. Estrategias de Publicidad

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito para fortalecer la imagen de la marca que este caso nos va dirigido esta propuesta de marketing y que según los autores (Fische & Espejo, 2011), la publicidad es una “actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación. Por lo que es relevante realizar esta parte de la estrategia para la panadería y es la verdadera razón de por qué funcionara estos esfuerzos de plan en términos de resultados de ventas.

Para el autor (Lehmann & Winer, 2007), la publicidad está diseñada para promover la empresa en general, a destacar su imagen al asumir una posición de un tema o buscar una participación directa de algo. Teniendo como objetivo crear una imagen positiva para la empresa, comunicar los puntos de vista de la organización en temas sociales, económicos y ambientales.

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Planeación

Es elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización, así como analizar la situación para el establecimiento de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

1.3.2. Proceso de planeación

Es un Proceso de planeación el cual las estrategias y acciones son estimadas con el fin de obtener un objetivo en concreto. Así pues, se trata de una perspectiva de futuro y definición tratando de alcanzar los resultados esperados. (Canive & Balet, 2020).

1.3.3. Análisis

Es la distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos, examen que se hace de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual. (Rae, 2020).

1.3.4. Estrategia

Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias de negocios incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado. (Fred R, 2003).

1.3.5. Oferta

Aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado. (Kotler & Armstrong, 2008).

1.3.6. Demanda

Cantidad de producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. (Fische & Espejo, 2011).

1.3.7. Mercado

Grupo identificable de consumidores o llamados grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio. (Gregory 2012).

1.3.8. Merchandising

Está compuesto por la palabra merchandise cuyo significado es mercancía y la terminación ing que significa acción y su traducción podría significar mercancía en acción. (Muñoz, 2004).

1.3.9. Competencia

Es cuando varias empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores. (García, 2017).

1.3.10. Consumidor

Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador. (Manzano, 1999).

1.3.11. Comunicación

Es la herramienta del marketing mix que facilita la relación entre la empresa y su público objetivo, ayudando a aumentar el valor del intercambio, y evolucionando frente a las transformaciones tecnológicas. (Hartley, 2000).

1.3.12. Imagen

Se define como la percepción que se convierte en la identidad y con el tiempo en la reputación, determinando que el término de imagen es ambiguo (Kotler & Armstrong 2008).

1.3.13. Publicidad

Actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación. (Fische & Espejo 2011).

1.3.14. Percepción

Contienen la esencia del posicionamiento como realidad sobre un producto, servicio o empresa con valiosa información para conocer su posición actual en el mercado, identificar oportunidades y planificar estrategias. (Mendoza, 2013).

1.3.15. Persuasión

Es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos mediante técnicas racionales y emocionales” (Ambrosio, 2000)

1.3.16. Fidelización

Es el trabajo destinado a que el cliente sea fiel a nuestros productos, marca o servicios para que se convierta en un cliente asiduo, y que muy probablemente nos recomiende a otros consumidores. (Castro, A, 2017)

1.3.17. Mix de marketing

Es un conjunto de herramientas (producto, precio, distribución y comunicación), que están a disposición del responsable de marketing para cumplir los objetivos de la empresa. (Fische & Espejo 2011).

1.3.18. Táctica

Es el proceso en que se enlazan todos los recursos físicos, técnicos, teóricos, dando una solución inmediata a las situaciones imprevistas que se crean en condiciones de oposición. (Rodríguez, 2015).

1.3.19. Población o universo

Consiste en todos los miembros de un grupo acerca de los cuales se desea obtener una conclusión (Levine, Krehbiel, & Berenson, 2006).

1.3.20. Segmentación

La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. (Benassini, 2009).

1.3.21. Variable

Es cualquier proceso de investigación o experimento científico, son factores que pueden ser manipulados y medidos. (Naresh, 2014)

1.3.22. Variable independiente

Fenómeno al que se le va a evaluar su capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables. (Naresh, 2014). “Diseño del Plan de Marketing”

1.3.23. Variables dependientes

Cambios sufridos por los sujetos como consecuencia de la manipulación de la variable independiente por parte del experimentador. (Naresh, 2014). “El fortalecimiento de la imagen de marca”

1.4. Hipótesis

La ausencia de un plan de marketing ha limitado el posicionamiento de la panadería Lefski-Pan en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

Para la panadería Lefski-Pan se realizó en un enfoque mixto ya que se analizará tanto cualitativa y cuantitativamente la situación de la empresa la misma que será sustentada con encuestas a cierto porcentaje de la población.

2.1.1. *Enfoque Cuantitativo*

Esto es debido a que se obtuvo datos numéricos de las encuestas a desarrollar y necesariamente se requiere de un análisis cuantitativo que determine numéricamente el porcentaje de aceptación y posicionamiento para la panadería y pastelería.

2.1.2. *Enfoque cualitativo*

También se hará uso de esta modalidad para la interpretación de la información recopilada en el trabajo de campo.

2.2. Nivel de Investigación

Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno.

2.2.1. *Investigación Exploratoria*

La investigación para la panadería Lefski-Pan se realizar los estudios necesarios con las estrategias dando una nueva perspectiva más completa para la toma de decisión el cual llevara a fortalecer la marca y posicionarla en la mente del consumidor ya que el autor nos explica (Hernandez, 2014, pág. 91) que “Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto”

2.2.2. *Investigación Descriptiva*

Se utilizará esta investigación para describir las tendencias o la aceptación de la marca en la población seleccionada y así mostrar con precisión los ángulos o dimensiones que debe alcanzar este fortalecimiento de la marca para la panadería Lefski-Pan.

2.2.3. Investigación Explicativa

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. Para el presente estudio se efectuará el estudio de mercado para conocer el problema y plantear estrategias de mejora.

2.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación es la estrategia de marketing que adopta el investigador para responder al problema planteado y dar solución alguna.

2.3.1. Investigación Documental

Para la investigación del fortalecimiento de la marca se buscará la información necesaria con materiales impresos u otros tipos de documentos bibliográficos que ayude a la investigación.

2.3.2. Investigación de Campo

Se recolectará los datos por medio de la encuesta directamente de la realidad donde ocurren los hechos que en este caso es la panadería en el punto de venta.

2.3.3. Investigación Experimental

El proceso que se estudiará será la percepción que tienen sobre la marca y del producto por medio de la observación y la encuesta.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Investigación de campo

Se aplicará este tipo de investigación ya que se recolectará de datos directamente de la realidad como lo siguiente:

- **Encuestas:** Se formulará un modelo de encuesta para los clientes internos y externos.

2.4.2. Investigación descriptiva

Es la investigación para la panadería se debe realizar un mayor nivel de profundidad por su importancia en el objetivo que será describir la estructura de los fenómenos y su dinámica, identificar aspectos relevantes de la realidad utilizando las técnicas como cualitativas y cuantitativas.

2.4.3. Investigación Cualitativa

Se recolectará y se analizará los datos así desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

2.4.4. Investigación Cuantitativa.

Se utilizará la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

2.5. Población y muestra

El universo para determinar la muestra de la población de Riobamba es de 225.741 de habitantes, los datos se obtuvieron de la página del Inec (2010), los cuales están distribuidas en cinco parroquias urbanas e integrada por personas económicamente activas. Además, se realizó una proyección para este año, con una tasa de crecimiento anual 2% para la obtención de datos actuales a la investigación.

Tabla 1-2: Población de Riobamba 2010

Año	Hombres	%	Mujeres	%	Total
2010	106.840	48,7%	118.901	49,7%	225.741

Fuente: INEC 2010

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

Tabla 2-2: Datos para cálculo de muestra

DATOS PARA LA MUESTRA

POBLACIÓN (N) Proyectada para el año (Formula de la proyección al 2% tasa anual. $Pn=Po(1+i)^I$)	264.492
P	50%
Q	50%
ERROR PERMISIBLE (E)	5%
Z	1.96
NIVEL DE CONFIANZA (K)	95%

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

2.5.1. Formula de muestra para proporciones

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

2.5.2. Descripción de variables

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño del universo (población)
- e = Error mastral
- p = Probabilidad de ocurrencia
- q = Probabilidad de no ocurrencia
- Z = Valor de confianza (1,96)

2.5.3. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 50 * 264.492}{0.05^2 (264.492 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

n=384 Número de encuestas a realizar

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Método inductivo.

Se aplicará el método inductivo partiendo de una serie de observaciones particulares que permitan las conclusiones generales a través de la observación de hechos y fenómenos para determinar el problema y dar una solución factible generando nuevos conocimientos para la aplicación dentro y fuera de la panadería “Lefski-Pan”.

2.6.2. Método deductivo

Este método nos permitirá emitir conclusiones a partir de los hallazgos que existieran en la investigación ya que dicho método parte de lo general a lo particular, donde se analizan datos obtenidos para establecer argumentos que pueden ser aceptados o refutados en base a una teoría.

2.6.3. Método analítico.

Se establecerá un análisis parte por parte de todas las actividades que se realizarán en el estudio de mercado que permitirá conocer más del objeto de estudio, con lo cual se podrá explicar, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

2.6.4. Método sistémico.

Se aplicará el método sistémico ya que permitirá elaborar una hipótesis en la investigación.

2.6.5. Técnicas

2.6.5.1. Encuesta

Esta técnica consiste en la recopilación de información, del público objetivo potencial la muestra que es una parte representativa de un todo, los datos pueden ser opiniones, sugerencias o repuestas a preguntas formuladas, dependiendo a los objetivos y metas del estudio.

2.6.5.2. Observación

Proceso mediante el cual se capta las manifestaciones y aspectos más relevantes, de un fenómeno o comportamiento, utilizado en las investigaciones de campo.

2.6.6. Instrumentos.

2.6.6.1. Cuestionarios

Es un cuestionario de preguntas escritas, encaminados a obtener información indistintamente para evaluar a una sola persona y realizar un análisis estadístico de la respuesta.

2.6.6.2. Guía de observación

Instrumento mediante el cual se recopila la información, procedente de la observación que son procesos cerebrales, humanos que se utiliza para diagnosticar de forma general un objeto o fenómeno.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

Se presenta un análisis detallado de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Riobamba.

3.1.1. Comprobación de las Interrogantes de estudio

Para la aplicación de la encuesta se utilizó el alfa de cronbach, que es un coeficiente utilizado para medir la fiabilidad de una escala de medida o test.

Fiabilidad alfa de cronbach

Tabla 1-3: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.76	10

Fuente: Resultados Excel

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

El valor de Alfa puede asumir valores entre 0 y 1. Valores cercanos a 1 son mejores, pues indican mayor consistencia interna. Por convención y para fines prácticos, valores de Alfa iguales o mayores a 0.7 se consideran aceptables, mayores a 0.8 son buenos, y mayores a 0.9 son excelentes. El resultado del alfa de cronbach de la encuesta para la panadería es de es de 0.76 que se considera aceptable y se procede a la aplicación de esta.

3.1.2. Investigación de campo tabulación de resultados

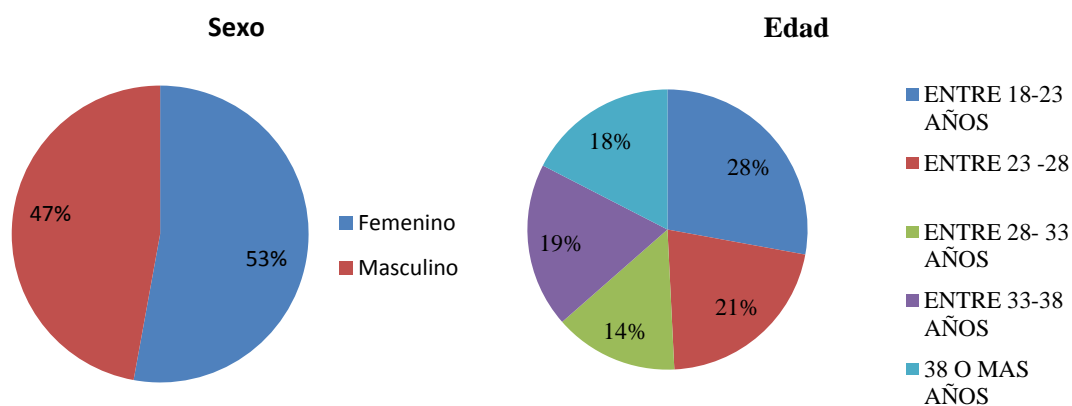


Gráfico 1-3: Género y edad

Fuente: Consumidores ciudad de Riobamba.

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

Tabla 2-3: Frecuencia de consumo

	Frecuencia	Porcentaje %
MUY FRECUENTE	115	30
FRECUENTE	149	39
POCO FRECUENTE	99	26
NADA FRECUENTE	21	5
Total	384	100

Fuente: Consumidores ciudad de Riobamba.

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

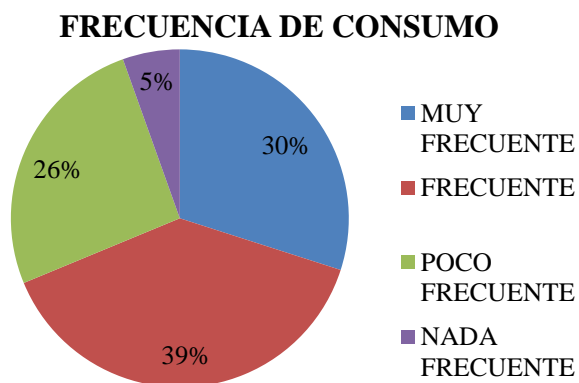


Gráfico 2-3: Frecuencia de Consumo

Fuente: Consumidores ciudad de Riobamba.

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

Interpretación: Las personas encuestadas admiten que consumen pan muy frecuentemente, ya que es un alimento básico adquirida en sus diferentes formas y tamaños en cualquier establecimiento ya sea panadería o tiendas del barrio cercanas al consumidor.

Tabla 3-3: Causas del consumo

	Frecuencia	Porcentaje %
Calidad	37	10
Precio	17	4
Sabor	153	40
Servicio	9	2
Tradición	156	41
Otro	12	3
Total	384	100

Fuente: Consumidores ciudad de Riobamba.

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

CAUSAS DEL CONSUMO

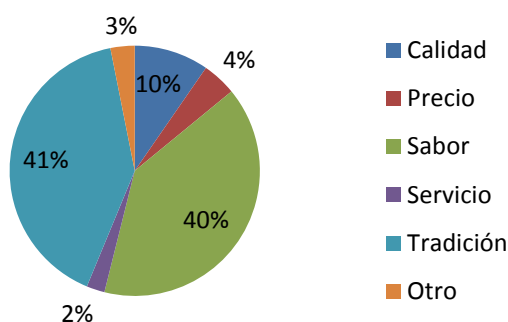


Gráfico 3-3. Causas del consumo

Fuente: Consumidores ciudad de Riobamba.

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

Interpretación: Los consumidores adicionalmente adquieren el pan por su sabor, por lo que es tan apetecible al momento de comprar este producto, además por su larga tradición, por tanto, la panadería deberá ser cada vez más competitiva ya que los clientes reales y potenciales desean consumir un producto con mayores estándares de calidad.

Tabla 4-3: Frecuencia/ Tiempo

	Frecuencia	Porcentaje %
Diario	230	60
Semanal	87	23
Quincenal	52	14
Mensual	15	4
Total	384	100

Fuente: Consumidores ciudad de Riobamba.

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

FRECUENCIA/ TIEMPO

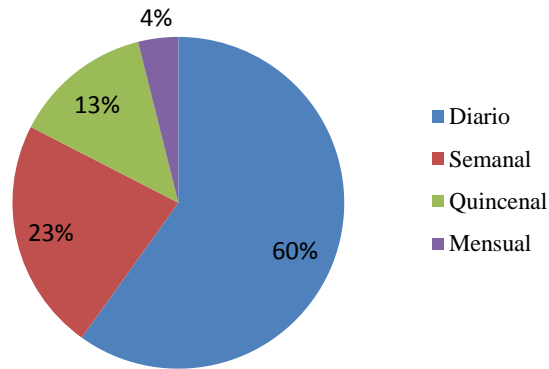


Gráfico 4-3. Frecuencia/ Tiempo

Fuente: Consumidores ciudad de Riobamba.

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

Interpretación: Más de la mitad de encuestados adquieren el producto diariamente para satisfacer sus necesidades de alimentación ya que el pan es un producto de fácil adquisición y se encuentra al alcance de cualquier bolsillo.

Tabla 5-3: Lugar de compra

	Frecuencia	Porcentaje %
Pan Van	36	9
Vienesas	94	25
Pan Gourmet	3	1
Grani's	55	14
Lefski-Pan	39	10
Dipan	19	5
Otro	138	36
Total	384	100

Fuente: Consumidores ciudad de Riobamba.

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

LUGAR DE COMPRA

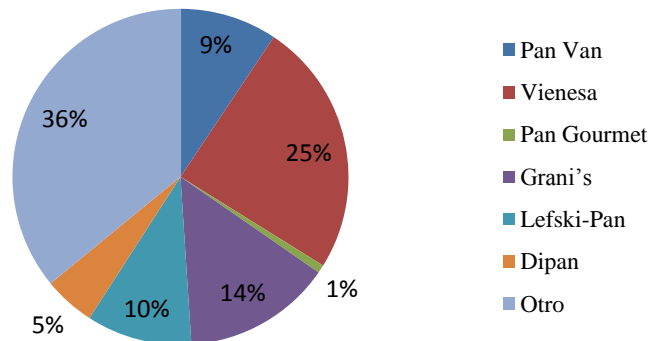


Gráfico 5-3. Lugar de compra

Fuente: Consumidores ciudad de Riobamba.

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

Interpretación: Se observa que las panaderías como la Vienes y Grani's están posicionadas en la mente del consumidor, estas panaderías representan el nivel de servicio más alto en comparación a las demás. Adicionalmente construyen relaciones con los consumidores de la ciudad de Riobamba basadas la lealtad por sus diferentes puntos de venta distribuyendo el producto hasta sus hogares.

Tabla 6-3: Motivo de compra

	Frecuencia	Porcentaje %
Sabor	169	44
Higiene	54	14
Variedad	24	6
Precio	15	4
Ubicación	108	28
Otro	14	4
Total	384	100

Fuente: Consumidores ciudad de Riobamba.

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

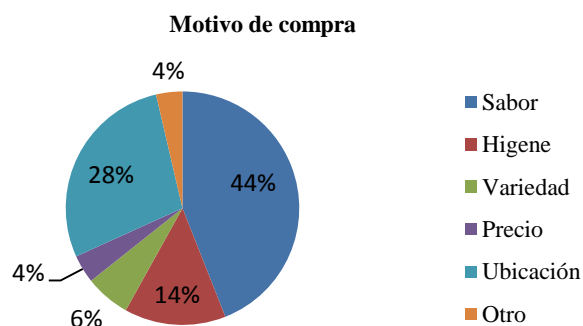


Gráfico 6-3. Motivo de compra

Fuente: Consumidores ciudad de Riobamba.

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

Interpretación: Los competidores en el mercado comercializan el producto de manera innovadora y atractiva para el consumidor, lo cual se constituye la principal herramienta para el crecimiento de estas industrias panificadoras.

Tabla 7-3: Estrategia publicitaria

	Frecuencia	Porcentaje %
Afiches	43	11
Hojas Volantes	15	4
Vallas publicitarias	29	8
Tv	10	3
Radio	12	3
Red social	64	17
Bolsas impresas	64	17
Otro	147	38
Total	384	101

Fuente: Consumidores ciudad de Riobamba.

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

Estrategia publicitaria

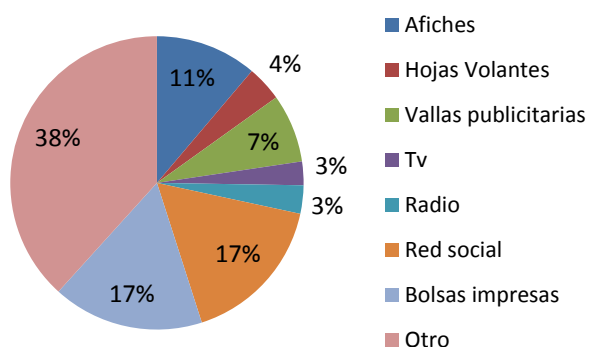


Gráfico 7-3: Estrategia publicitaria

Fuente: Consumidores ciudad de Riobamba.

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

Interpretación: Los consumidores no conocen la publicidad empleada en las panaderías solo se guían por los rótulos o por la calidad del servicio que reciben. Otros establecimientos utilizan herramientas como las redes sociales y el Merchandising. La panadería Lefski-Pan no utiliza estrategias publicitarias lo cual ha limitado la información que disponen los clientes reales y potenciales.

Tabla 8-3: Estrategia promocional

	Frecuencia	Porcentaje %
Promoción en Cantidades	88	23
Promoción en Calidad	113	30
Promoción en precios	93	24
Cupones	4	1
Obsequios fechas Especiales	24	6
Sorteos	4	1
Otro	58	15
TOTAL	384	100

Fuente: Consumidores ciudad de Riobamba.

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

Estrategia promocional

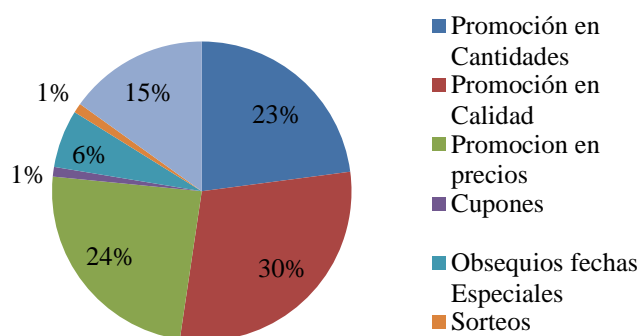


Gráfico 8-3. Estrategia promocional

Fuente: Consumidores ciudad de Riobamba.

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

Interpretación: Los diferentes establecimientos implementan nuevas líneas de productos dando un valor agregado y además lo realizan de la manera más sutil para llegar a todos los posibles consumidores, por medio de precios accesibles.

Tabla 9-3: Medio de comunicación sugerido

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	Frecuencia	Porcentaje %
Radio	42	11
Prensa	9	2
Gigantografías	37	10
Televisión	60	16
Hojas volantes	54	14
Red social	122	32
Bolsas impresas	45	12
Otro	15	4
Total	384	101

Fuente: Consumidores ciudad de Riobamba.

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

Medio de comunicación sugerido

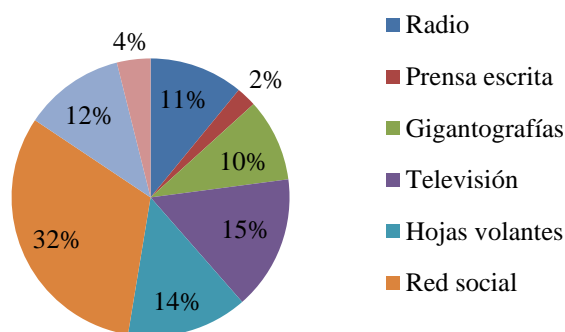


Gráfico 9-3- Medio de comunicación sugerido

Fuente: Consumidores ciudad de Riobamba.

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

Interpretación: En la actualidad es primordial el uso de la tecnología y como parte de ella las redes sociales para promocionar la imagen y la identidad corporativa. Adicionalmente se sugiere el uso de medios de comunicación masivos como la radio y la Tv. Así también los alternativos como las hojas volantes, banners, gigantografías entre otros.

Tabla 10-3: Estrategia de promoción sugerida

	Frecuencia	Porcentaje %
Premios, Concursos y sorteos	71	19
Cupones de descuentos	79	21
Reducción de precios	106	28
Muestras gratis	97	25
Otro	31	8
Total	384	100.5

Fuente: Consumidores ciudad de Riobamba.

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

Estrategia de promoción sugerida

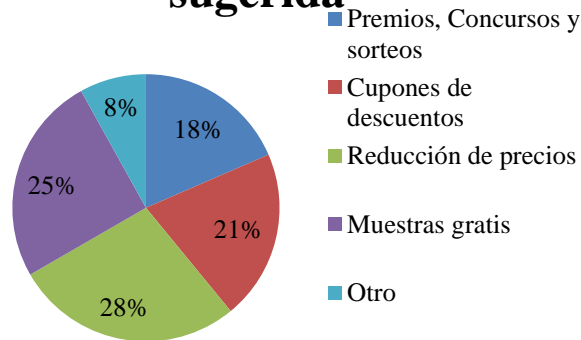


Gráfico 10-3: Estrategia de promoción sugerida

Fuente: Consumidores ciudad de Riobamba.

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

Interpretación: La atención adecuada es esencial para desencadenar la decisión de compra en el consumidor y convertirlos en clientes leales. La muestra gratis es un recurso muy utilizado en muchas panaderías. La estrategia de los cupones se constituye una alternativa para que los clientes regresen a adquirir el producto con mayor frecuencia, garantizando las ventas futuras.

3.2. Resultados

- Las personas admiten adquirir el producto muy frecuentemente con el 30% y el 39%, es decir que más de la mitad de los encuestados consume pan.
- En porcentajes iguales del 40% los consumidores adquieren el producto por el sabor y la tradición.
- Más de la mitad de los encuestados adquieren el producto diariamente, mientras que solo el 4% de los encuestados compran el pan mensualmente por cuestiones de salud.
- Es evidente que las panaderías como la Vienesita y el Grani's están posicionadas en el mercado con el 25% y el 14% de las personas encuestadas y admiten ser clientes fieles a estos establecimientos de venta de pan.
- Los consumidores adquieren el producto por el sabor y por la ubicación de los establecimientos que ofertan el producto.
- El 38% de los encuestados no conocen la publicidad que utilizan las panaderías de su preferencia, muchos de los encuestados se guían por el rotulo o los letreros, mientras que la mayor de las competencias como la Vienesita y el Grani's utilizan las redes sociales para difundir su identidad corporativa y con ello el producto al igual que el Merchandising como las fundas impresas con el nombre de la panadería.

- El 30% de los encuestados dicen adquirir el producto por la calidad, para muchos de los consumidores el factor económico no es tan relevante a la hora de comprar el pan.
- La mayoría de las personas encuestadas (31%), sugieren que las redes sociales son herramientas para la comunicación y la más utilizada por todas las empresas para dar a conocer el producto tanto como a clientes reales como potenciales.
- Los consumidores desean un producto de calidad a bajos precios y con muestras gratis, el cual es un factor muy importante a la hora de la decisión de compra del producto.

3.2.1. *Comprobación de hipótesis*

Frente a la hipótesis planteada en la investigación fue: La ausencia de un plan de marketing ha limitado el posicionamiento de la panadería Lefski-Pan en la ciudad de Riobamba. El trabajo de campo permitió determinar que las personas consumen pan, pero prefieren adquirir el producto que ofertan a la competencia esto es debido a que estos establecimientos brindan un producto de mayor calidad, además se encuentran posicionados en el mercado, guardan cercanía a los hogares de los consumidores facilitando la compra y por supuesto utilizan estrategias de comunicación efectivas. La falta de promoción, así como también de información ha limitado el posicionamiento de la marca Lefski-Pan, al no contar con un plan de Marketing que haga frente a la competencia, lo cual permite ratificar la hipótesis planteada en la presente investigación

La panadería requiere de estrategias como el mix de marketing para posicionarse en la mente del consumidor, se debe realizar páginas web, videos promocionales, spot radial, gigantografías estrategias que tendrán por objetivo comunicar a los clientes reales y potenciales, los servicios que oferta la panadería.

3.3. *Análisis situacional*

El presente investigación determino la condición en la cual se muestra la panadería en el mercado local, para ello se analiza el entorno interno y externo en el que se desenvuelve, este análisis permitirá identificar plenamente las proyecciones existentes en el corto mediano y largo plazo, componentes que influirán en el futuro de la panadería. Con la finalidad de ayudar al mejoramiento de esta.

3.3.1. *Antecedentes*

La panadería “Lefski-pan se desarrolló a nivel familiar y local con un proceso artesanal de producción, siendo es un negocio de derecho privado con fines de lucro, fundada en el año 2002, por Raúl Pomaquero y su esposa quienes representan en calidad de directivos hasta la actualidad a esta unidad productiva.

Los Productos de la Panadería y Pastelería están orientados a todo tipo de consumidor ofreciendo un servicio de calidad, higiene, costo y beneficio para la población en conjunto, pero en los últimos años, la panadería se ha enfrentado a múltiples competencias, como nuevas panaderías en la zona, además supermercados los cuales pasaron en pocos años a realizar una gran variedad de elaboraciones de panadería con nuevas tecnologías. La consecuencia ha sido la concentración del mercado panadero en las denominadas grandes superficies y el achicamiento proporcional de las ventas de los pequeños establecimientos. Muchas panaderías artesanales han debido cerrar sus puertas, pero la panadería “Lefski-Pan” ha sabido hacer frente a los nuevos desafíos del mercado y se han transformado para sobrevivir.

3.3.2. *Ubicación*

La panadería Lefski-Pan está ubicada en las calles Carondelet y Pichincha, en la ciudad de Riobamba, provincia Chimborazo, parroquia Lizarzaburu.

3.3.3. *Cartera de productos*

Para la cartera de productos que posee la panadería son elaborados con la mejor materia prima y bajo un estricto control de calidad, a fin de satisfacer plenamente las exigencias de los consumidores.

En la siguiente tabla se presenta los siguientes productos que producen la panadería para su comercialización.

Tabla 11-3: Gama y línea de productos

GAMA Y LÍNEA DE PRODUCTOS			
	Variedad	Productos	Precio unitario
Línea	Pan	Pan de sal	
		• Redondo	0.13
		• Enrollado	0.13
		• Gusanos	0.13
		• Empanadas	0.10
		Pan especial	
		• Empanada	0.20
		• Pan de leche	0.15
		• Baguette	0.85
		• Tornillo	0.17
		• Cachos	0.20
		Pan de dulce	
		• Donas	0.40
		• Injerto	0.15
		• Bizcocho	0.30

		• Pan de chocolate	0.50	
		• Pan de piña	0.25	
		• Pan de chola	0.20	
		Pan molde		
		• Molde con queso	0.70	
		• Molde integral	1.85	
		• Barra artesana	0.80	
	Repostería	Tortas simples		
		• Chocolate	7 \$	
		• Fresa	7 \$	
	Línea		• Piña	7\$
			Tortas especiales	
			• Mousse de chocolate	15\$
			• Torta de flan con nata	15\$
• Torta red velvet			15\$	
• Torta De Fondant Personalizada			15\$	
Torta fría				
• Chocolate			6\$	
• Fresa			6\$	
• Piña			6\$	
• Tres leches			6\$	
Producto tradicional		Humitas	1.25\$	
Servicio de cafetería		Café		
		• Tradicional en grano	1	
	• Expreso	3		
	• Americano	3		
	• Capuchino	2		
	Té			
	• Té de manzanilla	0.80		
	• Te de cedrón	0.80		
	Otros	0.80		
• Colada morada	0.80			

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

3.3.4. Análisis de macroentorno

Según (Torres Gómez, 2018) Son aquellas variables no controlables por la empresa que permiten detectar amenazas y oportunidades en el mercado de referencia. Su análisis abarca los entornos demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.

3.3.4.1. Factores políticos

La intervención del gobierno con las medidas económicas, así como las sanitarias puede afectar varios factores que perjudican la venta de pan. El incremento de impuestos a la materia prima como la harina de trigo actualmente importado de Canadá y Estados Unidos significaría un costo más elevado a la hora de la producción de pan y además un inesperado recorte de subsidio de combustible perjudicaría a la comercialización y distribución del producto.

3.3.4.2. Factores económicos

En este caso la economía ecuatoriana ha presentado inestabilidad en los últimos meses generando un panorama incierto para las empresas, esto es debido a la situación actual que vive el país frente a la pandemia, además la tasa de desempleo se ha incrementado a un 3,8 %, según datos del INEC 2020 este ha generado la falta de capacidad adquisitiva de los clientes afectando de manera indirecta a la panadería que pretenden crecer en el mercado.

3.3.4.3. Factores Sociales

En una editorial publicada por el diario el comercio (2018) nos dice que las personas ingieren entre “38 y 40” kilos de pan al año, siendo ésta su principal fuente de energía para empezar el día. Los ecuatorianos son personas tradicionalmente culturales, por lo que en las festividades como el día de los Difuntos que se celebra en noviembre, la población tiene como costumbre ingerir una bebida especial conocida como la colada morada siendo acompañada por una guagua de pan. En la celebración de Navidad se tiene por costumbre el consumo del Pan de Pascua, que es un molde de pan relleno con frutas confitadas y no podemos dejar a un lado la celebración de cumpleaños, ceremonias nupciales, días especiales entre otros las personas tienen por costumbre consumir pasteles o tortas para homenajear sus acontecimientos.

3.3.4.4. Factores tecnológicos

En la actualidad el avance tecnológico las empresas se benefician de ello la cual aportan tanto el proceso de elaboración de pan mejorando los estándares de calidad e higiene que desea los clientes.

Tabla 12-3: Matriz Pest

Perfil Pest	Factores	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
Políticos	Subsidios del gobierno					X
	Ordenanzas Nacionales		x			
	Reducción de importación del trigo		x			
	Leyes de empleo		x			
Económico	Déficit gubernamental		x			
	Crecimiento del PIB				x	
	Inflación del pan		x			
	Poder adquisitivo					x
Sociales	Consumo de pan entre “38 y 40” kilos al año					X
	La cultura del Ecuador fomenta el consumo del pan				x	
	Nivel de crecimiento poblacional				x	
	Nivel de ingresos				x	
Tecnológicos	Uso de la tecnología en los hogares				x	
	Hornos industriales de gran capacidad					X
	Público objetivo que usa la tecnología como herramienta de comunicación				x	

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

Interpretación: En base a lo observado en la matriz Pest se determina que el análisis del macroentorno de la empresa en su mayoría es favorable, excepto los factores políticos ya que estas decisiones afectan a las microempresas que están en desarrollo, el incremento de impuestos y la reducción de empleos por la situación actual del país ha llevado a que las personas posean menor capacidad adquisitiva y con ello afecta las ventas de la panadería.

3.3.5. Análisis del microentorno

Se define como aquellas fuerzas externas cercanas a la empresa, que influyen de forma directa en su capacidad productiva o de servicio al cliente.

Para elaborar la matriz de las cinco fuerzas de Porter se toma el siguiente criterio: Donde 1 es nada atractivo, 2 es poco atractivo, 3 es neutro, 4 es atractivo y 5 es muy atractivo.

Tabla 13-3: Matriz 5 fuerzas de Porter

Perfil competitivo	Valoración					Total
	1	2	3	4	5	
Rivalidad empresas del sector						
Número de competidores				x		4
Publicidad desleal		x				2
Calidad de productos y servicios ofrecidos			x			3
Guerra de precios		x				2
Barreras de entrada						
Diferenciación del producto		x				2
Acceso a canales de distribución				x		4
Requerimientos de capital			x			3
Acceso a materias primas		x				2
Identificación de la marca		x				2
Poder de los clientes						
Número de clientes			x			3
Rentabilidad de los clientes			x			3
Exigencia de los clientes		x				2
Productos sustitutos						
Número de productos sustitutos		x				2
Disposición del cliente a sustituir		x				2
Poder de proveedores						
Cantidad de proveedores				x		4
Disponibilidad de proveedores sustitutos				x		4
Relación con los proveedores				x		4
					Total	2.82

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

Finalmente se obtiene como promedio total para las fuerzas de Porter un valor de 2.82 luego del análisis de los factores externos cercanos a la empresa, se concluye que es poco atractivo para nuevos participantes entrar al mercado de la panadería.

3.3.6. Matriz FODA

La matriz permite realizar un análisis tanto interno como externo de la panadería permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso, en función de ello, tomar decisiones.

Tabla 14-3: Matriz FODA

Fortalezas		Oportunidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación eficiente con proveedores y colaboradores. • Equipos tecnológicos de punta • Local propio. • Productos de calidad y variedad. 		<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de mercado. • Crecimiento poblacional. • Alianzas estratégicas. • Posibilidad de ampliar la variedad de productos. 	
Debilidades		Amenazas	
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de un plan de marketing. • Falta de posicionamiento de mercado. • Identidad corporativa. • Estrategias publicitarias escasas y poco deficientes 		<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de precios de los insumos. • Falta de capacidad adquisitiva en los consumidores para adquirir el producto en la actual condición que vive el país. • Incremento de la tasa de desempleo. • Mayor posicionamiento del producto de la competencia. 	

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

3.3.7. Matriz de evaluación de factores internos.

Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa. (FRED R, 2003)

Para la elaboración de la matriz EFI se han considerado las siguientes variables.

	Nivel de importancia	Detalle
Valor	0.0 a 1.0	El valor asignado indica la importancia relativa del factor La sumatoria de todos los valores debe ser igual a 1.0.
Calificación	1- 2 debilidad 3- 4 fortaleza	Fortalezas deben recibir una clasificación de cuatro o tres y las debilidades deben recibir una clasificación de uno o dos.

Fuente: Fred R, (2003)

Se presenta a continuación la tabla de la matriz EFI para su respectivo análisis

Tabla 15-3: Matriz MEFI

FACTORES INTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Fortalezas			
1. Coordinación eficiente con proveedores y colaboradores.	0.15	3	0.45
2. Equipos tecnológicos de punta	0.3	4	1.2
3. Local propio.	0.1	3	0.3
4. Productos de calidad y variedad	0.1	3	0.3
Debilidades			
1. Ausencia de un plan de marketing.	0.05	2	0.1
2. Falta de posicionamiento de mercado	0.1	2	0.2
4. Identidad corporativa.	0.15	2	0.3
5. Estrategias publicitarias escasas y poco deficientes	0.05	1	0.05
Total	1		2.9

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

La matriz MEFI para la panadería muestra un puntaje superior al 2.5 el cual significa una condición estable en el mercado, aprovecha sus fortalezas, pero en cuanto a las debilidades se puede observar la falta de un plan de marketing, así como el posicionamiento de mercado son escasas el cual puede generar un desplazamiento por parte de la competencia, además los consumidores de la ciudad de Riobamba no poseen el reconocimiento social de la marca por que las estrategias son deficientes.

3.3.8. Matriz de evaluación de los factores externos

Una Matriz permite evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, política, tecnológica y competitiva de la empresa para ello se considera las siguientes variables para la construcción de la matriz.

Para las oportunidades el rango es de 3-4 donde 4 es la mayor oportunidad y para las amenazas de 1-2 donde 1 es la mayor amenaza.

Tabla 16-3: Matriz MEFE

FACTORES INTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
		N	O
Oportunidades			
1. Expansión de mercado.	0.2	2	0.4
2. Crecimiento poblacional.	0.1	2	0.2
3. Alianzas estratégicas.	0.05	4	0.2
4. Posibilidad de ampliar la variedad de productos.	0.15	3	0.45
Amenazas			
1. Incremento de precios de los insumos.	0.2	2	0.4
2. Falta de capacidad adquisitiva en los consumidores para adquirir el producto en la actual condición que vive el país.	0.15	2	0.3
3. Incremento de la tasa de desempleo	0.1	2	0.2
4. Mayor posicionamiento del producto de la competencia.	0.05	2	0.1
Total			2.25

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

El resultado promedio es de 2.25 este valor está por debajo de la media lo cual significa que las estrategias utilizadas actualmente por la panadería no aprovechan las oportunidades ni evita las amenazas.

3.3.9. Matriz perfil competitivo

La matriz (MPC) identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica tomando en cuenta que al momento el mercado está altamente competitivo ya que en los resultados de las encuestas se observa que las panaderías como la Vienesas y Grani's están posicionadas en el mercado.

Tabla 17-3: Matriz de perfil competitivo

Factores		Lefski-pan		Vienesas		Grani's	
Factores críticos para el éxito.	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Tecnología moderna	0.15	3	0.45	4	0.60	4	0.6
Posicionamiento de mercado	0.15	2	0.3	4	0.60	3	0.45
Calidad de productos	0.10	3	0.3	3	0.30	2	0.2
Reconocimiento de la marca	0.10	2	0.20	3	0.3	3	0.3
Publicidad y promoción	0.30	2	0.6	3	0.9	3	0.9
Lealtad de los clientes	0.20	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Total	1		2.45		3.3		3.05

Realizado por: Villalobos Abraham 2020

Significado de la calificación

1	Debilidad mayor	3	Fortaleza menor
2	Debilidad menor	4	Fortaleza mayor

Fuente Fred R, (2003)

Los resultados que otorga la matriz muestra que tan competitiva esta la panadería Lefski-Pan, frente a la competencia el valor total de 2.45 es un resultado inferior a lo esperado, tomando en cuenta que las panaderías como La Vienesa y el Grani's obtuvieron una puntuación mayor y que demuestra que estas panaderías están posicionadas en el mercado, por lo tanto frente a este escenario se propone a implementar de mejor manera las estrategias para mejorar las fortalezas y aprovechar las oportunidades evitando las debilidades.

3.4. Propuesta

3.4.1. Tema

Plan de marketing para el fortalecimiento de la imagen de marca de la panadería Lefski-pan en la ciudad de Riobamba.

3.4.2. Introducción

La panadería y pastelería “Lefski-Pan”, se dedica a la producción y comercialización de pan y sus derivados, siendo éste un producto de consumo masivo, pero al no contar con estrategias de marketing su reconocimiento social se ha visto limitado restringiéndose también con ello el nivel de preferencia en el consumidor.

Por lo tanto, es importante el uso de un plan de marketing para impulsar la compra en los clientes contribuyendo así a la alimentación de los riobambeños, La presente propuesta pretende que la panificadora se muestre competitiva y al mismo tiempo genere oportunidades laborales en beneficio de su entorno social. Adicionalmente se aspira fidelizar a los clientes de tal forma que en el corto y mediano plazo se pueda incrementar la cobertura del mercado, así como también acrecentar su prestigio en el público objetivo.

Los productos de la panadería están orientados a todo tipo de consumidores buscando diferenciarse de la competencia por la calidad, higiene, costo y beneficio para la población recibe de manera íntegra. La finalidad que persiguen estas propuestas guardan estrecha relación con la necesidad de acoplarse a la visión futurista al implementar iniciativas comunicacionales que permitan elevar el posicionamiento en el mercado y con ello una mayor rentabilidad que permita asegurar la sostenibilidad y la sustentabilidad de la empresa en el corto, mediano y en el largo

plazo, para precautelar que aquello contenga el presente incorporar la calidad en todo los procesos así como también la diversificación de los productos que se oferta. Actualmente la visión de la panadería es introducir un producto de calidad y un servicio que resulte eficiente para quienes visiten el establecimiento.

3.4.3. Objetivo

Implementar estrategias de marketing para mejorar posicionamiento de marca de la Panadería Lefski-Pan.

3.5. Estrategias empresariales

La empresa Lefski-Pan debe incorporarse al establecimiento de estrategias de, comunicación que le permita asegurar su cartera de clientes y al mismo tiempo incrementar su cobertura en el mercado de tal forma que pueda elevar su nivel de rentabilidad en el corto mediano y largo plazo. Frente a este desafío se propone varias iniciativas que permitan mejorar los niveles de participación en el mercado a través de una propuesta eficiente y eficaz del plan de marketing.

3.5.1. Desarrollo de estrategias

La panadería Lefski-Pan posee una amplia gama de productos para ofrecer a los clientes, pero el deficiente manejo de su marca, así como también la ausencia de estrategias de comunicación no han permitido su posicionamiento y consecuentemente a restringido la rentabilidad de la empresa; en este escenario resulta fundamental implementar iniciativas vinculadas con el producto para así garantizar un mayor reconocimiento social.

Tabla 18-3: Estrategia: Identidad corporativa

ESTRATEGIA N. 01	
Imagen corporativa: Manual de marca	
Descripción	El diseño de una imagen corporativa será el reflejo de las actividades que emprenda la panadería para motivar el reconocimiento social con una identidad propia y efectiva.
Objetivo	Implementar estrategias de marketing que permitan el fortalecimiento de la imagen corporativa de la panadería
Táctica	Con la creación del manual de marca se facilitará el posicionamiento del producto en el mercado, con el propósito de incrementar el número de clientes de la panadería.

Desarrollo de la táctica	Se propone la realización del manual de marca el cual será el identificador visual de la panadería, tomando en cuenta los productos, tipografía y colores de la empresa.
Importancia	Comunicar las actividades que realiza la empresa y los productos que ofrecen los cuales serán percibidos por los clientes.
Alcance	Consumidores de la ciudad de Riobamba
Responsable	Gerente
Fecha Inicio	20 de enero 2020
Fecha de terminación	31 de diciembre 2020
Estimación Económica	200 \$
Medio de Verificación	Reconocimiento social de la marca

Tabla 19-3: Propuesta de identidad corporativa

Actual	Propuesta
	
Isologo actual	Isologo rediseñando
Marca y eslogan	
	
La mejor calidad en horno de leña	

a) Portada

Este manual recoge todos los elementos constitutivos de la empresa para la aplicación gráfica de la marca Lefski-Pan en todas sus posibles expresiones.



b) Contenido

En la página siguiente se presenta de manera detallada el contenido del manual de marca como propuesta para la panadería Lefski-Pan.



c) Introducción

Este manual presenta el diseño de marca para la panadería “LEFSKI-PAN”, con el que se pretende posicionarse en el mercado, haciendo el correcto uso de sus elementos constitutivos, establecimiento que cuenta con una línea variada de productos de panificación entre repostería y cafetería para satisfacer las necesidades de los consumidores.

d) Objetivo

Mejorar los elementos simbólicos de la marca con el propósito de facilitar su posicionamiento en el mercado.

e) Iconografía

Está formada por un conjunto de siluetas y letras que al unir las representan la marca, elementos que forman la identidad corporativa de la empresa.



f) Tipografía

Para el logotipo de la panadería “Lefski-Pan”, se utilizó la combinación de nombres y una tipografía de clarkson script y monotype corsiva.

A B C D E F G H I J K L M N O

P Q R S T U V X W Y Z

a b c d e f g h i j k l m n

o p q r s t u v x w y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Clarkson script

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V X W Y Z

A b c d e f g h i j k l m n o

p q r s t u v x w y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Monotype corsiva



g) Retícula

Se muestra la superficie de la marca 12x11 en valor de X, medidas que se utilizará en cualquier medio, por lo cual por ningún motivo se deberá alterar las proporciones de los elementos de la marca.



h) Área de seguridad

Bajo ningún concepto se colocará ningún tipo de imagen en el área de protección que pueda alterar la visión de la marca.



i) Cromática

Los siguientes colores corporativos es la identidad de la empresa, se debe realizar la correcta utilización para la impresión en cualquiera de los medios.



j) Fondos permitidos

Se detallan a continuación los fondos permitidos para su utilización de manera digital como física.



k) Restricciones

Se muestra los siguientes tipos de fondos no corporativos que opacan la imagen y que no deben ser utilizadas.



l) Blanco y negro

Fondos y tonos permitidos para su aplicación.



m) Slogan



n) Marca y slogan



Tabla 20-3: Estrategia: Replanteamiento de la filosofía organizacional.

ESTRATEGIA N. 2	
Estrategia de identidad corporativa	
Descripción	El desarrollo de la filosofía empresarial permitirá mantener un adecuado clima laboral, convirtiéndose en un factor que permita mejorar la imagen de la empresa definiendo acertadamente la misión, visión y valores corporativos. Además, se sugiere plantear una estructura orgánica adecuada para el correcto funcionamiento de la panadería.
Objetivo	Diseñar la filosofía empresarial de la panadería Lefski-pan que permita el mejoramiento continuo de los servicios que brinda a la colectividad.
Táctica	Se procederá a elaborar las metas y objetivos definidos por la empresa para el corto, mediano y largo plazo, así como también los principios y valores corporativos los cuales serán oportunamente difundidos a los clientes internos. Además, se restructurará el organigrama para que se identifique plenamente las funciones y responsabilidades del talento humano de la empresa.
Desarrollo de la táctica	Previo a un diagnóstico del establecimiento se procederá a la elaboración de la misión, visión, valores corporativos y el organigrama estructural de la empresa, respondiendo las interrogantes: ¿Quiénes son? Que hacen Hacia donde quieren llegar.
Importancia	Cada uno de los planes estratégicos de la panadería deberán responder a su misión, visión y valores, así como, tomar en cuenta las propuestas y necesidades de los trabajadores, fuerza fundamental para el óptimo rendimiento, competitividad y calidad de trabajo.
Alcance	Clientes internos
Responsable	Gerente
Herramienta y recursos	Material físico, online
Fecha Inicio	1 de enero 2020
Fecha de terminación	31 de diciembre 2020
Medio de Verificación	Desempeño laboral y el nivel de involucramiento del talento humano de la empresa.

Propuesta de filosofía empresarial

Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos de panadería y pastelería, utilizando modernas técnicas de panificación, con la finalidad de ofrecer productos de calidad orientados a la satisfacción oportuna y eficiente de los clientes.

Visión

Ser una empresa panificadora líder en el mercado regional que disponga de talento humano altamente capacitado así también tecnología de punta para desarrollar productos de alta calidad atendiendo con responsabilidad las expectativas de la comunidad.

Valores Corporativos

Honestidad: Rectitud y sinceridad con la información demandada por la comunidad. (Soto & Cárdenas, 2007).

Responsabilidad: capacidad que posee todo ser humano de prever y responder por las consecuencias de sus actos. (Salazar & Rodríguez, 2012)

Respeto: No apropiarse de lo ajeno, cumplir la ley y reconocer a la autoridad. (Benza, 2016)

Compromiso: Acción que habla más alto que las palabras. S. Lehman

Fidelidad: Lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona. RAE

Puntualidad: llegar a tiempo a un lugar convenido. (Rale, 2014).

Solidaridad: Colaboración que existe entre los individuos. RAE

Propuesta organigrama estructural

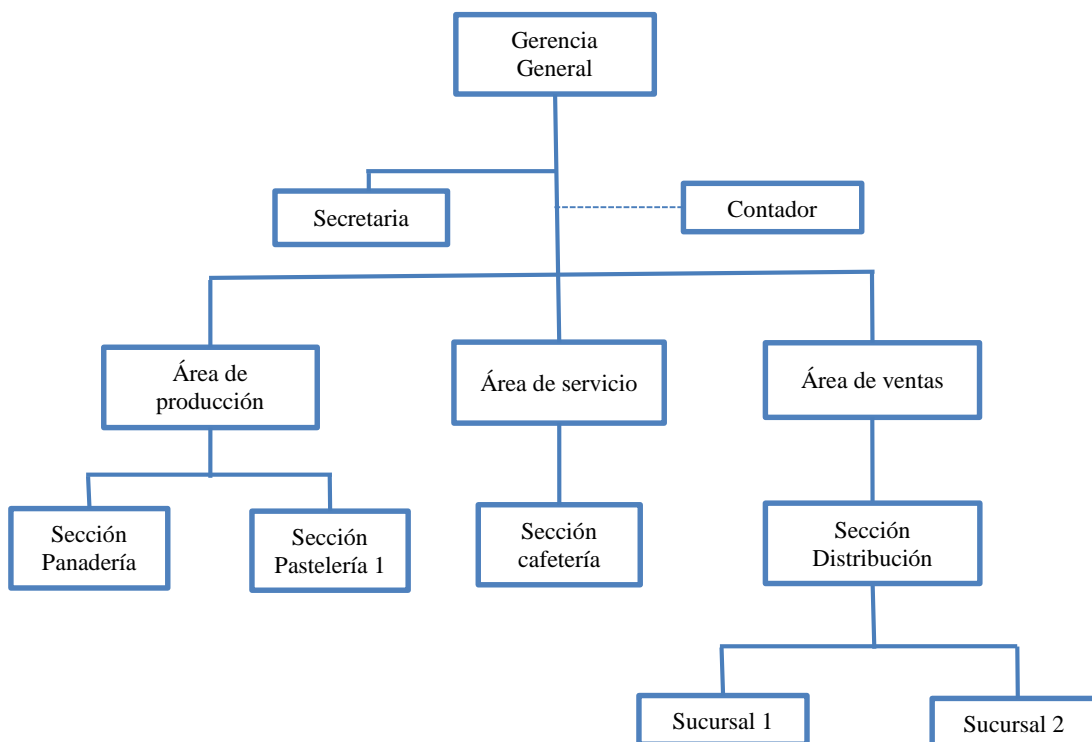


Figura 2-3: Organigrama estructural

Tabla 21-3: Estrategia: Desarrollo de packaging.

ESTRATEGIA N. 03	
Descripción	Los productos de la panadería se entregarán en empaques según el tipo de producto que el cliente adquiera, cuyo uso será práctico resultando útil además por su resistencia.
Objetivo	Diseñar empaques que siendo ecológicos resulten agradables para los usuarios de tal forma que se pueda facilitar el posicionamiento de la marca.
Táctica	Los materiales que se utilizarán para los empaques serán de plástico, cartón y papel kraft cuyos diseños contendrán impresos la marca y la información de la empresa como: <ul style="list-style-type: none"> • La marca • Slogan • Productos ofertados • Información de la empresa: Facebook, página web, whatsapp
Desarrollo de la táctica	Se procederá a desarrollar el modelo de packaging acorde a los requerimientos de la panadería. Además, se propone la integración del mensaje “quédate en casa” por la difícil situación que vive el país frente a la pandemia. Además, los diseños contendrán información respecto a la entrega del producto a domicilio.
Importancia	La creación del packaging juega un papel importante en la presentación e información relacionada al producto que oferta la empresa.
Alcance	Consumidores de la ciudad de Riobamba
Responsable	Gerente
Fecha Inicio	1 de febrero 2020
Fecha Final	31 de diciembre 2020
Estimación Económica	1.370 (anexo b)
Medio de Verificación	Identificación de la marca

Tabla 22-3: Propuesta de implementación de packaging.

Empaques con implementación

Fundas plásticas tipo camiseta



- 1. Pequeña: 15 cm+FL.5cm X 35cm x1000 =25\$
 - 2. Mediana: 23cm+FL.6.5cm X 40cm x1000 20=25\$
 - 3. 22cm +FL.7.5cm X 46cm x1000=50\$
 - 4. Grande: 30cm+FL.9cm X 50cm x1000=50\$
 - 5. 30cm + FL.9 cm x 58cm x1000=70\$
- Total=220

Bolsa papel Kraft



- 1. 24x14x8 x1000 u x 0.25=250

Total=250

Packaging de cartón para tortas



35 cm x 35 cm x 18 cm 0.90\$ unidad
1000U x0.70=700

Envase de plástico para productos tradicionales



Bolsas al vacío para alimentos
30x40 0.20\$ unidad
1000 0.20 = 200

Tabla 23-3: Estrategia: Desarrollo de dípticos, trípticos y hojas volantes

ESTRATEGIA N. 04	
Descripción	Esta estrategia permitirá a la panadería anunciar a los consumidores las actividades que realiza.
Objetivo	Informar a los clientes sobre los productos que oferta la panadería.
Táctica	Se elaborarán dípticos, trípticos, hojas volantes que estará a disposición de los clientes de forma física y digital.
Desarrollo de la táctica	En el diseño del material contendrá la marca de la panadería, la información de los productos y el servicio de cafetería con sus respectivos precios.
Importancia	Actualmente la tendencia del cliente es solicitar a domicilio lo cual obedece a la emergencia sanitaria que enfrenta el Ecuador por lo que la estrategia es esencial para que el consumidor pueda realizar sus compras desde la comodidad de su hogar, con esta estrategia se fidelizara los clientes reales y potenciales.
Alcance	Consumidores de la ciudad de Riobamba.
Responsable	Secretaria
Fecha Inicio	1 de marzo - 1 de agosto 2020
Fecha de terminación	30 de marzo - 30 septiembre 2020
Estimación Económica	Díptico 0.09 c x 1000 = 90 Trípticos 0.11 x 1000 =110 Hojas volantes 0.055 x 1000=55 Total 255 (anexo c)
Medio de Verificación	Incremento del reconocimiento social de la marca

Propuesta de dípticos, trípticos y hojas volantes

La propuesta del díptico atenderá el siguiente diseño.

1.- Dípticos

Portada:



Interior a:

Contiene la información relacionada a la oferta de pan y otros productos con sus respectivos precios

Lefski Pan

PAN

Pan de sal

- Redondo 0.12
- Enrollado 0.12
- Gusanos 0.12
- Empanadas 0.10

Pan especial

- Empanada 0.20
- Pan de leche 0.15
- Baguette 0.85
- Tornillo 0.15
- Cachos 0.20

Pan de dulce

- Donas 0.40
- Injerto 0.15
- Bizcocho 0.30
- Pan de chocolate 0.50
- Pan de piña 0.25
- Pan de chola 0.20

Pan integral

- Molde 1.85
- BARRA ARTESANA 0.70

PASTEL

Tortas simples

- Chocolate 7\$
- Fresa 7\$
- Piña 7\$

Interior b:

Contiene la información de tortas especiales y el servicio de cafetería con sus respectivos precios

Tortas especiales

precios desde 12\$

- Mousse de chocolate
- Torta de flan con nata
- Tarta red velvet
- Tarta De Fondant Personalizada

CAFETERIA

CAFÉ

- Tradicional en grano 1
- Expreso 3
- Americano 3
- Capuchino 2

Té

- Té manzanilla 0.80
- Té cedrón 0.80

Lefski Pan

2.- Trípticos

Portada



La mejor calidad en horno de leña

OFRECE:

TODO TIPO DE PANAES
PASTELERIA
PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

PEDIDOS :

📍 #Lefski-Pan
📞 096 075 9377

www.lefskipan.com
raulpomaquero@gmail.com

Quédate en casa

Lado a:

<p>Postres Personalizados</p>  <p>Hacemos tartas con estilo. Ideas para decorar sus tartas para cualquier evento importante para usted.</p>  	<p>Localización:</p>  <p>Barridos de Carandules y Pichincha Barra</p> 	 <p>La mejor calidad en horno de leña</p> <p>OFRECE:</p> <p>TODO TIPO DE PANAES PASTELERIA PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD</p> <p>PEDIDOS :</p> <p>📍 #Lefski-Pan 📞 096 075 9377</p> <p>www.lefskipan.com raulpomaquero@gmail.com</p> <p>Quédate en casa</p>
---	---	--

Lado b:

Postres Dulces	Postres Salados	Postres Especiales
 <p>La recomendación de nuestra bollería casera, para desayuno, regalo, merienda, no debe faltar en su menú.</p>		
		
		
<p>Disponemos de una gran variedad de postres, dulces y tartas para el Día de los Enamorados.</p> <p>No dudes en consultarnos cualquier idea que tengas para personalizar tus tartas, pasteles o postres, porque en Panadería Vilchez estamos a su disposición.</p>		

3.- Hojas volantes

OFRECEMOS:

Empanadas
Enrollados
Roscas
Tortas
Torta Fria

Lefski Pan
 PANADERIA
 PASTELERIA

TODO PARA TUS EVENTOS

Cumpleaños
Matrimonios
Quince años
Bautizos
Graduaciones

PEDIDOS :
 #Lefski-Pan
 096 075 9377
 www.lefskipan.com
 raulpomaquero@gmail.com

Quédate en casa

Tabla 24-3: Estrategia: Alianzas estratégicas con otras empresas e instituciones

ESTRATEGIA N. 05	
Descripción	Las alianzas estratégicas permiten ampliar la cobertura de mercado, incrementar las ventas y alcanzar un mayor posicionamiento.
Objetivo	Realizar alianzas estratégicas que permitan incrementar las ventas de la panadería.
Táctica	Se realizarán convenios con hoteles, restaurantes, tiendas de barrios para incrementar la cobertura de consumidores dentro y fuera de la ciudad.
Desarrollo de la táctica	Cumplir con los requerimientos de los aliados estratégicos para que se pueda alcanzar beneficios comunes.
Importancia	Las alianzas estratégicas entre las instituciones pueden llevar al máximo el potencial de un negocio para alcanzar ventajas competitivas a corto y mediano plazo.
Alcance	Consumidores de la ciudad de Riobamba
Responsable	Secretaría
Fecha Inicio	1 de abril 2020
Fecha de terminación	31 de diciembre 2020
Estimación Económica	200
Medio de Verificación	Incremento de cobertura en el mercado

Tabla 25-3: Propuesta de productos para fomentar las alianzas con instituciones

Establecimiento	Productos de propuesta
Hoteles	<p>Pan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pan de barra integral artesanal • Pan de nueces y pasas • Barra gallega • Barra gallega <p>Tortas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mousse de chocolate • Torta de flan con nata • Torta red velvet • Torta De Fondant Personalizada <p>Postres</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tartaleta de tufa • Tartaleta de praliné • Donas • Moncaibas • Grifos • Pinocho
Restaurantes	<p>Pan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pan de barra integral artesanal • Pan de nueces y pasas • Barra gallega • Barra gallega <p>Tortas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mousse de chocolate • Torta de flan con nata • Torta red velvet • Torta De Fondant Personalizada <p>Postres</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tartaleta de tufa • Tartaleta de praliné

	<ul style="list-style-type: none"> • Donas • Moncaibas • Grifos • Pinocho
Tiendas del barrio	
	Enrollado Empanadas Cachitos
Tiendas rurales	
	Enrollado Empanadas Cachitos

Tabla 26-3: Estrategia: Descuento en precios

ESTRATEGIA N. 06	
Estrategia de precios	
Descripción	Los descuentos en precios permiten promocionar productos y fidelizar clientes.
Objetivo	Incrementar las ventas ofertando un producto de calidad con precios competitivos en el mercado.
Táctica	La estrategia se realizará en fechas especiales de mayor consumo de productos panificados y de repostería como: <ul style="list-style-type: none"> - San valentín - Día de la madre - Conmemoración de los fieles difuntos - Navidad
Desarrollo de la táctica	Para la realización de los descuentos la empresa deberá identificar fechas estratégicas y su tiempo de permanencia.
Importancia	La estrategia de precios permite persuadir al consumidor convirtiéndose en una alternativa fundamental para la empresa al momento de incrementar su cartera de clientes asegurando con ello la rentabilidad en el corto, mediano y largo plazo
Alcance	Consumidores de la ciudad de Riobamba
Frecuencia	Fechas especiales
Responsable	Gerente
Fecha Inicio	1 de febrero 2020
Fecha de terminación	31 de diciembre 2020
Estimación Económica	2606.45\$
Medio de Verificación	Incremento de las ventas

Tabla 27-3: Propuesta para el desarrollo de los descuentos

Navidad							
Fecha	Producto limitado	Unidades Producidas	PU \$ real	Descuento %	Total	Descuento en dólares	Total, Descuento
23 -25 diciembre	Pan de pascua	200	2	20	1.6	0.4	80
		200	1.5	20	1.2	0.3	60
		200	1	10	0.9	0.1	20
	Pasteles	100	15	20	12	3	300
		100	10	20	8	2	200
		100	7	15	5.95	1.05	105
	Combos	Producto	PU	Descuento %	Total	Precio de gaseosa 3 Lts	Total, Descuento
	gaseosa+ 10 panes (200 uni.)	Cachos con queso	0.2	20	0.16	3	8
		Empanadas	0.2	20	0.16	3	8
Enrollados		0.15	20	0.12	3	6	
gaseosa + pastel (50u)	Pastel Mousse de chocolate	15	20	12	3	150	
gaseosa + 2 pan molde (T 50 u)	Molde de queso	0.7	20	0.56	1.3	7	
Combos	Producto	PU	Descuento %	total	Precio café expreso	Total, Descuento	
Humita + café (50 uni)	con 4 humitas + dos cafés	0.7	20	0.56	0.7	7	
	con 2 humitas 1 café	0.7	15	0.595	0.7	5.25	
San Valentín							
10 -14 de febrero	Producto limitado	Unidades Producidas	PU \$ real	Descuento %	Total	Descuento en dólares	Total, Descuento
	Pasteles	100	7	15	5.95	1.05	105
	Combos	Producto	PU	Descuento %	total	Gaseosa de 3 litros 1.2 litros, café	Total, Descuento
	gaseosa + pastel (30 unid)	Pastel Mousse de chocolate	15	20	12	3	90
	2 postres + gaseosa (50 unid)	3 leches	1.5	20	1.2	1.1	9
	Humita + café (50 uni)	con 4 humitas + dos cafés	0.7	20	0.56	0.7	4.2
Día de la madre							
	Combos	Producto	PU	Descuento %	total	Descuento en dólares	Total, Descuento
	Pasteles	200	15	20	12	3	600
		200	10	20	8	2	400
		200	7	15	5.95	1.05	210

Mayo hasta agotar stock	Combos	Producto	PU	Descuento %	total	Precio de gaseosa 3 Lts con descuento	Total, Descuento
10 panes + gaseosa (100 unidades)		Cachos con queso	0.2	20	0.16	3	4
		Empanadas	0.2	20	0.16	3	4
		Enrollados	0.15	20	0.12	3	3
gaseosa + pastel (50 uni)		Pastel Mousse de chocolate	15	20	12	3	150
gaseosa + 2 pan molde (50 uni)		Molde de queso	0.7	20	0.56	1.3	7
Commemoración de los fieles difuntos							
	Combos	Producto	PU	Descuento %	total	Descuento en dólares	Total, Descuento
30 de octubre al 2 de noviembre	Guaguas de pan	200	0.7	20	0.56	0.14	28
		200	0.5	20	0.4	0.1	20
		200	0.3	15	0.255	0.045	9
	Combos	Producto	PU	Descuento %	total	Precio de gaseosa 1.5 Lts con descuento	Total, Descuento
gaseosa + 2 pan molde (50 uni)		Molde de queso	0.7	20	0.56	1.3	7
Total, gasto en descuentos =							2606.45

Tabla 28-3: Estrategia: Promoción de los productos

ESTRATEGIA N. 07	
Estrategia de promoción "Degustación"	
Descripción	Los clientes que asisten al punto de venta recibirán una muestra gratis de los productos que oferta la panadería.
Objetivo	Persuadir a los clientes a la decisión de compra.
Táctica	Degustación de muestras de los productos que brinda la panadería en el punto de venta.
Desarrollo de la táctica	Durante su comparecencia a la panadería los clientes podrán resolver su intención de compra degustando aquellos productos que habitualmente no quieren en el establecimiento.
Importancia	Las muestras gratis es un factor importante al momento de la decisión de compra y también para el lanzamiento de un producto en el mercado, con el objetivo de que el consumidor lo conozca y se interese por él, ya sea en ese mismo instante o momentos posteriores a la compra.
Alcance	Consumidores de la ciudad de Riobamba
Responsable	Vendedores (despachadores)
Fecha de inicio	1 de enero 2020
Fecha de terminación	31 de diciembre 2020
Estimación Económica	120 \$
Medio de Verificación	Posicionamiento de la marca e incremento de las ventas

Tabla 29-3: Estrategia: Promoción para eventos nupciales y quinceañeras

ESTRATEGIA N. 08	
Descripción	El establecimiento ofrecerá descuentos para la realización de ceremonias especiales con el propósito de atraer a clientes potenciales, así como también incrementar el posicionamiento de la marca y consecuentemente acrecentar la rentabilidad de la empresa.
Objetivo	Realizar promociones para motivar la compra en ocasiones especiales.
Táctica	Se ofrecerá un descuento de hasta el 15% para eventos especiales tales como: <ul style="list-style-type: none"> - Ceremonias nupciales - Quinceañeras.
Desarrollo de la táctica	Los descuentos que se aplicará: Tortas de matrimonio más postre Tortas de quinceañeras más postre
Importancia	Para esta clase de eventos memorables los pasteles es una parte importante ya que los clientes esperan un producto de calidad y además un descuento para la decisión de compra. Por lo que se recomienda esta estrategia para incrementar la cartera de clientes, pero al mismo tiempo para reconocer las expectativas existentes alrededor de los productos que brinda la panadería.
Alcance	Consumidores de la ciudad de Riobamba
Responsable	Gerente
Fecha Inicio	1 febrero 2020
Fecha de terminación	31 de diciembre 2020
Estimación Económica	189
Medio de Verificación	Incremento en las ventas



Tabla 30-3: Aplicación para descuentos

PROMOCIONES PARA BODAS							
Producto	Precio	Producto 2	P. U	Combo	Total, con descuento	Gasto	
Pastel de 6 niveles	300	Postres	0.45	2 pasteles de 6 niveles + 300 bocaditos 15% de descuento	624.75	110.25	
Torre cuadrada o redonda		Brigadeiros					Pasteles de 6 niveles + 200 bocaditos 10% de descuento
Torre aqua con broches		Trufas		Alfajores mini tango Choco merenguitos Brigadeiros			
Torre con apliques							
Cascada flores							
Cascada lila							
Torre Bicicleta							
PROMOCIONES PARA QUINCEAÑERAS							
Pastel 6 niveles	165	Postres	0.45	Pastel 6 niveles +100 bocaditos 10%	189	21	
Base pilar quinceañera		Brigadeiros					Pastel 6 niveles +50 bocaditos 5%
Pileta 15 años		Trufas					
Fashion 5 niveles		Alfajores mini tango		Choco merenguitos			
Total, estimación económica					189		



Tabla 31-3: Estrategia: Participación en ferias gastronómicas.

ESTRATEGIA N. 9	
Estrategia de promoción en ferias gastronómicas	
Descripción	Se participará en ferias y exposiciones gastronómicas organizadas por el Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del cantón Riobamba durante las festividades de la ciudad. Feria Gastronómica Artesanal “Sabores de la Sultana de los Andes” en la explanada del Parque Guayaquil y en la Quinta Macaji.
Objetivo	Posicionar la marca Lefski-Pan promoviendo los diferentes productos que oferta la panadería facilitando así la persuasión de los consumidores.
Táctica	Se realizará la presentación de los productos de la panadería Lefski-pan, en las ferias gastronómicas de la ciudad de Riobamba.
Desarrollo de la táctica	Para impulsar esta estrategia se expondrán productos como: pasteles, torta fría, cupcakes, postres, humitas, colada morada. Además, se procederá con la decoración del lugar de presentación en la feria con banner y gigantografías, etc.
Importancia	La participación en ferias gastronómicas es constituye el punto de encuentro entre emprendedores artesanales con los clientes fortaleciéndose así la imagen corporativa de la empresa, así como también alcanzado el reconocimiento social por parte de los consumidores.
Alcance	Consumidores de la ciudad de Riobamba
Frecuencia	Anualmente
Responsable	Gerente
Fecha Inicio	1 abril 2020 - 1 de noviembre 2020
Fecha terminación	22 de abril de - 12 de noviembre 2020
Estimación Económica	Preparación del stand <ul style="list-style-type: none"> • Roll Up Banner Publicitario = 33\$ • Rótulos 3d, Caja Luminosa, Roll Up, Vinilos, Gigantografías = 35\$ • Gigantografía 70 cm x 1m= 8\$ • Mantel Para Mesa Rectangular 6 - 8 Puestos impresos con la marca =50 \$ • 3 Mesa Portátil Plegable 180cm Reforzada Con Agarrador = 150 \$ • 3 sillas = 25 \$ • Carpa De 3x3 Metro Impermeable Estructura Reforzada Plegable = 65\$ <p>Total 500</p>
Medio de Verificación	Número de visitantes al stand

Propuesta de stand para la feria



Afiche para la participación en la V edición de la feria “Sabores de la sultana de los andes 2020”



Participación en la feria de Macaji



Tabla 32-3: Estrategia: Apertura de nuevas sucursales

ESTRATEGIA N. 10	
Estrategia de distribución	
Descripción	La expansión de la empresa en lugares estratégicos permite la posibilidad de incrementar la rentabilidad y el posicionamiento, además fortalecer el canal de distribución del producto.
Objetivo	Incrementar la cobertura de la empresa en diferentes espacios de la ciudad para incrementar la cartera de clientes.
Táctica	La realización del estudio de mercado que permitirá reconocer puntos estratégicos para la comercialización del producto.
Desarrollo de la táctica	Identificar lugares con altos niveles de consumo alto de productos panificados como: mercados populares, supermercados, tiendas de abarrotes, así como el establecimiento de nuevos puntos de venta que permitan atender con mayor eficacia la demanda insatisfecha existente en aquellos sectores en donde no existen establecimientos similares.
Importancia	Con los nuevos puntos de venta en la ciudad de Riobamba se podrá lograr el crecimiento exponencial de la empresa.
Alcance	Consumidores de la ciudad de Riobamba
Frecuencia	Una vez al año
Responsable	Gerente
Fecha Inicio	1 de junio 2020
Fecha terminación	31 de diciembre 2020
Estimación Económica	1000
Medio de Verificación	Exposición del resultado del trabajo de campo

Tabla 33-3: Estrategia: Publicidad alternativa

ESTRATEGIA N. 11	
Estrategia de publicidad exterior	
Descripción	La publicidad exterior representa para la panadería una de las más efectivas formas de comunicación con sus clientes, la propuesta contempla la ubicación de publicidad estática en lugares estratégicos de la ciudad de Riobamba.
Objetivo	Posicionar la marca Lefski-Pan en la mente de los consumidores.
Táctica	El prototipo de publicidad será con la utilización de: <ul style="list-style-type: none"> • Dos vallas publicitarias en las siguientes direcciones: <ol style="list-style-type: none"> 1.- En la Av. Unidad Nacional y Av. Carlos Zambrano. 2.- En la Av. La Prensa y Av. Unidad nacional • Afiches
Desarrollo de la táctica	Contratar espacios estratégicos para la colocación de las vallas publicitarias en varias arterias de la ciudad, así como también para los afiches los cuales podrían ser colocadas en instituciones financieras, públicas y privadas.
Importancia	La publicidad exterior es una estrategia que pretende posicionar la marca en la mente del consumidor, principalmente al público objetivo al cual se encuentra dirigido.
Alcance	Consumidores de la ciudad de Riobamba.
Responsable	Secretaria
Fecha Inicio	1 de mayo 2020 - 1 de diciembre 2020
Fecha terminación	30 de mayo 2020 - 31 de diciembre 2020
Estimación Económica	2 vallas publicitarias 500 200 afiches =130 (anexo c) Total = 630
Medio de Verificación	Incremento de ventas

Propuesta de valla publicitaria



Propuesta de afiches



Tabla 34-3: Estrategia: Publicidad en radio

ESTRATEGIA N. 12	
Estrategia publicidad en radio	
Descripción	El spot de radio pretende informar a la ciudadanía sobre los productos que oferta la panadería de manera masiva.
Objetivo	Proponer un mensaje publicitario que facilite la información que requiere los clientes de los productos que brinda la panadería.
Táctica	El spot se realizará con fondo musical y la voz en off y estará diseñado de la siguiente manera: Voz en off: Se utilizará los servicios de un locutor profesional. Fondo musical: Se utilizará música clásica porque resulta estimulante para relajar la mente y el cuerpo.
Desarrollo de la táctica	Para la ejecución de esta estrategia se procederá a la contratación de estaciones de radio con amplia sintonía en la zona, para los meses de mayo, noviembre y diciembre, época en la que existe mayor consumo de productos de panadería, la cuña será difundida en la programación general y que tendrá una duración de 30 segundos.

Importancia	La publicidad en radio es un medio con la que se puede llegar a una amplia audiencia a un costo accesible y la posibilidad de medir el impacto que genere el spot radial. Los mensajes en radio tienen la particularidad de ser escuchados de forma repetida, lo cual asegura la recordación de la marca que se está publicitando.
Alcance	Local y regional
Frecuencia	90 días x 8 veces al día
Responsable	Secretaria
Herramienta y recursos	Estudio de grabación en la estación de radio
Fecha Inicio	1 de mayo 2020 -1 de noviembre 2020
Fecha terminación	31 de mayo 2020 - 31 de diciembre 2020
Estimación Económica	450 (Anexo D)
Medio de Verificación	Incremento de ventas

Spot radial

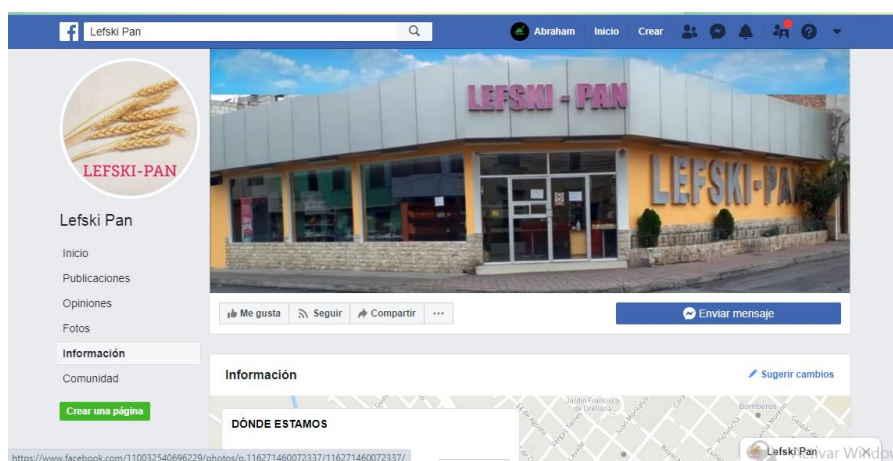
Compartir los desayunos junto a la familia es un placer de cada mañana
 Por eso Lefski-pan trabaja incansablemente
 para ser parte de los mejores momentos de tu vida
 ofreciendo productos frescos y de calidad en panadería, pastelería y cafetería.
 ven a degustar las variedades de panes, postres
 y para tus eventos especiales
 Ofrecemos los más deliciosos pasteles a los mejores precios.
 La panadería se encuentra en el barrio la condamine
 en las calles Carondelet y pichincha
 además, contamos con el servicio a domicilio
 Síguenos en Facebook y WhatsApp al número 0989890833 y realiza tu pedido

Panadería Lefski-Pan
 La mejor calidad en horno de leña

Tabla 35-3: Estrategia: Publicidad en redes sociales

ESTRATEGIA N. 13	
Estrategia de marketing digital	
Descripción	Se utilizará las redes sociales para dirigirse a los consumidores desarrollando publicaciones que permitan difundir información sobre los productos, precios promociones que oferta la panadería a sus clientes.
Objetivo	Utilizar eficientemente las redes sociales difundiendo la oferta de los productos que tiene la panadería para ampliar en el corto plazo la cartera de clientes.
Táctica	Mediante una cuenta en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp se publicará la imagen de la marca y los productos de la panadería.
Desarrollo de la táctica	La difusión en las redes sociales se realizará de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> • Imagen de la marca y del establecimiento • Imágenes de los productos con sus respectivos precios • Videos publicitarios • Recetas • Promociones • Contactos para servicio a domicilio
Importancia	Muchas personas utilizan dispositivos móviles incorporando con ello nuevas oportunidades de venta y la difusión de la marca a clientes potenciales.
Alcance	Clientes reales y potenciales.
Frecuencia	Mensualmente
Responsable	Secretaria
Fecha Inicio	1 de marzo 2020
Fecha terminación	31 de diciembre 2020
Medio de Verificación	Número de visitas a la página de Facebook e Instagram

Página actual



Propuesta

The screenshot shows the Facebook page for 'Lefski-Pan'. The page header includes the name 'Lefski-Pan' and navigation options like 'Inicio', 'Crear', and 'Configuración'. The main content area features a large image of various breads and pastries, with the 'Lefski Pan' logo prominently displayed. The logo consists of the words 'PANADERIA' and 'PASTELERIA' in a circular arrangement around the brand name 'Lefski Pan'. Below the image, there are buttons for 'Me gusta', 'Seguir', and 'Compartir'. A 'Crear publicación' section is visible at the bottom, with a text input field and a 'Promocionar' button. On the right side, there is a sidebar with a 'Me gusta' counter showing '1/10 Me gusta' and a link to 'Configuración de privacidad'.

Propuesta en Instagram

The screenshot shows an Instagram post for 'Lefski Pan'. The post features a large image of the brand's logo, which is a circular emblem with 'PANADERIA' at the top and 'PASTELERIA' at the bottom, with 'Lefski Pan' in the center. The post has a clean, minimalist aesthetic. Below the image, there are icons for liking, commenting, and sharing. A user named 'geovannavelastegui' has liked the post, and there is a comment input field with the text 'Agrega un comentario...'. The bottom navigation bar of the Instagram app is visible, showing icons for home, search, post, activity, and profile.

Propuesta para WhatsApp



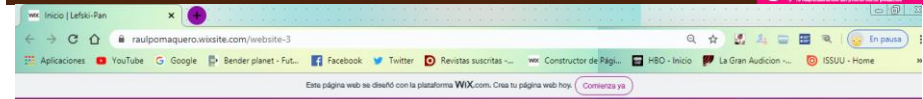
Tabla 36-3: Estrategia: Desarrollo de página web

ESTRATEGIA N. 14	
Estrategia de marketing digital	
Descripción	El desarrollo de una página web permitirá que los usuarios se comuniquen con la empresa, en ella se difundirán los productos que contiene la panadería, así como también se podrán realizar pedidos para eventos especiales.
Objetivo	Ofrecer a los usuarios información digital de los productos que se oferta
Táctica	Se elaborará y actualizará frecuentemente la página web para informar de manera oportuna y eficiente a los clientes.
Desarrollo de la táctica	Se procederá a la creación de una página web amigable de fácil acceso, de tal forma que se pueda incorporar el mayor número de usuarios.
Importancia	La página web genera una mayor comunicación con los clientes, aumentando la visibilidad de la marca, al tiempo de motivar un crecimiento sostenido y sustentable en el ámbito geográfico acrecentando así la cobertura del público objetivo.
Alcance	Clientes reales y potenciales
Frecuencia	Mensual
Responsable	Secretaria
Fecha Inicio	1 de julio 2020
Fecha terminación	30 de diciembre 2020
Medio de Verificación	Número de personas que visitan la página.



Inicio Comprar Menús Pedidos

raulpomaquero@gmail.com 098 556 6435



Acerca de

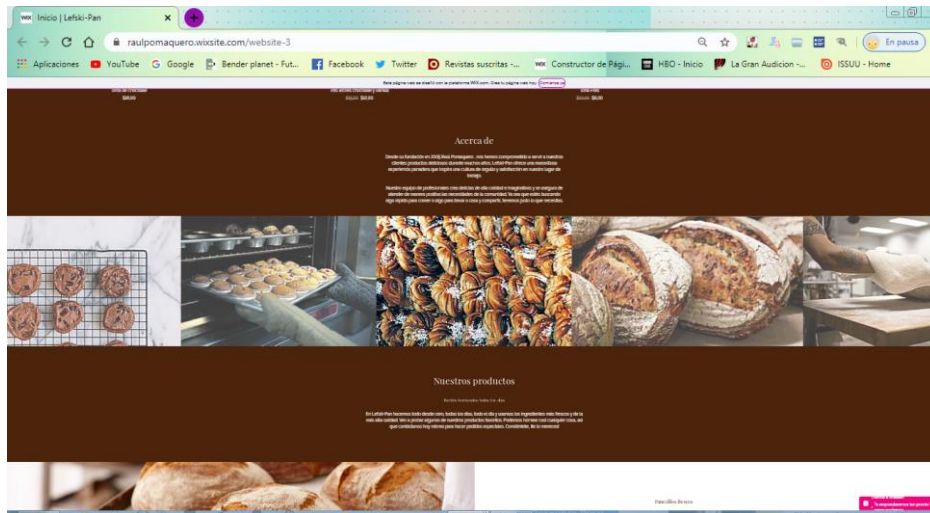


Tabla 37-3: Estrategia: Merchandising

ESTRATEGIA N. 15	
Estrategia de Merchandising	
Descripción	La publicidad en el punto de venta es una de las herramientas más utilizadas, por lo que se debería mejorar continuamente la presentación del establecimiento asegurando con ello el bienestar de los clientes.
Objetivo	Proponer estrategias publicitarias en el punto de venta que faciliten el posicionamiento de la marca.
Táctica	<p>Mejorar la presentación del establecimiento con el propósito de motivar un ambiente sano agradable y amigable al cliente por lo que se recomienda la implementación del servicio de internet para que los clientes dispongan de facilidades en la conectividad principalmente en el área de cafetería.</p> <p>En el punto de venta adicionalmente se sugiere como alternativas publicitarias la colocación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banner • Señalética • Publicidad en vitrinas • Afiches • Rótulos eléctricos programables • Gigantografías • Rotulación interna.
Desarrollo de la táctica	Se procederá a realizar la publicidad en el establecimiento con imágenes relacionadas a la marca “Lefski-Pan”
Importancia	El mejoramiento del punto de venta genera un ambiente agradable y un servicio de calidad es lo que desean los clientes para sentirse satisfechos al momento de realizar sus compras, esta estrategia resulta fundamental para diferenciar a la panadería de la competencia.
Alcance	Consumidores de la ciudad de Riobamba.
Frecuencia	Permanente
Responsable	Gerente

Fecha Inicio	1 de agosto 2020
Fecha terminación	31 de diciembre 2020
Estimación Económica	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de internet CNT fibra óptica 50 \$ cada mes año= 150 • Banner = 50 • Señalética=50 • Publicidad en vitrinas=200 • Afiches= 20 unidades x 3 = 60 • Rótulos eléctricos programables =100 • Gigantografías =5 unidades de 2 x 2 mestos a 10 =50 • Rotulación interna. • Total 800
Medio de Verificación	Incremento de ventas

Publicidad interna

- Área de panadería

Imagen de pan y la marca como fondos visuales



- Señalética



- **Área de cafetería**

Vasos y servilletas impresas con la marca



Publicidad externa

Letreros eléctricos programables



Tabla 38-3: Estrategia: Desarrollo de souvenirs

ESTRATEGIA N. 16	
Estrategia de material pop	
Descripción	Con el propósito de fidelizar a los clientes se ofrecerán souvenirs los cuales podrán obtenerlos al efectuar compras en temporadas especiales.
Objetivo	Fidelizar clientes con la entrega de varios souvenirs que identifican también la actividad que desarrolla la panadería.
Táctica	Para los clientes que realicen compras superiores a 10 dólares serán acreedores de los diferentes souvenirs en temporadas especiales
Desarrollo de la táctica	Se desarrollará material pop para obsequiar a los clientes por sus compras.
Importancia	El establecimiento de promociones motiva para que el cliente se identifique plenamente con la calidad de atención y los productos que oferta la panadería, lo cual no solo se verá reflejado en el incremento de las ventas si no también en el posicionamiento de los consumidores.
Alcance	Consumidores de la ciudad de Riobamba
Frecuencia	Trimestralmente
Responsable	Secretaria
Herramienta y recursos	<p>Material pop</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50 gorras • 300 esferos • 300 libretas • 100 vaso para café • 500 calendarios • 100 bolsas de tela para compras • 200 llaveros
Fecha Inicio	1 de febrero 2020 – 1 de mayo 2020 - 1 de diciembre 2020
Fecha Final	Hasta agotar stock
Estimación Económica	<ul style="list-style-type: none"> • 50 gorras x 5 \$ =250 • 300 esferos x 0.30 cts = 90 • 300 libretas x 0.50 cts = 150 • 100 vaso para café 1\$ = 100 • 500 calendarios x 0.50 \$ = 100 • 100 bolsas de tela x 1 = 100 • 200 llaveros x 0.20 =50 <p>Total 840</p>
Medio de Verificación	Incremento de la cartera de clientes

Material pop

Gorras



Cuaderno



Esferos



Calendarios



Llaveros



Bolso de tela



Vasos de café



3.5.2. Inversión

Tabla 39-3: Seguimiento y control

PLAN ANUAL DE MARKETING PARA LA PANADERÍA LEFSKI-PAN

N.	Estrategia	Descripción	Responsable	Fecha de inicio	Fecha final	Presupuesto	Medio de verificación
1	Manual de marca	El diseño de una imagen corporativa será el reflejo de las actividades que emprenda la panadería para motivar el reconocimiento social con una identidad propia y efectiva.	Gerente	20 de enero 2020	31 de diciembre 2020	200	Reconocimiento social de la marca
2	Desarrollo de filosofía empresarial	El desarrollo de la filosofía empresarial permitirá mantener un adecuado clima laboral, convirtiéndose en un factor que permita mejorar la imagen de la empresa definiendo acertadamente la misión, visión y valores corporativos. Además, se sugiere plantear una estructura orgánica adecuada para el correcto funcionamiento de la panadería.	Gerente	1 de enero 2020	31 de diciembre 2020	-----	Desempeño laboral y el nivel de involucramiento del talento humano de la empresa.
3	Desarrollo de packaging.	Los productos de la panadería se entregarán en empaques según el tipo de producto que el cliente adquiera, cuyo uso será práctico resultando útil además por su resistencia.	Gerente	1 de febrero 2020	31 de diciembre 2020	1.370	Identificación de la marca
4	Desarrollo de díptico	Esta estrategia permitirá a la panadería anunciar a los consumidores las actividades que realiza.	Secretaria	1 de marzo - 1 de agosto 2020	30 de marzo - 30 septiembre 2020	255	Incremento el reconocimiento social de la marca
5	Alianzas estratégicas con otras empresas e instituciones	Las alianzas estratégicas permiten ampliar la cobertura de mercado, incrementar las ventas y alcanzar un mayor posicionamiento.	Secretaria	1 de abril 2020	31 de diciembre 2020	200	Incremento de cobertura en el mercado
6	Estrategia de descuento en precio	Los descuentos estratégicos permiten promocionar productos y fidelizar clientes.	Gerente	1 de febrero 2020	31 de diciembre 2020	2606.45	Incremento de las ventas

7	Estrategia de promoción “Degustación”	Los clientes que asisten al punto de venta recibirán una muestra gratis de los productos que oferta la panadería.	Vendedores (despachadores)	1 de enero 2020	31 de diciembre 2020	120	Posicionamiento de la marca e incremento de las ventas
8	Estrategia de promoción para eventos especiales	El establecimiento ofrecerá descuentos para la realización de ceremonias especiales con el propósito de atraer a clientes potenciales, así como también incrementar el posicionamiento de la marca y consecuentemente acrecentar la rentabilidad de la empresa.	Gerente	1 abril 2020 - 1 de noviembre 2020	31 de diciembre 2020	189	Incremento en la venta
9	Participación en ferias gastronómicas.	Se participará en ferias y exposiciones gastronómicas organizadas por el Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del cantón Riobamba durante las festividades de la ciudad.	Gerente	1 abril 2020 - 1 de noviembre 2020	22 de abril de - 12 de noviembre 2020	500	Número de visitantes al stand
10	Apertura de nuevas sucursales	El estudio de mercado es esencial para la búsqueda de nuevas sucursales en lugares estratégicos, así como también para precautelar una eficiente distribución del producto.	Secretaria	1 de junio 2020	31 de diciembre 2020	1.000	Exposición del resultado del trabajo de campo
11	Publicidad alternativa	La publicidad exterior representa para la panadería una de las más efectivas formas de comunicarse con sus clientes, la propuesta contempla la ubicación de publicidad estática en lugares estratégicos de la ciudad de Riobamba	Secretaria	1 de mayo 2020 - 1 de diciembre 2020	30 de mayo 2020 - 31 de diciembre 2020	630	Incremento de ventas
12	Publicidad en radio	El spot de radio pretende informar a la ciudadanía sobre los productos que oferta la panadería de manera masiva	Secretaria	1 de mayo 2020; 1 de noviembre 2020	31 de mayo 2020; 31 de diciembre 2020	450	Incremento de ventas
13	Publicidad en redes sociales	Se utilizará las redes sociales para dirigirse a los consumidores desarrollando publicaciones que permitan difundir información sobre los productos, precios promociones que oferta la panadería	Gerente	1 de marzo 2020	31 de diciembre 2020	----	Número de visitas a la página de Facebook

		a sus clientes descuentos que ofrecerá la panadería a todos los consumidores.					
14	Desarrollo de página web	El desarrollo de una página web permitirá que los usuarios se comuniquen con la empresa, en ella se difundirán los productos que contiene la panadería, así como también se podrán realizar pedidos para eventos especiales.	Secretaria	1 de julio 2020	30 de diciembre 2020	----	Número de personas que visitan la página.
15	Merchandising	La publicidad en el punto de venta es una de las herramientas más utilizadas, por lo que se debería mejorar continuamente la presentación del establecimiento asegurando con ello el bienestar de los clientes.	Gerente	1 de agosto 2020	31 de diciembre 2020	800	Incremento de ventas
16	Desarrollo de souvenirs	Con el propósito de fidelizar a los clientes se ofrecerán souvenirs los cuales podrán obtenerlos al efectuar compras en temporadas especiales.	Gerente	1 de febrero 2020 – 1 de mayo 2020 - 1 de diciembre 2020	Hasta agotar stock	840	Incremento de la cartera de clientes
Total						9 160.46	

Tabla 40-3: Cronograma de actividades

Nº	ACTIVIDADES	ENERO	FEFRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1	Manual de marca												
2	Filosofía empresarial												
3	Packaging.												
4	Dípticos												
5	Alianzas												
6	Descuento en precio												
7	Estrategia de promoción “Degustación”												
8	Estrategia de promoción para eventos especiales												
9	Participación en ferias gastronómicas.												
10	Nuevas sucursales												
11	Publicidad alternativa												
12	Spot radial												
13	Redes sociales												
14	Desarrollo de página web												
15	Estrategia de visualización												
15	Desarrollo de souvenirs												

CONCLUSIONES

- La presente investigación permitió identificar que la empresa actualmente posee un bajo reconocimiento social, debido a que no implementa estrategias adecuadas de comunicación que permita difundir, promocionar y construir una imagen corporativa positiva, aspectos que han limitado el posicionamiento de la marca, lo cual se ha evidenciado en el volumen de ventas alcanzados por la panadería y en la limitada cartera de clientes que al momento dispone, disminuyendo por tanto su nivel competitivo en el mercado.
- Una vez procesada la información se pudo constatar que los consumidores adquieren los productos que oferta la panadería en establecimientos aledaños a sus viviendas, lo cual permite advertir que la ausencia de puntos de venta impide incrementar la cobertura de negocios afines debilitándose además la rotación del producto, facilitando con ello el incremento progresivo de la cartera de clientes de las empresas competidores.
- La ausencia de un plan de marketing adicionalmente ha desmotivado la utilización de canales de distribución eficaces y eficientes provocando que el establecimiento tenga una baja participación en el mercado, lo cual se evidenció principalmente a partir de la pandemia en la que las personas han perdido drásticamente su poder adquisitivo. Adicionalmente es importante destacar que las restricciones dispuestas por el gobierno nacional en la emergencia sanitaria han limitado el crecimiento de la rentabilidad de la panadería, así como también las iniciativas de crecimiento que tenía previsto en el mediano y largo plazo.
- La falta de aplicación de estrategias de merchandising en el establecimiento ha impedido que los visitantes experimenten emociones positivas al momento de realizar sus compras aquello se encuentra reflejado en el desmejoramiento de la atención al cliente en el punto de venta, limitando con ello la diversificación y oferta de productos, así como también su cobertura en el mercado local.
- Los directivos de la empresa desconocen sobre las virtudes que se desprenden de la comunicación alternativa y como parte de ella el marketing digital, por tanto, la información que reciben los clientes es restringida resumiéndose estrictamente en el punto de venta, mostrándose por tanto la publicidad y promoción ineficaces para incrementar la cartera de clientes y para mejorar el reconocimiento social que dispone la panadería.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere que la panadería Lefski-Pan implemente estrategias de comunicación encaminadas a mejorar la percepción de sus clientes reales y potenciales, aquello facilitará el posicionamiento de la empresa, así como también el incremento de las ventas. Adicionalmente se recomienda la ejecución de iniciativas que promuevan la imagen corporativa en medios de comunicación masivos o alternativos transfiriendo información oportuna y eficiente que satisfaga los requerimientos de los clientes.
- Se recomienda el establecimiento de nuevos puntos de venta que permitan la accesibilidad de los clientes a la empresa, esto facilitara que el consumidor pueda adquirir de manera oportuna, así como también que la panadería disponga de una mayor rotación de sus productos elevando sus niveles de rentabilidad y reconocimiento social, así como también fidelizar a su cartera de clientes en el corto, mediano y largo plazo.
- El establecimiento de un plan de marketing permite seleccionar apropiadamente los canales de distribución elevando el nivel de competitividad en el mercado. Adicionalmente se deberá agregar el establecimiento de iniciativas que mitiguen los escenarios desfavorables que vive el país en el orden sanitario, por lo cual se sugiere el establecimiento de promociones, que guarden relación con la entrega del producto a domicilio, accesibilidad de clientes en condiciones seguras, abarcando así a los diferentes estratos económicos perteneciente a la ciudad riobambeña.
- En la actualidad resulta fundamental la implementación de estrategias de merchandising con el propósito de mejorar la presentación del producto en el punto de venta de la empresa, convirtiéndolo en un lugar cómodo, agradable y seguro, lo cual permitirá incrementar y fidelizar la cartera de clientes, elevando los niveles de rentabilidad de la empresa y su posicionamiento en el mercado.
- Finalmente, la empresa debe implementar estrategias de marketing digital reconociendo la trascendencia que tienen las redes sociales en la interacción de los clientes; esta estrategia permitirá acrecentar la cobertura, el reconocimiento social, así como también las características de comercialización del producto en el mercado local y regional.

BIBLIOGRAFÍA

50Minutos.es. (2 de 1 de 2020). *El marketing mix*. Recuperado de: Las 4Ps para aumentar sus ventas: <https://www.50minutos.es/libro/el-marketing-mix/>.

Alcaide, J. (2014). *Customer experience*. España: Esic.

Alonso, R. (1993). *Imagen de marca*. España: Acento Gráfico.

Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=ti_rAAAACAAJ&dq=plan+de+marketing+paso+a+paso&hl=es-419sa=X&ved=0ahUKEwiRtLLe8ufaAhUJTt8KHcaBAgwQ6AEILzAC.

Benassini, M. (2009). *Introduccion a la investigacion de mercados*. México: Pearson educación.

Benza, L. (14 de marzo de 2016). *Nivel de Práctica de Valores Ético-Morales en los Colaboradores de tres*. Recuperado de: Universidad De Piura : https://pirhua.upeu.edu.pe/bitstream/handle/11042/2480/MAE_EDUC_286.pdf?sequence.

Canive, T., & Balet, R. (21 de Enero de 2020). *Sinnaps*. Recuperado de:
Proceso de planeacion : <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/proceso-de-planeacion#:~:text=Un%20Proceso%20de%20Planeaci%C3%B3n%20es,para%20alcanzar%20los%20resultados%20esperados>.

Castro, A. (2017). *“Manual práctico de Comunicación Organizacional”* (Primera ed.). Madrid – España: Editorial Verbum.

Cruz, R. (2017). *Marketing internacional*. España: Esic.

Fische, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta edicion ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Fred R, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson educación.

FRED R, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.

- Gallardo, J. R. (2012). *Administración estratégica*. México: Alfaomega Grupo, S.A. de C.V.
- García, I. (19 de septiembre de 2017). *Definición de Competencia*. Recuperado de: simple : <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>.
- González, F. (2014). *“Mercadotecnia estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información”*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gregory, N. (2012). *Principios de Economía*. México. Cengage Learning Editores SA.
- Haro V, W. M. (2010). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería Ecuapan. Ambato*.(Tesis de pregrado): Universidad Tecnica de Ambato. Ambato.
- Hartley, K. (2000). *Marketing*. Bogotá: Santillana.
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación* . México: McGraw-Hill/ Interamericara Editores, S.A.DE.C.V.
- Inisesta. (2004). *Mercado*. Quito: Norma.
- Jiménez, C. W. (1982). *Introducción al Estudio de la Teoría Administrativa*. Mexico: FCE.
- Koontz, H., & O’Donnell, C. (2012). *Administración*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, v. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Holl.
- Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (2007). *Administración del producto*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

- Levine, D., Krehbiel, T., & Berenson, M. (2006). *Estadística para la administración*. México: Pearson educación .
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esemcia*. Buenos Aires: Granica.
- Manzano. (1999). *Mercado*. Quito: Norma.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Madrid: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Mullins, J. W., Walker, O., Harper, B., & Larréché. (2007). *Administración de marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Naresh, K. M. (2014). *Malhotra, Naresh K*. México: Pearson Educación.
- Porter, E. M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas*. Harvard Business Review, 2-5.
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento Web. Estrategias de SEO*. Barcelona: Eni.
- Rae. (2 de Enero de 2020). *Real Academia Española*. Recuperado de: Diccionario de la lengua española (2001): <https://www.rae.es/drae2001/an%C3%A1lisis>.
- Roberto, D. (2015). *Fundamentos de marketing*. Buenos aires: Granica S.A.
- Rodriguez, L. (2015). *Diseño: estrategia y táctica*. España: siglo XXI.
- Salazar, G., & Rodríguez, M. (12 de marzo de 2012). *La Ética y los profesionales del mercado de valores*. Recuperado de: Revistas Javeriana: http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/3598/2706.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (592, Ed.) Mexico: Pearson Educacion.
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (592, Ed.) Mexico: Pearson Educacion.

- Soto, E., & Cárdenas, J. (2007). *Ética en las Organizaciones*. México: McGRAW-HILL/Interamericana, Editores, S.A de C.V.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill - Interamericana.
- Taylor, B. (1991). *Planeación estratégica*. Colombia: Serie empresarial.
- Ucha, F. (2008). *Definición de plan*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/plan.php>
- Valverde, B. A. (2018). *Diseño de un plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa sacha textil, en el cantón riobamba, provincia de chimborazo, periodo 2017-2021*. (Tesis de pregrado). Espoch, Riobamba.
- Villacorta, M. (2013). *Introducción al Marketing Estratégico*. California : Creative Commons.

ANEXOS

Anexo A: Encuesta

OBJETIVO: Evaluar la percepción de la marca y determinar los aspectos relevantes que influyen en la decisión de compra en la panadería Lefski-Pan de la ciudad de Riobamba.

DATOS INFORMATIVOS

SEXO:

Femenino
Masculino

EDAD:

Entre 18 Y 23 Años
Entre 23 Y 28 Años
Entre 28 Y 33 Años
33 o más Años

CUESTIONARIO

1. ¿Con que frecuencia usted consume pan en su dieta diaria?

Muy Frecuentemente Frecuentemente Poco Frecuente Nada Frecuente

2. ¿Por qué consume pan?

Calidad Precio Sabor Servicio Tradición
Otro Especifique: _____

3. ¿Con que frecuencia adquiere este producto?

Diario Semanal Quincenal Mensual

4. ¿En que “panadería” usted adquiere el pan?

Pan Van Vienesa Pan Gourmet Grani's
Lefski-Pan Dipan Otro Epecifique: _____

5. ¿Por qué adquiere el pan en ese establecimiento?

Por su sabor Por su higiene Variedad
Por el precio Por la ubicación Otro Especifique: _____

6. ¿Qué estrategia publicitaria utiliza la panadería de su preferencia?

Afiches Hojas Volantes Vallas publicitarias
Spot de Televisión Spot de Radio Red social

Bolsas impresas

Otro Especifique: _____

7. ¿Qué promoción utiliza principalmente la panadería?

Promoción en Cantidades Promoción en Calidad

Promoción en precios Cupones

Obsequios fechas especiales Sorteos

Otro Especifique: _____

8. ¿Qué medio de comunicación usted sugiere para que la panadería difunda la oferta de su producto?

Radio Prensa escrita Gigantografías

Televisión Hojas volantes Red social

Bolsas impresas Otro Especifique: _____

9. ¿Qué estrategia de promoción usted sugiere al establecimiento?

Premios, Concursos y sorteos Cupones de descuentos

Reducción de precios Muestras gratis

Otro Especifique: _____

Gracias por su colaboración

Anexo B: Cotización publicidad para estrategia No. 3

mercado libre Ayuda

Revisa y confirma tu compra

Detalle del envío

Entrega a acordar con el vendedor

Detalle del pago

Pago a acordar con el vendedor

Fundas Ecologicas De Papel Kraft Personalizadas Cantidad: 1

Producto: US\$ 25

Envío: —

Pagas: US\$ 25

Confirmar compra

mercado libre Ayuda

Revisa y confirma tu compra

Detalle del envío

Entrega a acordar con el vendedor [Modificar envío](#)

Detalle del pago

Pago a acordar con el vendedor

Fundas De Papel Kraft Comidas,tenidos, Papel Ecologico Cantidad: 1

Producto: US\$ 1

Envío: —

Pagas: US\$ 1

Confirmar compra

Nuevo - 11 vendidos

Bolsa Ecologica, Bolsas Ecologicas Tela Cambrela

U\$S 1

Pago a acordar con el vendedor

Entrega a acordar con el vendedor

Color: varios

Cantidad: 1 Unidad (101 disponibles)

Comprar

ECUAPLAST Inicio Quiénes somos Productos Contáctenos INICIO ECUAPLAST

Confianza

¡Sé un gran cliente!!

Whatsapp: 098 411 7608 / 097 916 6676 / 098 723 4201

02- 2808694 / 2804453 / 2482813

CONTACTÉNSOS

ventas15@ecuoplast.com gerencia@ecuoplast.com

mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías: [Hogar](#) [Vender](#) [Ayuda](#) [Crea tu cuenta](#) [Ingresar](#) [Mis compras](#)

También puede interesarte: [egendas 2020](#) [egenda 2019 2020](#) [sellos personalizados](#) [maquinas imprenta](#)

Volver al listado Industrias y Oficinas Embalaje y Logística Otros [Compartir](#) [Vender uno igual](#)

Nuevo - 404 vendidos

Cajas De Cartón Para Pizza / Tortas, Pasteles Y Otros Usos

U\$S 1

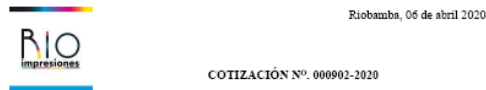
Pago a acordar con el vendedor

Entrega a acordar con el vendedor

Cantidad: 1 Unidad (1596 disponibles)

Comprar

Anexo C: Cotizacion estrategia No 4



Estimado

Raúl Pomaquero
Gerente Lefisi-Pan

Mediante la presente tenemos a bien poner a su consideración la siguiente cotización en las características de primera calidad:

CANT.	DETALLE	V. UNIT	TOTAL
1000	DIPTICOS A4	\$ 0,09	\$ 90,00
1000	TRIPITICOS FORMATO A4	\$ 0,11	\$ 110,00
1000	VOLANTES FORMATO A5	\$ 0,055	\$ 55,00
100	AFICHES A3	\$ 0,65	\$ 65,00
Subtotal			\$ 320
Iva 12%			\$ 38.4
Total			\$ 358.4

NOTA: Cabe señalar, estos precios YA INCLUYEN IVA y tiene la proforma una validez de 10 días.

FORMA DE PAGO: CON FACTURA CONTRAENTREGA

En espera de poder servirle, con la calidad y profesionalidad, estamos a sus gratas ordenes Atentamente.



Dir: Veloz y 5 de Junio (Esq) Telf.: 032943810-098353714

Anexo D: Proforma Para radio

PROGRAMACIÓN HORARIO DURACIÓN VALOR USD CUÑA

ROTATIVA	08:00 - 20:00	30 segundos	22,00
----------	---------------	-------------	-------

Las cuñas ordenadas en horario rotativo no serán incluidas en los horarios de Noticieros.

TARIFAS POR CUÑA EN NOTICIEROS 06:00 A 08:00 Y 18:00 A 19:30 Y PARA HORARIOS DETERMINADOS.

DURACIÓN CUÑA	VALOR USD CUÑA
30 segundos	30,00

TARIFAS PROGRAMACIÓN 2020