



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
RED DE PUNTOS DE VENTA DE LA EMPRESA “MI PAN
PASTELERÍA” EN IBARRA.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA DE EMPRESAS

AUTORA: LEIDY VALERIA VALLEJO PINCHAO

DIRECTOR: ING. EDISON VINICIO CALDERÓN MORÁN

Riobamba-Ecuador

2023

©2023, Leidy Valeria Vallejo Pinchao

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, Leidy Valeria Vallejo Pinchao, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. 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.

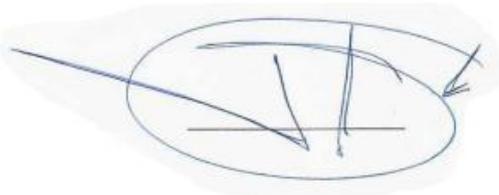
Riobamba, 16 de enero de 2023

Leidy Valeria Vallejo Pinchao

C.I. 040187170-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que. El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE UNA RED DE PUNTOS DE VENTA DE LA EMPRESA “MI PAN PASTELERÍA” EN IBARRA**, realizado por la señorita. **LEIDY VALERIA VALLEJO PINCHAO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Abg. Roberto Fabián Sánchez Chávez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023- 01-16
Ing. Edison Vinicio Calderón Morán DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-01-16
Lcda. Mónica Alejandra Logroño Becerra MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2023-01-16

DEDICATORIA

Dedico

Llena de regocijo y de amor dedico este proyecto a las personas más importantes en mi vida, Iván y María por su lucha incansable para apoyarme a cumplir cada uno de mis sueños y metas establecidas desde que era una niña otorgándome libertades pero también reglas, Maleja por estar presente no solo en esta etapa tan importante sino también en todo momento buscando siempre lo mejor para mí, David- Jesús por su cariño y amor, Alejandro y Malena por su amor a pesar de la distancia, Cinthya y Zaidita por su incondicional apoyo a lo largo de mi carrera

Por ustedes esta meta se cumplió.

Leidy

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va dirigido a Dios por brindarme a oportunidad de corregir errores para mejorar día tras día, a mis maestros que a lo largo de los años de estudio me impartieron de su conocimiento tanto profesional como de la vida, a mi familia en general por siempre creer en mí e incentivarne a cumplir todo lo que me proponga, compañeros de universidad por las vivencias compartidas que me llevo en mi corazón y amigos de mi ciudad natal porque a pesar de la distancia jamás me dejaron sola.

Esto no sería lo mismo sin ustedes.

Leidy

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO – REFERENCIAL.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Sistematización del problema.....	3
1.4. Objetivos.....	3
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	3
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	3
1.5. Justificación.....	4
1.5.1. <i>Justificación Teórica</i>	4
1.5.2. <i>Justificación metodológica</i>	4
1.5.3. <i>Justificación práctica</i>	4
1.6. Antecedentes de investigación.....	5
1.7. Marco teórico.....	7
1.7.1. <i>Mercado</i>	7
1.7.2. <i>Segmentación de mercado</i>	7
1.7.3. <i>Investigación de mercados</i>	8
1.7.4. <i>Importancia de la Investigación de Mercados</i>	9
1.7.5. <i>Objetivos de la investigación de mercados</i>	10
1.7.6. <i>Clasificación del Diseño de Investigación</i>	11
1.7.7. <i>Tipos de información de investigación de mercado</i>	14
1.7.8. <i>Punto de venta</i>	15
1.7.9. <i>Función de los Puntos de Venta</i>	16
1.7.10. <i>Importancia de los puntos de venta</i>	17
1.7.11. <i>Claves para establecer una red de puntos de venta</i>	18

1.8.	Idea a defender	19
------	-----------------------	----

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1.	Enfoque de investigación.....	20
2.1.1.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	20
2.1.2.	<i>Enfoque cualitativo</i>	20
2.2.	Nivel de investigación	21
2.3.	Diseño de investigación.....	21
2.3.1.	<i>Transversal</i>	21
2.4.	Tipo de estudio	21
2.4.1.	<i>Documental</i>	21
2.4.2.	<i>De campo</i>	22
2.5.	Población y muestra	23
2.5.1.	<i>Población</i>	23
2.5.2.	<i>Muestra</i>	23
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	24
2.6.1.	<i>Métodos de investigación</i>	24
2.6.1.1.	<i>Método inductivo</i>	24
2.6.1.2.	<i>Método deductivo</i>	24
2.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	25
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i>	25
2.6.2.2.	<i>Entrevista</i>	25
2.6.2.3.	<i>Observación directa</i>	25
2.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	26
2.6.3.1.	<i>Cuestionario</i>	26
2.6.3.2.	<i>Guía de entrevista</i>	26
2.6.3.3.	<i>Bitácora de observación directa</i>	26

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	27
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	27
3.2.	Comprobación de las interrogantes de estudio	37
3.3.	Tema de la propuesta	37
3.4.	Contenido de la propuesta	38

3.4.1.	<i>Datos generales de la empresa</i>	39
3.4.2.	<i>Reseña histórica</i>	40
3.4.3.	<i>Conformación jurídica</i>	40
3.4.4.	<i>Misión</i>	43
3.4.5.	<i>Visión</i>	44
3.4.6.	<i>Valores corporativos</i>	44
3.4.7.	<i>Productos</i>	46
3.4.8.	<i>Organigrama estructural</i>	49
3.4.9.	<i>Diagnostico FODA</i>	51
3.4.10.	<i>Estudio de mercado</i>	57
3.4.11.	<i>Estrategias empresariales</i>	77
3.4.12.	<i>Redes de venta</i>	78
3.4.13.	<i>Supuestos financieros</i>	84
CONCLUSIONES		92
RECOMENDACIONES		93
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Proceso técnico de comercialización	27
Tabla 2-3:	Proceso técnico de comercialización	28
Tabla 3-3:	Proceso técnico de comercialización	29
Tabla 4-3:	Proceso técnico de comercialización	30
Tabla 5-3:	Proceso técnico de comercialización	31
Tabla 6-3:	Proceso técnico de comercialización	32
Tabla 7-3:	Proceso técnico de comercialización	33
Tabla 8-3:	Proceso técnico de comercialización	34
Tabla 9-3:	Proceso técnico de comercialización	35
Tabla 10-3:	Proceso técnico de comercialización	36
Tabla 11-3:	Datos generales de la empresa	39
Tabla 12-3:	Productos que se comercializan	46
Tabla 13-3:	Análisis del impacto interno	51
Tabla 14-3:	Análisis ponderado interno	52
Tabla 15-3:	Análisis del impacto externo.....	54
Tabla 16-3:	Análisis ponderado externo.....	55
Tabla 17-3:	Matriz FODA.....	56
Tabla 18-3:	Datos del mercado.....	57
Tabla 19-3:	Edad	58
Tabla 20-3:	Sexo	59
Tabla 21-3:	Estado civil.....	60
Tabla 22-3:	Productos de panadería y pastelería	61
Tabla 23-3:	Productos de preferencia.....	62
Tabla 24-3:	Frecuencia de adquisición.....	63
Tabla 25-3:	Promedio de compra	64
Tabla 26-3:	Motivación de compra	65
Tabla 27-3:	Pan de consumo	66
Tabla 28-3:	Lugar de adquisición.....	67
Tabla 29-3:	Red de puntos de venta	68
Tabla 30-3:	Puntos de venta cerca de su hogar	69
Tabla 31-3:	Puntos de venta zonas rurales	70
Tabla 32-3:	Productos personalizados.....	71
Tabla 33-3:	Medios de comunicación	72
Tabla 34-3:	Revisar los medios de comunicación	73

Tabla 35-3:	Preferencia de impacto.....	74
Tabla 36-3:	Resultados de la entrevista.....	75
Tabla 37-3:	Estudio de mercado.....	77
Tabla 38-3:	Red de puntos de venta	78
Tabla 39-3:	Producción de costos.....	85
Tabla 40-3:	Proyección de ventas.....	87
Tabla 41-3:	Gastos proyectados	89
Tabla 42-3:	Estados de resultados proyectados	90
Tabla 43-3:	Cálculo de VAN.....	91
Tabla 44-3:	TIR	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Foto de mi pan pastelería	39
Figura 2-3:	RUC	41
Figura 3-3:	Calificación artesanal.....	42
Figura 4-3:	Mapa de Ibarra	57
Figura 5-3:	Mapa de Ibarra definición de los puntos de venta.....	78
Figura 6-3:	Publicidad y promoción	80
Figura 7-3:	Puntos de venta y locales propios	81
Figura 8-3:	Productos	81
Figura 9-3:	Los Ceibos	82
Figura 10-3:	Parroquia San Francisco	82
Figura 11-3:	La Victoria	83
Figura 12-3:	La Dolorosa.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Objetivos de investigación de mercado.....	11
Gráfico 2-1:	Tipos de investigación de mercado	12
Gráfico 3-1:	Tipos de investigación de mercado	13
Gráfico 4-1:	Tipo de información	14
Gráfico 5-1:	Segmento de mercado	15
Gráfico 1-3:	Proceso técnico de comercialización.....	27
Gráfico 2-3:	Proceso técnico de comercialización.....	28
Gráfico 3-3:	Proceso técnico de comercialización.....	29
Gráfico 4-3:	Proceso técnico de comercialización.....	30
Gráfico 5-3:	Proceso técnico de comercialización.....	31
Gráfico 6-3:	Proceso técnico de comercialización.....	32
Gráfico 7-3:	Proceso técnico de comercialización.....	33
Gráfico 8-3:	Proceso técnico de comercialización.....	34
Gráfico 9-3:	Proceso técnico de comercialización.....	35
Gráfico 10-3:	Proceso técnico de comercialización.....	36
Gráfico 11-3:	Elementos de la propuesta.....	38
Gráfico 12-3:	Misión empresarial.....	43
Gráfico 13-3:	Visión empresarial.....	44
Gráfico 14-3:	Valores corporativos.....	44
Gráfico 15-3:	Organigrama estructural	49
Gráfico 16-3:	Organigrama funcional.....	50
Gráfico 17-3:	Edad.....	58
Gráfico 18-3:	Genero	59
Gráfico 19-3:	Estado civil.....	60
Gráfico 20-3:	Adquiere productos de panadería y pastelería.....	61
Gráfico 21-3:	Productos de preferencia	62
Gráfico 22-3:	Frecuencia de adquisición	63
Gráfico 23-3:	Promedio de compras	64
Gráfico 24-3:	Motivación de compra.....	65
Gráfico 25-3:	Preferencia de pan	66
Gráfico 26-3:	Lugar de compra.....	67
Gráfico 27-3:	Red de puntos de venta.....	68
Gráfico 28-3:	Cerca de puntos de venta.....	69
Gráfico 29-3:	Puntos de venta en la zona rural	70

Gráfico 30-3: Personalizar pan	71
Gráfico 31-3: Medios de comunicación.....	72
Gráfico 32-3: Medios de comunicación.....	73
Gráfico 33-3: Impacto de la publicidad	74
Gráfico 34-3: Elementos del estudio de mercado a cumplir	77
Gráfico 35-3: Puntos de venta y locales propios.....	79
Gráfico 36-3: Costo por productos primer año	86
Gráfico 37-3: Costo proyección.....	86
Gráfico 38-3: Ventas por productos.....	88
Gráfico 39-3: Precio proyección	88
Gráfico 40-3: Gastos proyección	89
Gráfico 41-3: Utilidad neta	90

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA A PERSONAL

ANEXO B: ENCUESTA CLIENTES

ANEXO C: ENTREVISTA REPRESENTANTE LEGAL

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo general realizar una investigación de mercados para la creación de una red de puntos de venta para la empresa “Mi Pan Pastelería” en Ibarra. Se planteó el desarrollo de este documento debido a la existencia de una problemática detectada como las largas distancias de distribución del producto a otras zonas, el exceso de producción y otros aspectos que llevaron a conocer la necesidad de establecer nuevos puntos de venta, para el desarrollo de investigación se tomó en cuenta conceptos básicos como: investigación de mercados, segmentación de mercados, puntos de ventas, posteriormente se definió la metodología a desarrollar con un enfoque mixto en este caso cuantitativo basado en la tabulación de datos y cualitativo basado en las tendencias de consumo, una vez determinados estos aspectos se procedió a la presentación de la propuesta que consistió básicamente en establecer cuatro puntos estratégicos para la distribución de los productos: los dos primeros puntos de producción y comercialización ubicados en “Los Ceibos” y en el parque “Pedro Moncayo”, el tercero y cuarto punto únicamente de distribución de producto en “La Victoria” y “Universidad Técnica del Norte”, con la implementación de estos puntos de venta se espera que al término del primer año exista una utilidad de \$ 36.387,96 por otro lado dentro del análisis de riesgo el VAN nos otorga un resultado de 133.802,34 y TIR de un 83%. En conclusión, de acuerdo a estos resultados se puede determinar que la alternativa presentada es viable para la expansión de la empresa para lo que se recomienda al gerente general de la empresa realizar la adecuada promoción y publicidad de estos puntos para alcanzar las metas propuestas.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <INVESTIGACIÓN DE MERADO>, <RED DE PUNTOS DE VENTA>, <PANIFICADORA>, <ESTRATEGIA>.

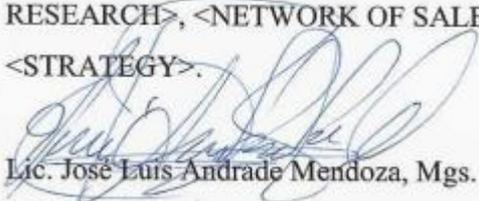


27-02-2023
0395-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The general objective of this degree project was to conduct market research to create a network of points of sale for the company "Mi Pan Pastelería" in Ibarra. The development of this document was proposed due to the existence of a problem detected as the long distances of distribution of the product to other areas, excess production and other aspects that led to know the need to establish new points of sale, for the development of research was taken into account basic concepts such as: market research, market segmentation, points of sale, then defined the methodology to be developed with a mixed approach in this case quantitative based on data tabulation and qualitative based on consumer trends, once these aspects were determined we proceeded to the presentation of the proposal which was basically to establish four strategic points for the distribution of products: the first two points of production and marketing located in "Los Ceibos" and in the park "Pedro Moncayo", the third and fourth point only for product distribution in "La Victoria" and "Universidad Técnica del Norte", with the implementation of these points of sale it is expected that at the end of the first year there will be a profit of \$ 36. 387.96 on the other hand, within the risk analysis, the NPV gives us a result of 133,802.34 and IRR of 83%. In conclusion, according to these results, it can be determined that the alternative presented is viable for the expansion of the company, for which it is recommended to the company's general manager to carry out adequate promotion and publicity of these points to achieve the proposed goals.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKET RESEARCH>, <NETWORK OF SALES POINTS>, <PANNING COMPANY>, <STRATEGY>.


Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.

0603339334

INTRODUCCIÓN

La industria de la panificación es una de las más importantes de aporte económico a nivel nacional debido al alto consumo de productos derivados de la panadería y pastelería por lo tanto la zona norte del país no es la excepción sin embargo se detectan ciertas necesidades de los consumidores para lo cual se presenta esta alternativa de solución denominada “Investigación de Mercados para la creación de una red de puntos de venta de la empresa “Mi Pan Pastelería” en Ibarra”. Dentro del desarrollo de la investigación se encuentran cinco capítulos que se detallan a continuación.

En el capítulo I: Se revisa la problemática mediante una entrevista con el propietario de la empresa donde supo manifestar las deficiencias detectadas además se definió los objetivos adecuados para resolver la misma y se presenta la respectiva justificación teórica, metodológica y práctica.

En el capítulo II: Se presentan los antecedentes investigativos de temas similares y se realizó la consulta bibliográfica de conceptos relacionados con el tema que permitieron el direccionamiento de la propuesta.

En el capítulo III: Aquí abarca el marco metodológico en el cual se definió el enfoque cualitativo y cuantitativo, tipos, métodos, técnicas e instrumentos que permitieron recabar información para el desarrollo del estudio de mercado.

En el capítulo IV: Se aplicó la encuesta y se presenta los resultados obtenidos de la misma de esta manera se determinó las tendencias de consumo de los habitantes de la ciudad de Ibarra y la viabilidad del tema.

En el capítulo V: Se presenta la propuesta en este caso es la realización de un estudio de mercado, el diseño de una red de puntos de venta en la ciudad de Ibarra, realización del análisis interno y externo de la organización, generación de estrategias de viabilidad y de igual manera el análisis de riesgo que es el cálculo de VAN y TIR.

Finalmente se emiten las conclusiones y recomendaciones que se encontraron dentro de la investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO – REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

A lo largo de la historia se conoce que el pan es uno de los componentes más importantes en la alimentación diaria de las familias a nivel global por lo que su producción y comercialización permite generar altos ingresos económicos a las personas que se dedican a esta actividad.

Según el periódico Ecuadorwillana el consumo por persona anualmente es de 40 kilogramos en los ecuatorianos, siendo un componente que encabeza la lista de alimentos más consumidos en los hogares del Ecuador, sostiene que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la elaboración de pan y otros productos derivados posee un monto de ventas entre 276 millones a 301 millones según las estadísticas realizadas por esta misma entidad (OL, 2017).

Al conocer las estadísticas de consumo a nivel país se puede determinar que en la región Sierra Norte del país de igual manera existe un alto consumo de productos derivados de la panadería y pastelería, en el cual se analiza que existen muchas personas que tienen la necesidad de adquirir un producto de buena calidad y en la rama de pastelería obtener un producto personalizado y actualizado, sin embargo las panaderías actuales mantienen un ritmo de productos muy tradicionales, no trabajan con tecnología actualizada, la materia prima utilizadas es básica razones por las cuales los productos que ofrecen no son llamativos para los clientes al no estar innovados lo que genera que todos estos clientes tengan que movilizarse a otras zonas del país incluso al extranjero para poder adquirir estos productos.

En este contexto la problemática que se detecta es una demanda insatisfecha debido a que las empresas existentes no cumplen con todos los requerimientos que los clientes solicitan en diversos productos, por lo que se observa que al existir pocas empresas que ofrezcan estos productos se genera una oportunidad de abrir nuevos mercados que permitan llegar a toda la sociedad.

Es importante recalcar que la panadería “Mi Pan Pastelería” ofrece algunos de estos productos sin embargo por extensión de la región no le permite llegar a todos los mercados por lo que se ve en la necesidad de abrir nuevos puntos de venta en distintas partes de la región que permita satisfacer esta necesidad y de igual manera fidelizar a nuestros clientes, es necesario conocer que

la economía de la región es similar por lo que se determina que el caso de estudio será en la ciudad de Ibarra.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera contribuirá la investigación de mercados para la empresa “Mi Pan Pastelería” en Ibarra provincia de Imbabura para establecer de las tendencias de mercado para la creación de una red de puntos de venta?

1.3. Sistematización del problema

- ¿Cómo aporta investigar nuevos mercados para la empresa “Mi Pan Pastelería”?
- ¿Qué influencia tiene crear una red de puntos de venta para esta empresa?
- ¿Cuál será la incidencia económica que generará para esta empresa?
- ¿De qué manera aporta a la economía de la ciudad de Ibarra con la implementación de la propuesta presentada?

1.4. Objetivos

1.4.1. *Objetivo general*

Realizar una investigación de mercados para la empresa “Mi Pan Pastelería” en Ibarra provincia de Imbabura que permita el establecimiento de las tendencias de mercado para la creación de una red de puntos de venta.

1.4.2. *Objetivos específicos*

- Realizar el diagnóstico general de “Mi Pan Pastelería” mediante el análisis FODA para determinar su estado situacional.
- Detallar la herramienta investigación de mercados para poder conocer la factibilidad de la creación de nuevos puntos de venta de la empresa “Mi Pan Pastelería”.
- Proponer estrategias para la adecuada implementación de nuevos puntos de venta en la ciudad de Ibarra que le permitan a la empresa expandirse a nuevas zonas de la región.

1.5. Justificación

1.5.1. *Justificación Teórica*

Dentro de esta investigación se encuentran los diferentes aspectos relacionados con el estudio de mercado como también todo lo referente a la red de puntos de venta para la comercialización, los mismos que han sido plasmados en el primer capítulo del trabajo de titulación cabe destacar que el presente documento se fundamenta en base teórica por lo que podrá ser considerado como fuente de consulta para posteriores documentos a realizar.

1.5.2. *Justificación metodológica*

En la presente investigación se tomó en cuenta el método mixto, dentro del nivel de investigación se plantea el método exploratorio y descriptivo detallando las características de los procesos y datos utilizados, explicativo siendo un trabajo de campo y la información que se obtuvo es en base a la encuesta, entrevista y la observación directa en todo momento, el análisis de esta información es de carácter cualitativo y cuantitativo. La aplicación de esta metodología nos permitió analizar la viabilidad de la implementación de esta alternativa presentada.

1.5.3. *Justificación práctica*

La empresa “Mi Pan Pastelería” requería de una investigación de mercados que le permitiera establecer adecuadamente nuevos puntos de venta para poder cumplir sus objetivos organizacionales entre ellos se encuentra la expansión a nuevos puntos de producción y comercialización por lo que se sugiere la implementación de esta propuesta analizando todos los aspectos de interés para el desarrollo de la misma. Es importante conocer los beneficiarios de la implementación de esta alternativa para el crecimiento de la organización, principalmente se beneficia los accionistas o dueños de la empresa al percibir mayores ingresos económicos, proveedores para adquirir mayor materia prima lo que genera más producción para otras empresas y de igual manera los clientes externos para satisfacer las necesidades de estos.

Con la implementación de esta alternativa también se ve beneficiado el sector social debido a que se incrementarían fuentes de trabajo para la zona en la que se establece la empresa lo que ocasiona dinamizar la economía de todo el sector.

1.6. Antecedentes de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó como referencia estudios realizados anteriormente sobre el tema planteado.

Siza J & López V (2016), en su trabajo de titulación con el tema: “ El pan artesanal de la parroquia Yaruquies como patrimonio alimentario, propuesta comunicacional gráfica de packaging”. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, resume:

El trabajo se sustenta en la aplicación de la Metodología Proyectual de Bruno Munari con la recopilación y análisis de para la verificación y solución del problema. En la Parroquia Yaruquies del cantón Riobamba, se elaboró hace 70 años el Pan Artesanal en la familia Yumiseba, como problemática principal el desconocimiento de la elaboración del pan artesanal, donde se implementó un sistema de packaging, identificando al producto, utilizando en su totalidad el pliego de 72x119cm, poliestireno expandido foam espuma flex (vasos), papel tissue material reciclado (servilletas). Como resultados finales la aplicación en envases y packaging acorde con el producto, armado manualmente, los mismos que se sometieron a pruebas oportunas direccionadas al sistema comunicacional gráfico de packaging, ayudando de mejor manera a la apariencia del envase. Por lo que se recomienda una identidad grafica adecuada, que abrirá puertas y su reconocimiento dentro y fuera de su lugar de origen. (pág. xiii)

Guamal A & Tapia Y (2015) en su trabajo de titulación denominado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pan de yuca en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura” (tesis de pregrado) Universidad Técnica del Norte resume:

El presente Proyecto tuvo como objetivo la creación de una Microempresa destinada a la Producción y Comercialización de pan de yuca se llevó a cabo el análisis de los diferentes aspectos que intervienen en la investigación. Acto seguido se pone en conocimiento la situación actual del sector como actividades principales, se procedió a desarrollar el estudio de mercado en el que analiza los niveles y condiciones que se encuentra la producción se mide el comportamiento de la oferta y de la demanda, el precio, localización óptica y capacidad e ingeniería del proyecto, su resultado fue positivo, existe la materia prima e insumos locales para lo cual se realizó el presupuesto de inversiones que se van a requerir, puesto que todos los indicadores son positivos, consecuentemente, se procedió a desarrollar la organización administrativa, se muestran en el organigrama vertical, así mismo se detalla las competencias de cada actor que conforma. (pág. ii)

Berrones V (2019) en su trabajo de titulación denominado “Estudio de mercado para la implementación de una línea de productos para la industria de la panificación distribuidora de “Oliojoya industria aceitera cía ltda.” en Ambato.” (tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, resume:

La industria de la panificación distribuidora de “Oliojoya Industria Aceitera Cía Ltda.”, cuyo objetivo desarrollar una evaluación de mercado en dependencia de las preferencias del consumidor. La metodología utilizada se basa en la realización de encuestas utilizando un cuestionario, partiendo del diagnóstico situacional por medio de una matriz FODA. Entre los resultados más relevantes tenemos que el 50% de las panaderías de Ambato son pequeñas, el 27% medianas, el 19% grandes, en el comportamiento de consumo el 100%. Con el procesamiento de todos los datos se calculó la demanda insatisfecha donde se obtuvo un mercado. La propuesta formulada se basó en el desarrollo del plan de negocios para la nueva línea de producción de harina con un Valor Actual Neto (VAN) de \$899.810,60; una Tasa Interna de Retorno (TIR), de 31,6%, y una relación beneficio costo (RBC) de \$1,33. Se recomienda implementar esta nueva línea de producción de harina ya que existe un nicho de mercado que generará mayor rentabilidad. (pág. xix)

Almeida A. (2017) en su trabajo de titulación denominado “Propuesta de Factibilidad para la creación de una panadería artesanal en el cantón Quito, provincia de Pichincha, 2016” (tesis de pregrado) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo resume:

El trabajo de titulación su finalidad fue realizar el estudio de factibilidad. Esta investigación es de tipo descriptivo cuantitativo, para obtener la información fueron las encuestas y degustaciones dirigidas a clientes internos y externos del Barrio Divino Niño además se aplicó la observación directa e indirecta, apoyándonos en diferentes tipos de estudios como: el estudio de mercado se dio a conocer la demanda insatisfecha para la ubicación de una panadería, capacidad de la empresa, además para probar la viabilidad del proyecto un estudio económico financiero los cuales arrojaron los siguientes resultados: inversión inicial de 26.755,80 la cual será financiada por una entidad bancaria tomando en cuenta los siguientes indicadores VAN de \$ 16.316,00 TIR de 32,57% RC/B de \$ 2,51. Se recomienda tomar en cuenta los indicadores económicos para la apertura de la panadería concluyendo que todos los estudios realizados son positivos. (pág. viii) Como base de información se tomó en cuenta varias investigaciones anteriormente realizadas del tema propuesto y posterior análisis de las mismas, según los autores de estos trabajos de titulación evidencian que la industria de la panificación cuenta con alta demanda económica lo que permite dinamizar varios sectores que intervienen por lo que se considera que la alternativa de crear una red de puntos de venta será factible debido al alto consumo de pan en las familias ecuatorianas,

en este caso es importante mencionar que para el tema propuesto se encuentra delimitado a una zona específica para cubrir con las necesidades detectadas previamente a la presentación del tema.

1.7. Marco teórico

1.7.1. Mercado

Vargas A (2017), define:

Para alcanzar resultados en un plan de mercadeo, este debe estar verdaderamente enfocado en el consumidor, en él se debe identificar inicialmente: sus gustos, necesidades y preferencias. De esta manera es más fácil identificar la manera de implementar una estrategia que permita satisfacer estos anhelos de una manera óptima. Una forma de obtener esta información es a través de una Investigación de Mercados. (pág. 6)

Escudero M (2014) , define:

El mercado es el lugar en el que se intercambian bienes, servicios y dinero. Pero no solo es un lugar físico, sino que agrupa a los compradores actuales y potenciales. Estos compradores deben tener unas necesidades que satisfacer, deseo de hacerlo y capacidad económica para ello. (pág. 58)

Una parte fundamental de la instalación de empresas, organizaciones o nuevos puntos de venta es 'la investigación de mercados para conocer los aspectos más importantes para satisfacer las necesidades para quienes va dirigido nuestro producto o servicio, es decir tener en cuenta gustos, preferencias, poder adquisitivo entre otros parámetros que nos permitan implementar una estrategia adecuada para que la propuesta sea aceptada de manera óptima dentro del mercado detectado para satisfacer ciertas necesidades que el cliente posee.

1.7.2. Segmentación de mercado

Feijo I & Guerrero J & García J (2017) definen:

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (pág. 63)

Feijo I & Guerrero J & García J (2017) establecen los beneficios de la segmentación:

- Pone de relieve las oportunidades de negocio existente. La variedad existente de características y comportamientos del mercado permite encontrar siempre algún segmento cuyas demandas no son atendidas o lo son de modo insatisfactorio. Esto significa oportunidades de negocio que pueden ser explotadas por la empresa que este dispuesta a adaptar su oferta a las demandas específicas de estos segmentos.
- Contribuye a establecer prioridades. La empresa tiene entonces la posibilidad de elegir a cuál segmento va a dirigirse, de acuerdo con alguno o varios criterios determinados. Estos criterios pueden ser:
 - El potencial de compra del segmento.
 - La facilidad de acceso.
 - La complementariedad con otros mercados servidos.
 - La posibilidad de adaptación a sus demandas, bien por tener una ventaja competitiva (en precio, distribución, imagen, etc.), bien por los recursos y capacidades disponibles.
- Facilita el análisis de la competencia. Al establecerse segmentos de mercado diferenciados, pueden identificarse más fácilmente quiénes son los competidores más inmediatos; es decir, los que están actuando sobre los mismos mercados objetivo meta a los que se dirige la empresa.
- Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas. (págs. 64 - 65)

1.7.3. Investigación de mercados

Villaverde S & Monfort A & Merino M (2020) afirman:

La investigación de mercados está vinculada al área de marketing y su actividad se centra en la realización de estudios que permitan tomar decisiones, con el menor riesgo posible, facilitando información útil para los objetivos que se hayan planteado. Lo habitual es que se planteen dentro

del ámbito comercial o de marketing, aunque se utilizan herramientas de recogida de información muy similares en todo el ámbito social. (pág. 2)

Marte. Q (2019), define:

La investigación de mercados, nos permite conocer la realidad de una decisión, que debe ser tomada en un momento determinado, para la solución de una situación, en la cual no existe una certeza o queremos estar seguros o deseamos obtener la mejor alternativa dentro de las posibilidades presentes. (pág. 29)

La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas.

1.7.4. *Importancia de la Investigación de Mercados*

Argudo J (2019): Tenemos que pensar que, si queremos lanzar un nuevo producto o servicio, primero tendremos que valorar la viabilidad del mismo.

Si nos vamos a dirigir a un nuevo mercado, con un nuevo producto, o uno ya existente, también tendremos que realizar un estudio para poder tener en cuenta las posibles diferencias entre mercados objetivos. La investigación de mercados se puede desarrollar de forma interna, a través del departamento de marketing interno, o del personal designado para realizar la tarea para lo cual podemos utilizar datos existentes, por ejemplo, información sobre las ventas de la empresa y claro, también podemos contratar a una empresa externa que se dedique a este tipo de investigaciones.

Marte Q (2019), menciona:

La investigación de mercados busca la información oportuna, los datos correctos, los métodos apropiados, para desarrollar un tema, una situación o una información, lo analiza, diseña las herramientas para la recolección de la información que queremos obtener, dirige el proceso de recolección de datos, analiza resultados y comunica a la empresa para la toma de decisiones. (pág. 29)

Mientras que Da Silva (2020) dice:

Más allá de su impacto en la toma de decisiones adecuadas, los estudios de mercado aportan numerosos beneficios a las empresas que los realizan. A continuación, mencionamos algunas de estas ventajas.

- Brindan informaciones que sirven de base para la resolución de futuros problemas
- Ayudan a conocer las reales dimensiones del mercado en el que pretende insertarse el proyecto, servicio o producto.
- Contribuyen a la comercialización, debido a la elevada frecuencia de inclusión de la variable ventas en estos estudios.
- Permiten mejorar la comunicación con clientes actuales y potenciales.
- Reflejan las tendencias del mercado, lo que nos permite posicionarnos en escenarios actuales y futuros.

1.7.5. *Objetivos de la investigación de mercados*

Marte Q (2019), menciona:

La investigación de mercados propone la identificación, recopilación, el análisis, de información que se obtiene con la finalidad de tomar decisiones sobre ella, obtener alternativas de solución u oportunidades de marketing. (pág. 23)

Vargas A (2017) menciona:

Esta materia se realiza con el fin de que los estudiantes identifiquen la forma de llevar los bienes y servicios a las personas y que estos lleguen a las personas correctas, en el momento preciso, al precio adecuado y usando la técnica de publicidad correcta. Esto solo se logra orientando a las empresas, no hacia el producto como en la Era industrial, sino hacia el consumidor a través de la investigación de mercados. De esta manera identificamos el objetivo principal de la materia. Así podemos concluir que el objetivo principal de la investigación de mercados es entregar la información pertinente a las organizaciones con el fin de modificar las estrategias de marketing (precio, plaza, producto y producción).

Otros objetivos de la investigación de mercados están enmarcados en tres grandes grupos: el objetivo social, económico y administrativo:

Objetivo social: la investigación de mercados sirve para satisfacer las necesidades del consumidor a través de los bienes y servicios. En este objetivo se analizan las costumbres de los consumidores en un contexto específico de acuerdo a sus necesidades y poder adquisitivo del mismo.

Objetivo económico: la investigación de mercados sirve para determinar la viabilidad económica de un proyecto empresarial y de esta manera diseñar el sistema de promoción adecuado, con las necesidades establecidas en el contexto del objetivo anteriormente mencionado.

Objetivo administrativo: la investigación de mercados participa en la planeación de la empresa, colabora en la planeación, organización y control de los recursos y elementos de la empresa.

Gráfico 1-1: Objetivos de investigación de mercado

Fuente: Vargas A (2017).

Realizado por: Vallejo V (2021).

1.7.6. Clasificación del Diseño de Investigación

Villaverde S & Monfort A & Merino M (2020) afirman:

Cada proyecto de investigación es diferente porque habrá que adaptarse a la problemática que describa el cliente que contrata la investigación.

Existen tres tipos de investigación:

- **Investigación exploratoria:** Permite profundizar en el conocimiento de un problema. Es una primera toma de contacto con el tema que se está investigando y por eso es muy flexible, dado que trata de buscar explicaciones de por qué sucediendo una determinada circunstancia. Por ejemplo, las motivaciones y frenos de los seniors en el uso de la tecnología. También se pueden utilizar para generar oportunidades comerciales potenciales.

Los hallazgos deben considerarse de manera tentativa o como base de otras investigaciones posteriores.

- **Investigación descriptiva:** Permite dimensionar el tema analizado dando respuesta a las interrogantes qué, quién, cómo, dónde y cuándo. Por ejemplo, un estudio sobre la competencia de la marca BMW en el mercado español. Se trata de que la exploratoria y sus resultados se analizan estadísticamente para poder elaborar unas conclusiones para el informe final.
- **Investigación causal:** Facilita probar relaciones causa-efecto. Pr ejemplo si un perfume cambia su envase y su distribución se puede analizar a través de una investigación causal el efecto que tiene en las ventas.
- **Investigación predictiva:** Analiza una circunstancia en un intervalo de tiempo para elaborar unas conclusiones que permitan anticipar comportamientos futuros. Por ejemplo, Bankinter elabora estudios predictivos que permiten prever decisiones futuras.

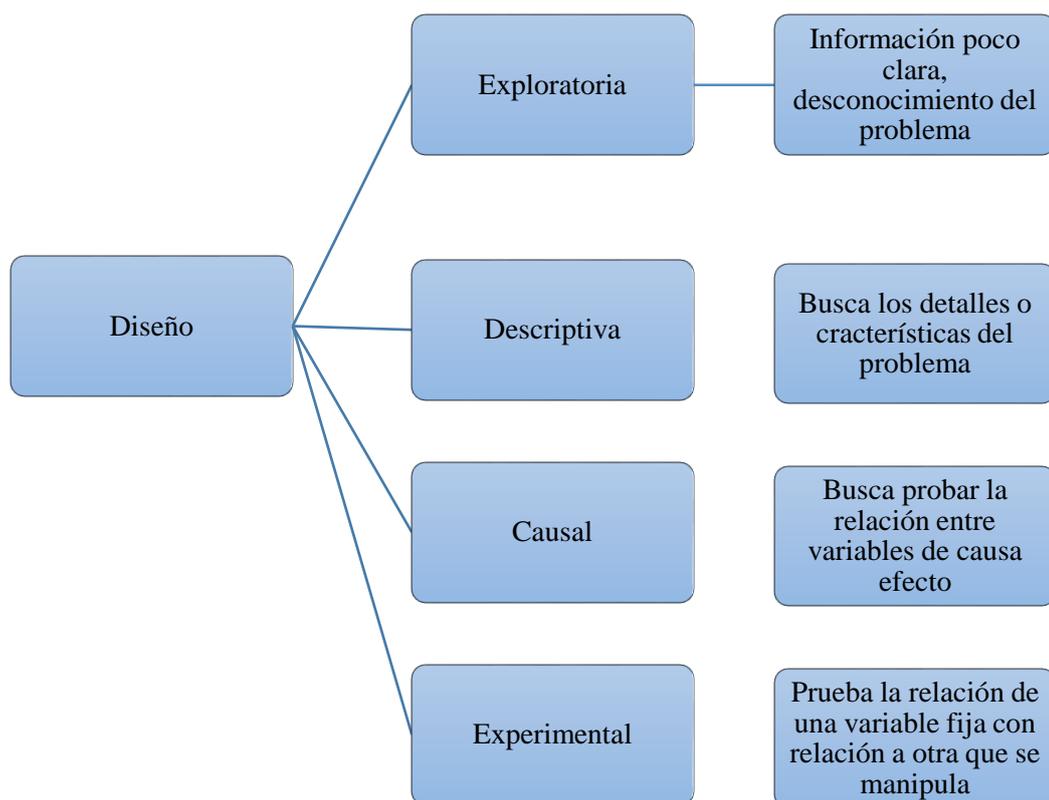


Gráfico 2-1: Tipos de investigación de mercado

Fuente: Villaverde S & Monfort A & Merino M (2020)

Realizado por: Vallejo V (2021)

Investigación Exploratoria

Marte Q (2019), define:

La investigación exploratoria dentro de todos los tipos, es la más simple, esta se desarrolla siempre que tenemos los síntomas de un problema, del cual probablemente no tenemos una comprensión completa; la idea es, ver o comprender la situación que se nos está presentando y cómo funciona en la realidad. (pág. 91)

Investigación Descriptiva

Marte Q (2019), menciona:

Las características principales de la investigación descriptiva es la búsqueda de los elementos que componen el problema y no de explicar el problema en sí, solo que los elementos que son investigados, no deben ser manipulados, de lo contrario la investigación pudiera ser experimental. (pág. 92)

¿Quién?	<ul style="list-style-type: none">• A quien debemos de entrevistar o de quien levantamos la información
¿Qué?	<ul style="list-style-type: none">• Qué tipo de información o datos queremos obtener de los encuestados.
¿Cuándo?	<ul style="list-style-type: none">•Cuál será el mejor momento o temporada para la recolección de los datos
¿Dónde?	<ul style="list-style-type: none">•Dentro del negocio, por teléfono, a distancia o en el momento de la compra.
¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none">•Cuales son los propósitos que se deben obtener, cuales propósitos queremos alcanzar, que nos motiva a la investigación.
¿Cómo?	<ul style="list-style-type: none">•Cuáles serán los métodos, cuales herramientas o instrumentos nos servirán para obtener resultados esperados.

Gráfico 3-1: Tipos de investigación de mercado

Fuente: Marte Q (2019)

Realizado por: Vallejo V (2021)

Investigaciones Causales

Marte Q (2019), define:

Aquí, el investigador debe de probar que la causa o las circunstancias que le pertenecen son las que causan los efectos que se comparan, la relación debe indicar que una situación crea o provoca la otra, sin la solución causa-efecto no podemos probar una investigación de características causales. (pág. 93)

1.7.7. Tipos de información de investigación de mercado

Vargas A (2017) define:

Se dará a conocer el proceso que desarrolla la investigación de mercados para poder ser parte de la toma de decisiones de la mercadotecnia. Este proceso es considerado dinámico, pues cambia de manera rápida, por este motivo esta herramienta debe ser sistemática y continua. Para poder tomar las decisiones se debe llevar a cabo el proceso de investigación, este proceso puede ser caracterizado por dos tipos principales: la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa. A continuación, presentaremos los dos tipos de investigación.

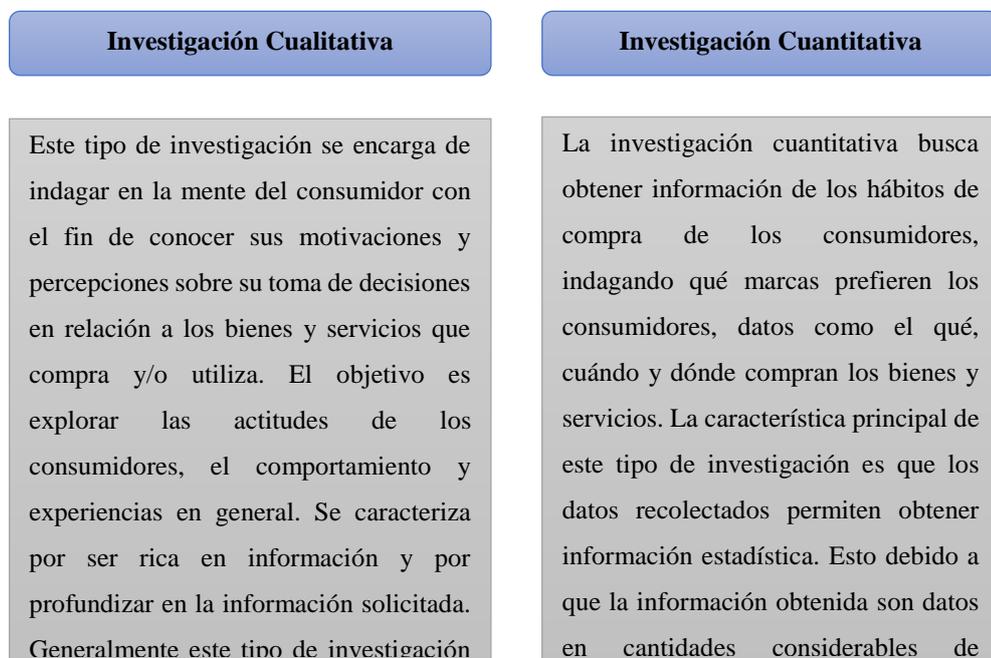


Gráfico 4-1: Tipo de información

Fuente: Vargas A (2017)

Realizado por: Vallejo V (2021)

Concepto de Segmentación

Munuera & Rodriguez (2016), menciona:

La segmentación del mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento. Es la estrategia opuesta al ejercicio del marketing de masas en el cual la empresa ofrece un producto básico (págs. 42 - 43)

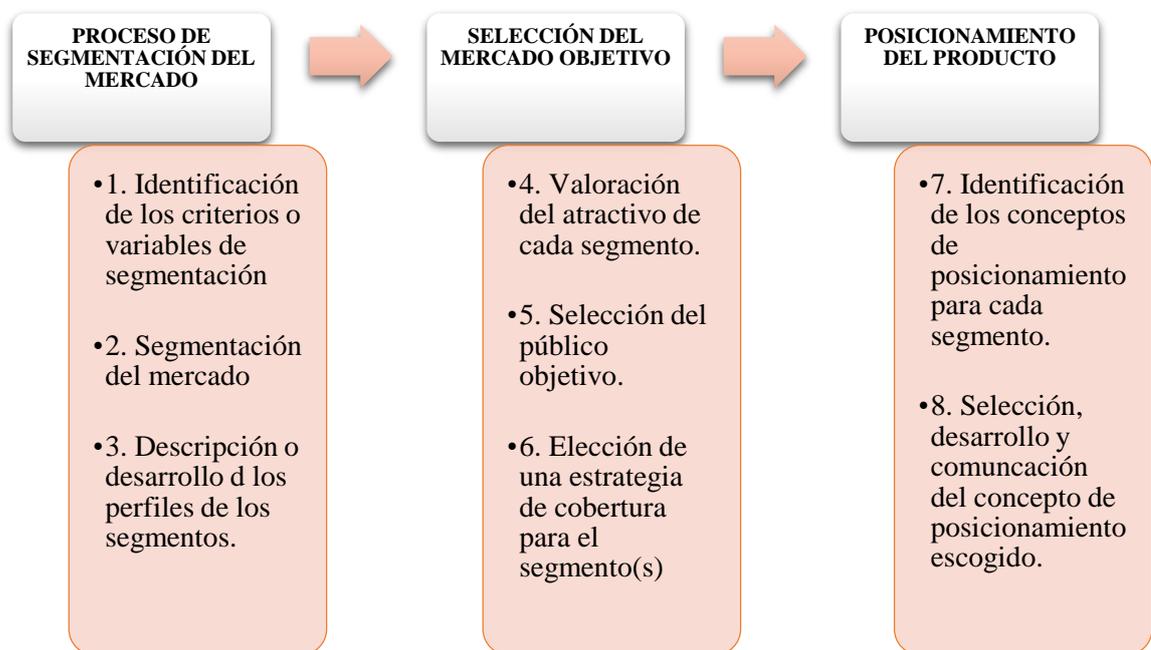


Gráfico 5-1: Segmento de mercado

Fuente: Munuera & Rodriguez (2016)

Realizado por: Vallejo V (2021)

1.7.8. Punto de venta

Freire E (2019) define:

Un Sistema “POS” son las siglas en inglés de “Point of Sale” y se traduce al español como “Punto de Venta”. Si bien este término puede hacer referencia al espacio físico al que se dirigen los usuarios para hacer sus compras, también aplica para los programas que están destinados a sistematizar el control de ventas e inventarios del punto físico de un negocio.

Un sistema POS es un conjunto de herramientas de hardware y software, que buscan aumentar la productividad de los negocios, ayudándolos a facturar de forma rápida y a llevar un control total de los ingresos en los puntos de venta.

A través de un sistema POS también se obtiene el control de los inventarios de la empresa. Muchos de los sistemas han sido diseñados para llevar un conteo en tiempo real de la cantidad de productos que se manejan en el inventario.

1.7.9. Función de los Puntos de Venta

Freire E (2019) menciona:

Los sistemas POS se utilizan mayormente en los puntos de venta, lugar a donde se dirigen los usuarios para efectuar su compra. El proceso para realizar una venta suele ser similar en todos los sistemas. Realizar una venta con el sistema POS de Alegra ocurre de la siguiente forma:

El cliente se dirige al punto de venta para realizar el pago de sus productos.

El cajero, ya con la utilización de un sistema POS, dispone de la tecnología para el registro de la venta de una forma rápida.

Se toman los datos del cliente. En este caso, el sistema POS de Alegra permite agregar a los usuarios como contactos frecuentes. De esta forma ya estarán registrados en la base de datos para futuras compras.

El cajero marca en el sistema cada ítem que se va a facturar. Para esta ocasión, los ítems pueden ser creados con anterioridad o pueden crearse de forma inmediata al momento de realizar la venta. De igual forma, el sistema de Alegra permite la integración de un lector de código de barras para facilitar el proceso.

El sistema calcula el precio total, muestra las formas de pago y si es en efectivo calcula la cantidad de dinero de regresar a cambio.

Se registra el pago y los datos son guardados en el sistema. Por último, se genera una factura en formato tirilla con todos los datos necesarios y se entrega al comprador. Si cuentas con un cajón monedero, este se apertura junto con la impresión para que puedas resguardar el dinero.

1.7.10. *Importancia de los puntos de venta*

Freire E (2019): menciona:

Los sistemas POS suelen tener gran aceptación en el público, ya que ofrecen una gran experiencia de usuario y aumentan el crecimiento de las empresas que los implementan.

Proporcionan información útil

Estos ofrecen información detallada de cada transacción que se realice, por lo que se convierte en un aliado de la empresa. La generación de informes y la información suministrada por un sistema POS son datos con los que más tarde se pueden realizar operaciones contables correspondientes a los ingresos por venta. El sistema POS de Alegra genera automáticamente el asiento contable.

Movilidad

Esta es una ventaja que se atribuye principalmente a los sistemas en la nube, ya que pueden usarse en cualquier dispositivo móvil. Actualmente, la movilidad que presentan los sistemas POS está siendo bastante aprovechada en el mundo entero, donde el personal realiza pedidos directamente desde una tablet y se dirigen a donde están los usuarios.

Experiencia para los clientes

Los clientes siempre tendrán altas expectativas a la hora de ser atendidos en un negocio y con el uso de un sistema POS se puede lograr la experiencia deseada, que no es más que un servicio de calidad y sin altos tiempos de espera.

En conclusión, contar con un sistema POS es una inversión que genera grandes resultados y vale la pena, debido a lo multifuncional que puede llegar a ser. Si quieres conocer de qué forma un software POS ayuda ahorrar tiempo, te invitamos a leer este artículo.

Recuerda que puedes crear tu cuenta en Alegra y probar nuestro sistema POS gratis por 15 días. Además, puedes certificarte gratis en Alegra Academy y volverte un experto en nuestro software.

1.7.11. Claves para establecer una red de puntos de venta

Carrascosa D (2015) define:

Conocer los costes de tu canal y sus márgenes. No es suficiente con saber cuáles son tus márgenes para que para ti sea rentable fabricar o producir algo. Un fallo frecuente es olvidar que, si tu red no percibe la rentabilidad de tu producto, difícilmente lo podrán comercializar. En la cadena de comercialización pueden producirse gastos de personal, desplazamiento, logística, manipulación, administración, etc. Gastos que deben ser cubiertos con tu margen dentro de un volumen de ventas viable y posible.

Elegir sistemas de comercialización adecuados a tu objetivo y compatibles entre sí. No todos pueden venderse por todos los canales y sistemas sin que se “autodestruya” o “se quemé”. Tener un canal online con precios rompedores y de forma simultánea moverlo en puntos de venta físicos (tuyos o de minoristas) suele dar problemas, salvo que forme parte de una estrategia para que el canal online sirva de “indicador de precios” y evitar que el producto sea vapuleado.

Pensar qué te conviene más, vender y hacer marca, o sólo vender producto. ¿Qué diferencia hay? Si lo que tienes es un único producto que tal vez has diseñado tú mismo y que es susceptible de ser imitado, lo que tal vez interese sea centrarse en vender de forma tan agresiva como se pueda, ya que quien da primero da dos veces, esto es muy frecuente con artículos que se ponen de moda y que inundan todo tan rápido como desaparecen. Si por el contrario tienes intención de permanecer y hacer marca para futuros productos, versiones del mismo, entonces no puedes quemar los puentes, debes intentar contar con alianzas lo más estables posible; aquí ya entraríamos en el ámbito de la gestión de marca y no tanto la del producto como columna vertebral de la relación.

Considerar los márgenes sin tu trabajo. O, dicho de otro modo, si el trabajo de gestión, contactos, visitas, etc., que haces tú mismo lo hiciera otro... ¿sería rentable para ambos, la empresa y la persona? Si la respuesta es NO, puede ser que los márgenes no estén bien calculados o que simplemente, el producto no sea competitivo en ese formato. Hay algunos productos y servicios muy rentables si se desarrollan bajo el formato de autoempleo, pero que dejan de ser rentables si se intentan pasar al formato de empresa.

Optimizar los stocks, tanto los tuyos como los de tu red. Hoy día, tanto los sistemas informáticos de gestión de stocks como los servicios de transporte y logística permiten optimizar el tiempo de fabricación y entrega. Reducir el stock es reducir el capital inmovilizado, cuanto más te aproximes

a la venta o a la fabricación sobre pedido, más rentable harás tu producto. Deja el stock para los productos de alta rotación y con gran competencia.

El factor humano. Implica e involucra, haz que tu red de comercialización no sea el final de nada sino el principio de las mejoras para la próxima versión del producto. Convierte a tu red en tu sonda del mercado. Esta implicación sólo es posible cuando inviertes en tu red. Un fallo frecuente suele ser esperar que la red se involucre como tú y que invierta en tu producto sin más criterio que el descuento que se les hace o el margen que se les deja. Si entras en la red por precio... saldrás de ella por precio. Invertir en tu red no significa necesariamente “gastar dinero”, hay muchas otras formas de invertir en el factor humano que involucran mucho más que el dinero.

1.8. Idea a defender

Con la realización de una investigación de mercados para la empresa “Mi Pan Pastelería” en Ibarra provincia de Imbabura permitirá el establecimiento de las tendencias de mercado para la creación de una red de puntos de venta.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará el método mixto en el que interviene el método cualitativo y cuantitativo, dentro del enfoque cualitativo se basa principalmente en la recopilación de información necesaria tomando como base a otras investigaciones realizadas anteriormente de forma conceptual para de esta manera generar conceptos y teorías propias para esta investigación.

Por el contrario, dentro del enfoque cuantitativo se toman en cuenta datos cuantificables y estadísticos que nos proporcionen información confiable de ciertos aspectos a tomar en cuenta para la determinación de sujetos importantes para la investigación.

2.1.1. *Enfoque cuantitativo*

Sanfeliciano (2018), define:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se pueden eludir los diferentes pasos del mismo. Sigue el método científico clásico: plantearse un problema, crear hipótesis, experimentación, análisis de datos y sacar conclusiones. Pero el aspecto central es que el objeto de estudio de estos diseños de investigación son variables o fenómenos cuantificables o fácilmente mensurables.

2.1.2. *Enfoque cualitativo*

Para Sanfeliciano (2018) señala:

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, los estudios cualitativos no siguen un proceso rígido y secuencial. Estos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de datos. Se basa en un método indagatorio o exploratorio, muchas veces previo al cuantitativo, para afinar las preguntas de investigación o proponer nuevas preguntas en relación a la cuestión de estudio.

Con lo investigado en los dos enfoques mencionados se puede analizar que la principal diferencia existente entre ellos es que dentro del enfoque cuantitativo intervienen números, cálculos

matemáticos que nos permitirán entender algunos fenómenos mediante la recolección de datos cuantificables, mientras que en el enfoque cualitativo se basa en aspectos más subjetivos como es la recolección de la información como experiencias, investigaciones ya realizadas entre otros que pertenezcan a la narración que permita estructurar la investigación.

2.2. Nivel de investigación

Investigación descriptiva

Guevara et al (2020), define:

El proceso de investigación tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes. (pág. 166)

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *Transversal*

Rodríguez & Mendivelso (2018),

El diseño de corte transversal se clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico. También es conocido como estudio de prevalencia o encuesta transversal; su objetivo primordial es identificar la frecuencia de una condición o enfermedad en la población estudiada y es uno de los diseños básicos en epidemiología al igual que el diseño de casos y controles y el de cohortes.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. *Documental*

Para Ríos , Frías, & Gomez (2004):

La investigación la tarea de documentarse no es un fin sino un medio. Y también debemos observar que la mera obtención de la información no agota el hecho de documentarse, que abarca, además del acceso a las fuentes, sobre todo saber usarlas de modo adecuado. Ello implica ser capaz de determinar la necesidad de información, conocer las fuentes y poder evaluar su utilidad,

seleccionar los recursos obtenidos relevantes para la necesidad de información, rechazar otros, y aprovechar la información en la medida en que nos aporte en relación con nuestra investigación.

Dentro de esta investigación se desarrollará de manera documental obteniendo información de algunas fuentes bibliográficas como: revistas, artículos científicos, información de sitios web, investigaciones anteriormente realizadas y libros virtuales como también físicos, con el objetivo de recabar información que nos permita fundamentar el tema de estudio emitiendo criterios y análisis.

2.4.2. De campo

Para Arias (2012)

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

Según Raffino (2020)

Aquellas que propician la observación directa del objeto de estudio en su elemento o contexto dado, y que adaptan a ello sus herramientas, que buscan extraer la mayor cantidad de información in situ, o sea, en el lugar mismo. Esto tiene lugar por ejemplo en la investigación estadística, ya que se sale a buscar y clasificar las opiniones de la gente en la calle.

La investigación de campo se la realizará mediante la recolección de datos cuantitativos en el lugar originario del análisis del problema, debido a que la el modelo de negocios es crear una red de panaderías en este caso el análisis será en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura donde se pretende establecer la alternativa presentada al propietario de “Mi Pan Pastelería”, la información recopilada será analizada e interpretada.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

Del Castillo & Salazar (2018)

Es el colectivo que abarca a todos los elementos cuya característica o características queremos estudiar; dicho de otra manera, es el conjunto entero al que se desea describir o del que se necesita establecer conclusiones. Como ejemplos de poblaciones, podemos citar: todos los estudiantes de la Universidad Central del Ecuador, o los artículos producidos en una semana en una determinada fábrica. Por su tamaño, las poblaciones pueden ser finitas o infinitas.

Para el presente trabajo de titulación se consideraran dos poblaciones, la primera compuesta por el personal administrativo de la Mi pan pastelería, para establecer si es necesario la aplicación del tema propuesto y la segunda población está conformada por el total de habitantes del Cantón Ibarra que corresponde al 181.175 de acuerdo con las estadísticas otorgadas por el (INEC, 2010), estableciendo la población objetivo el segmento A, B, y C+ de la pirámide socioeconómica que corresponde el 35.9% de la totalidad de habitantes del Cantón Ibarra representando el valor de 65.042 personas.

2.5.2. Muestra

Del Castillo & Salazar (2018)

Es un conjunto de elementos seleccionados de una población de acuerdo a un plan de acción previamente establecido (muestreo), para obtener conclusiones que pueden ser extensivas hacia toda la población. Ejemplos constituyen las muestras que escogen las empresas encuestadoras en estudios de sondeos de opinión, o la selección de un grupo de artículos recibidos en una bodega para estimar las condiciones de todo un embarque.

Nº es el tamaño de la población o universo	65.042 (habitantes)
K: es una constante que depende del nivel de confianza	(1,96)
E: es el error muestral deseado	(0,05)
P: es la proporción de individuos que posee	
Esa característica, es decir, es 1-p.	(0,50)
N: es el tamaño de la muestra	382

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p * q)}$$

$$n = \frac{65.042 * 0.5 * 0.5}{(65.042 - 1) \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{16260.50}{42.32676489 + 0.25}$$

$$n = \frac{16260.50}{42.57676489}$$

$$n = 382$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos de investigación

2.6.1.1. Método inductivo

Para Abreu (2014)

Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general. El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo.

2.6.1.2. Método deductivo

Según Abreu (2014) sostiene que

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas.

En resumen, el método inductivo permite generalizar a partir de casos particulares y ayuda a progresar en el conocimiento de las realidades estudiadas. En este sentido, los futuros objetos de

estudio, parecidos a los recopilados en la formulación científica general que se ha inducido, podrán ser entendidos, explicados y pronosticados sin que aun ocurran, y además, serán susceptibles de ser estudiados analítica o comparativamente.

2.6.2. Técnicas de investigación

2.6.2.1. Encuesta

Según López & Fachelli (2015)

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto.

Para la recopilación de información necesaria para el desarrollo de la investigación de este tema se realizará un número determinado de encuestas a la población con el objetivo de evaluar la aceptación de una instalación de una panadería que ofrezca mejor calidad y servicio a la ciudadanía mediante un modelo de negocios preestablecido en el Cantón Ibarra.

2.6.2.2. Entrevista

Se aplicó la entrevista al representante legal de la empresa con la finalidad de establecer las deficiencias que deben darse solución con la finalidad de generar mecanismos que permitan resolverlas.

2.6.2.3. Observación directa

Se aplicó en el proceso investigativo obteniendo información adecuada para la elaboración de los instrumentos administrativos faltantes y la determinación de los puntos de venta en la ciudad de Ibarra.

2.6.3. Instrumentos de investigación

2.6.3.1. Cuestionario

Para López & Fachelli (2015)

El cuestionario constituye el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo. El cuestionario es un instrumento rígido que busca recoger la información de los entrevistados a partir de la formulación de unas mismas preguntas intentando garantizar una misma situación psicológica estandarizada en la formulación de las preguntas y asegurar después la comparabilidad de las respuestas.

Para la recopilación de información necesaria se tomará como instrumento de desarrollo un cuestionario previamente estructurado abarcando aspectos puntuales que nos permita encontrar información verídica y posteriormente ser analizada.

2.6.3.2. Guía de entrevista

Es un banco de preguntas que se elabora con la finalidad de obtener información amplia de la realidad que vive la empresa, también se analizan los datos para la construcción de la propuesta.

2.6.3.3. Bitácora de observación directa

Registro de los hechos de manera cronológica con la finalidad de resumir la información a ser incluida en la propuesta.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

ENCUESTA A EMPLEADOS

Pregunta 1: ¿Cuentan con un proceso técnico de comercialización?

Tabla 1-3: Proceso técnico de comercialización

Datos	Número de personas	Porcentaje
SI	1	11,1%
NO	8	88,9%
TOTAL	9	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

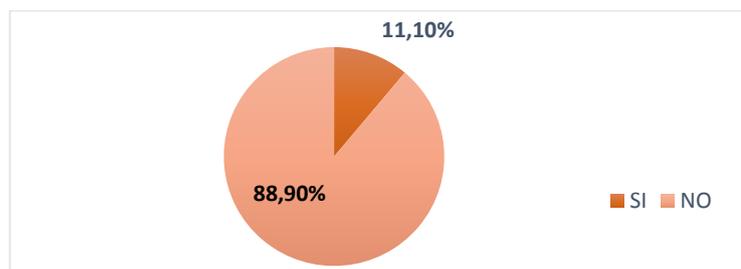


Gráfico 6-3. Proceso técnico de comercialización

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El 11,10% correspondiente a la persona responde que si existe un proceso técnico de comercialización mientras que el 88,90% responde a que no existe.

Interpretación

Debido a que el 88,90% responde a que no existe un proceso técnico de comercialización se puede evidenciar que es la mayoría de trabajadores que laboran dentro de la empresa por lo que se puede identificar que carece de este proceso y que el porcentaje restante que es el 11,10% carece de información.

Pregunta 2. ¿Considera usted, que los productos de la panadería cumplen con las expectativas de los clientes?

Tabla 2-3: Proceso técnico de comercialización

Datos	Número de personas	Porcentaje
SI	7	77,8%
NO	2	22,2%
TOTAL	9	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

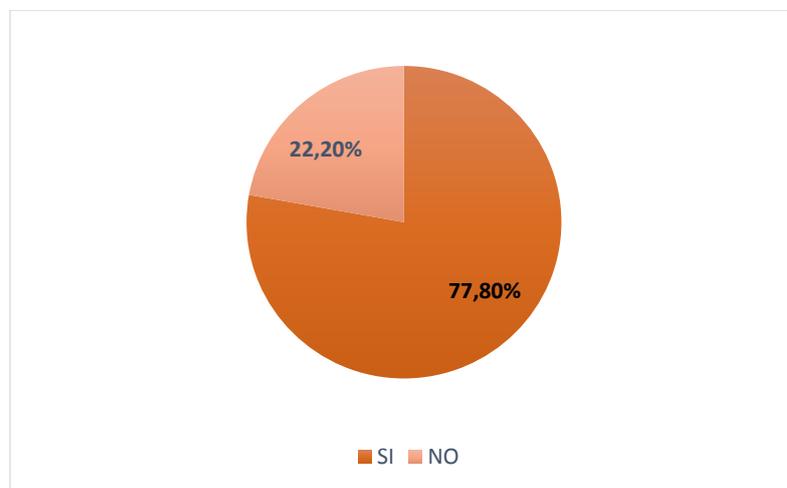


Gráfico 7-3: Proceso técnico de comercialización

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El 77,80% correspondiente a 7 personas respondieron que si consideran que cumplen con expectativas del cliente mientras que el 22,2% que son 2 personas responden lo contrario.

Interpretación

Por el mayor porcentaje de 77,8% que son respuestas positivas se puede interpretar que existe una gran acogida de productos por parte del cliente, pero existe un 22,2% que menciona que no existe cumplimiento.

Pregunta 3. ¿Se han reportado cambios en las formas de consumo de los clientes?

Tabla 3-3: Proceso técnico de comercialización

Datos	Número de personas	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

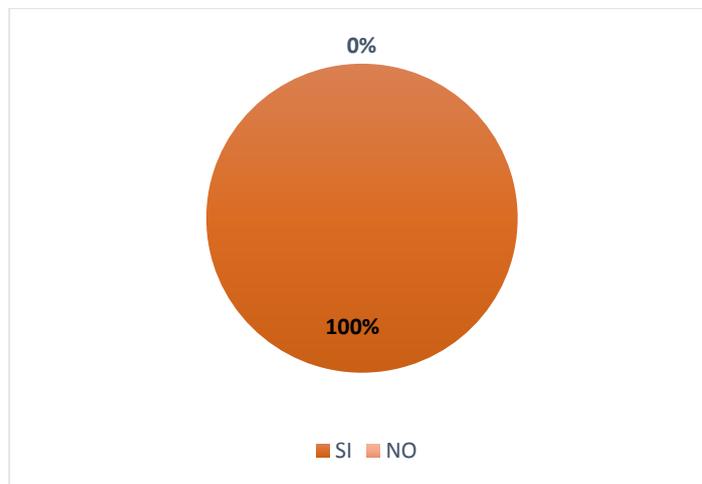


Gráfico 8-3: Proceso técnico de comercialización

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El 100% responde que si existe cambios en las formas de consumo de los clientes.

Interpretación

La totalidad de los trabajadores encuestados están de acuerdo con procesos técnicos en la comercialización para incrementar la producción a lo largo del tiempo adecuado los productos a las tendencias de consumo de los clientes.

Pregunta 4 ¿Se ha realizado estudio de mercado para conocer la tendencia de los consumidores?

Tabla 4-3: Proceso técnico de comercialización

Datos	Número de personas	Porcentaje
SI	1	11,1%
NO	8	88,9%
TOTAL	9	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

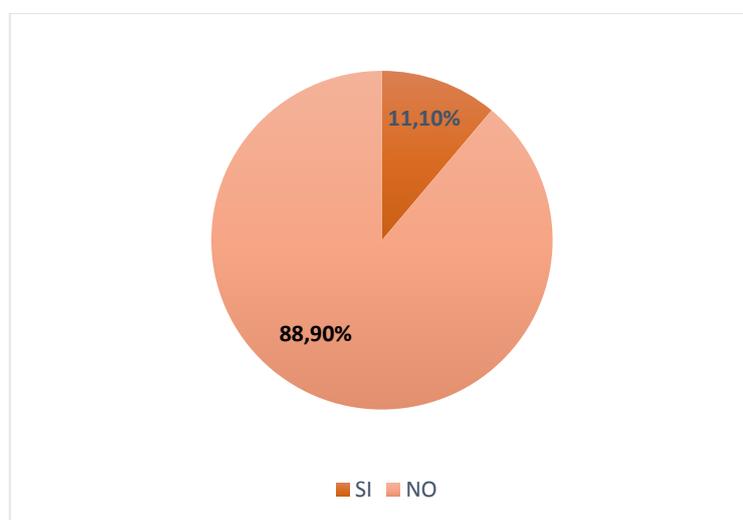


Gráfico 9-3: Proceso técnico de comercialización

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El 88,9% responde que no se realizó un estudio de mercado mientras que el 11,1% responde que si se ha realizado.

Interpretación

De la totalidad de empleados encuestados el 88,9% que corresponde a 8 personas dicen conocer de la no realización de un estudio de mercado para conocer la tendencia de los consumidores, mientras que el 11,10% que corresponde a una sola persona afirma que si existe este estudio lo que puede ser por desconocimiento de información de la empresa.

Pregunta 5. ¿Considera necesario la aplicación de un estudio de mercado?

Tabla 5-3: Proceso técnico de comercialización

Datos	Número de personas	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

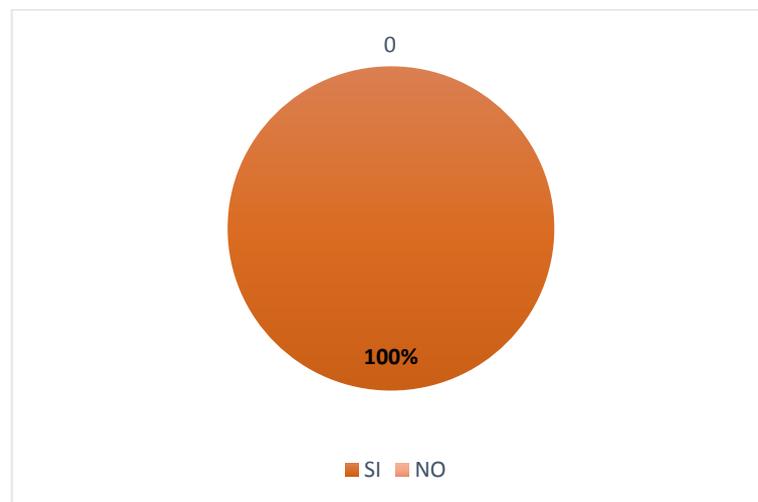


Gráfico 10-3: Proceso técnico de comercialización

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El 100% de personas a las que se aplicó la encuesta responden que si es necesario la aplicación de un estudio de mercado.

Interpretación

Representa a la totalidad de encuestados que responde de manera positiva a que si se debería realizar un estudio de mercado esto significa que tienen conocimiento de la importancia de ello, pero dentro de la organización no existe.

Pregunta 6. ¿Se ha definido un producto (estrella) que tenga aceptación en el mercado?

Tabla 6-3: Proceso técnico de comercialización

Datos	Número de personas	Porcentaje
SI	8	88,9%
NO	1	11,1%
TOTAL	9	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.V

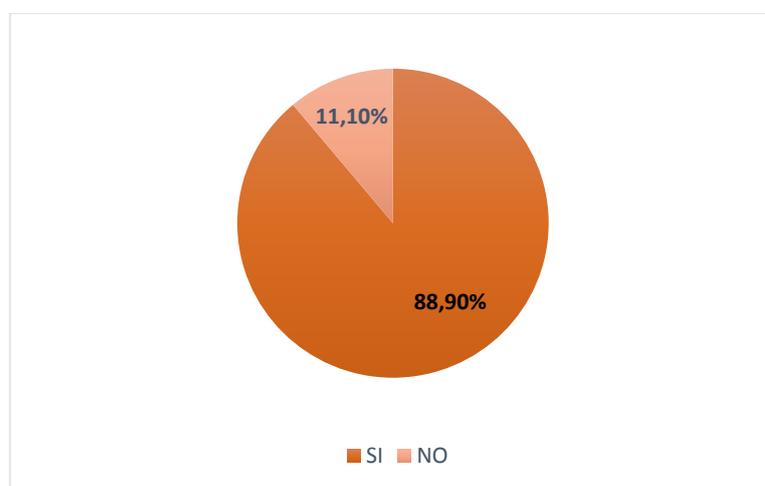


Gráfico 11-3: Proceso técnico de comercialización

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El 88,9% responde que si existe un producto estrella mientras que el 11,10% responde que no existe.

Interpretación

De acuerdo con la información obtenida el 88,9% que representa a 8 personas responden a que si se ha identificado un producto estrella debido a la alta demanda de este producto dentro de la organización mientras que tan solo el 11,10% que corresponde a 1 persona responde a que no existe un producto estrella dentro de la misma.

Pregunta 7. ¿La empresa puede incrementar la capacidad productiva?

Tabla 7-3: Proceso técnico de comercialización

Datos	Número de personas	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

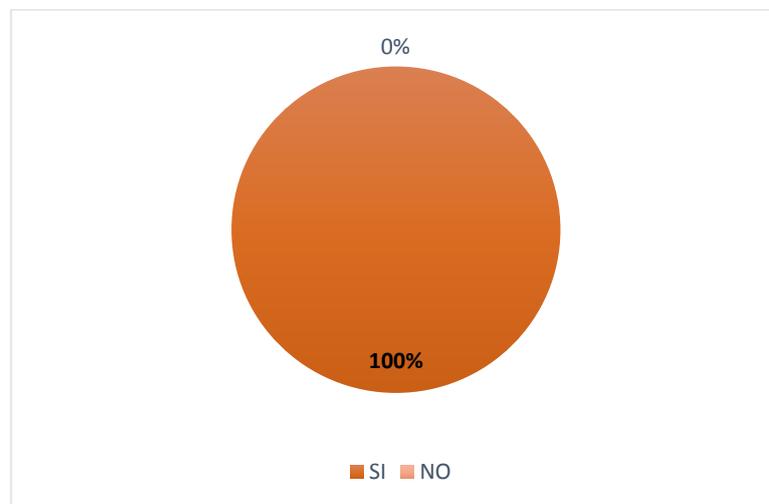


Gráfico 12-3: Proceso técnico de comercialización

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El 100% de las personas encuestadas responden a que la empresa si puede incrementar la capacidad productiva.

Interpretación

El 100% representa la totalidad de encuestados que responde positivamente a que la empresa si puede incrementar la capacidad productiva debido a que es necesario y se cuenta con los recursos necesarios para su implementación.

Pregunta 8. ¿Estaría dispuesto a trabajar en horarios rotativos con la compensación económica equivalente?

Tabla 8-3: Proceso técnico de comercialización

Datos	Número de personas	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

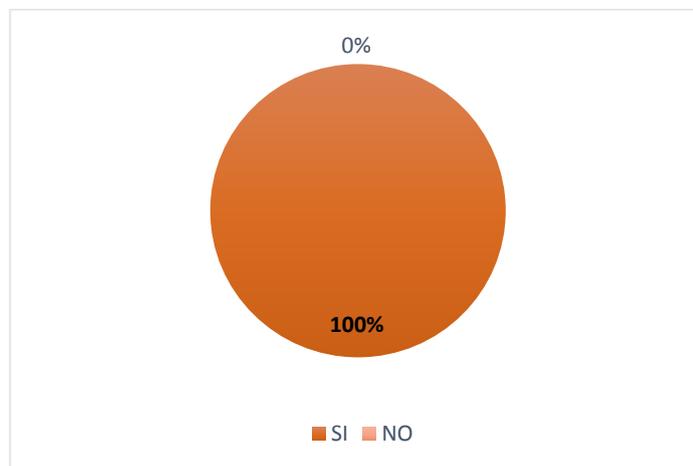


Gráfico 13-3: Proceso técnico de comercialización

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El 100% responde que si puede incrementar la jornada laboral con la compensación equivalente.

Interpretación

De los datos obtenidos de la totalidad de los encuestados quienes si estarían dispuestos a incrementar su jornada laboral con la debida compensación económica, teniendo en cuenta que al incrementar la capacidad productiva de igual manera incrementan sus horas de trabajo.

Pregunta 9. ¿Cree usted que la expansión de la panadería, usted podría crecer laboralmente?

Tabla 9-3: Proceso técnico de comercialización

Datos	Número de personas	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

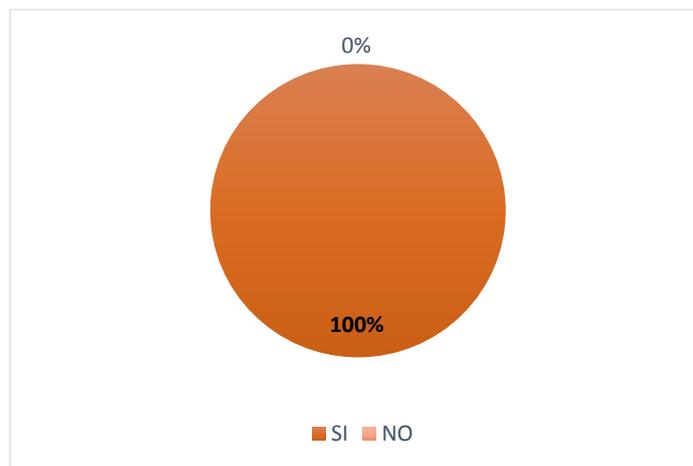


Gráfico 14-3: Proceso técnico de comercialización

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El 100% responde que si creen que al expandirse de igual manera pueden crecer laboralmente.

Interpretación

La totalidad de los trabajadores siendo el 100% responde a que si creen que con la expansión de la empresa a otras zonas u otros puntos de venta también incrementan sus oportunidades de crecer laboralmente dentro de la organización teniendo en cuenta sus capacidades y actividades desempeñadas.

Pregunta 10. ¿Considera que debería abrirse una red de puntos de venta?

Tabla 10-3: Proceso técnico de comercialización

Datos	Número de personas	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

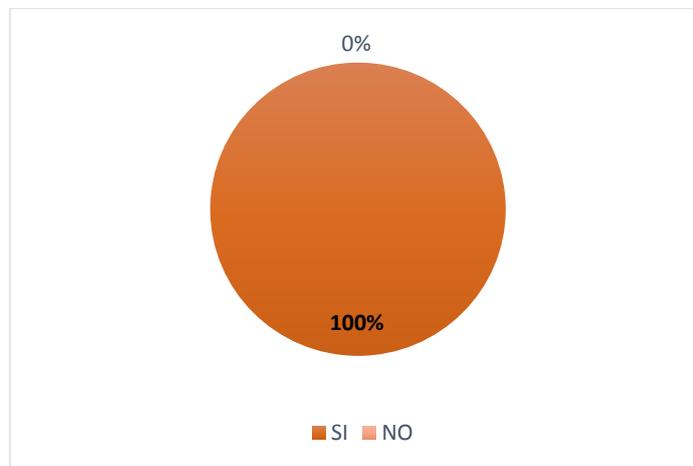


Gráfico 15-3: Proceso técnico de comercialización

Fuente: Tabulación de la encuesta

Elaborador por: Vallejo V

Análisis

El 100% de trabajadores responde que si es necesario abrir nuevos puntos de venta.

Interpretación

De las personas a las que se les aplicó la encuesta el 100% que significa la totalidad afirman que sería de gran importancia establecer nuevos puntos de venta en otras zonas debido a que ellos conocen la capacidad de la empresa y también la acogida de los productos dentro de la industria de la panadería y pastelería.

3.2. Comprobación de las interrogantes de estudio

En la discusión de resultados se presentan aspectos obtenidos de los planteamientos de preguntas a la totalidad de personas entre mujeres y hombres que laboran dentro de la organización en estudio determinando que su mayoría responde que no existe un proceso técnico para la comercialización de los productos que la empresa ofrece y tan solo una persona mencionó que sí; se puede decir, que los empleados no poseen un conocimiento de estos procesos, uno de los aspectos importantes para la organización es alcanzar la satisfacción de nuestros clientes por lo que el mayor porcentaje de colaboradores piensa que sí se cumple con las expectativas del mercado.

Mediante observación de la totalidad de colaboradores se puede determinar que existe cambios en las formas de consumo de nuestros clientes por efecto del apareamiento de productos nuevos en el mercado, siendo un estudio de mercado es una herramienta básica para establecer la factibilidad de un proyecto o actividad nueva. En cuanto a los empleados responden que no se realizó este proceso, conociendo la importancia de este proceso los trabajadores consideran que se debe realizar para futuros puntos de venta a implementar, para determinar la existencia de un producto estrella se debe tener en cuenta aspectos como alta participación en el mercado por lo cual está posicionado en el mismo y en este caso sí se puede determinar un producto por el nivel de demanda en la zona que se produce.

3.3. Tema de la propuesta

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE UNA RED DE PUNTOS DE VENTA DE LA EMPRESA “MI PAN PASTELERÍA” EN IBARRA

3.4. Contenido de la propuesta

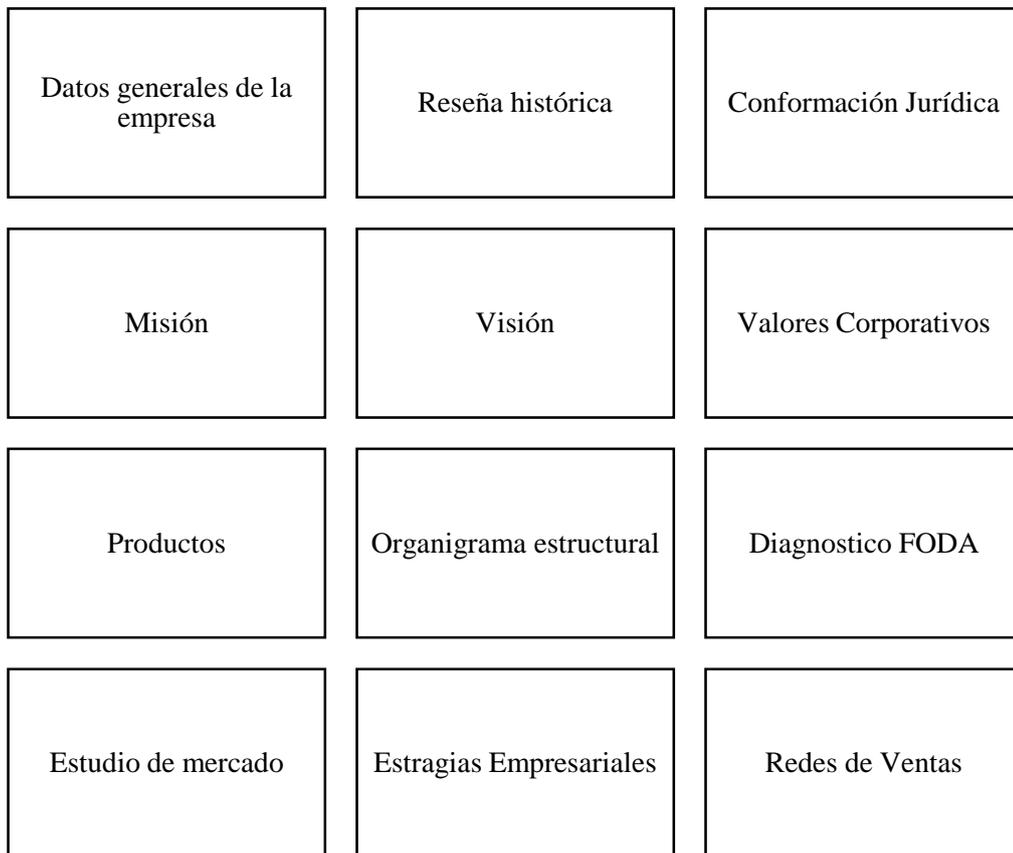


Gráfico 16-3: Elementos de la propuesta

Realizado por: Vallejo V, 2022.

3.4.1. Datos generales de la empresa

Tabla 11-3: Datos generales de la empresa

Razón social	“ Mi Pan Pastelería “
RUC	100196908801
Propietario	Iván Laureano Vallejo Vallejo
Productos	Pan, pastas, keyes y tortas para todo compromiso social además de servicio de cafetería, lácteos, delicatessen.
Creación	La empresa “Mi Pan Pastelería” fue creada en la ciudad de San Gabriel en el año 1996 como inicio de sus actividades económicas con número de RUC: 1001969086001, con número de establecimiento N°001 correspondiente a la matriz, su estado en operaciones.
Ubicación	Se encuentra ubicado en las calles Bolívar y Montalvo, Cantón Montufar, Provincia de Carchi

Realizado por: Vallejo V, 2022.



Figura 1-3. Foto de mi pan pastelería

Realizado por: Vallejo V, 2022.)

Descripción de la empresa

“Mi Pan Pastelería” es una empresa privada que se dedica a la producción y comercialización de productos derivados de la panadería y pastelería al por mayor y menor.

3.4.2. *Reseña histórica*

“Mi Pan Pastelería” denominada así por su propietario Iván Vallejo tiene sus inicios en el año de 1995, la idea nace de la instalación de un pequeño negocio dedicado a la producción de pan en todas sus variedades, al observar la alta demanda de sus productos el propietario decide la ampliación de del negocio que consiste en la expansión a la rama de pastelería y cafetería en general, ofreciendo a sus clientes pasteles y otros productos para todo compromiso social lo que le permite la instalación de nuevas tecnologías que agilizan los procesos de la producción. A lo largo de la trayectoria del negocio cuenta con el apoyo de toda la familia del propietario y de igual manera con trabajadores para la producción en épocas de incremento de la demanda.

En la actualidad la microempresa cuenta con inversión en tecnología para la fabricación de sus productos, instalaciones ubicadas en el centro de la ciudad para la venta de los productos y también posee clientes que adquieren producto de panadería en grandes cantidades de forma permanente para la venta en las comunidades aledañas al cantón lo que genera que el producto llegue al consumidor de la ciudad en general.

La satisfacción de los clientes de la microempresa se debe a que los productos son elaborados con materia prima de la mejor calidad, con características tradicionales y un buen sabor para su paladar, en la rama de pastelería los productos se los realiza de acuerdo a las características solicitadas por los clientes.

3.4.3. *Conformación jurídica*

La empresa Mi Pan Pastelería fue creada 1995, siendo legalizada en el Servicio de Rentas Internas 1996, desde su inscripción fue considerado un contribuyente natural no obligado a llevar contabilidad y cuenta con una calificación artesanal registrada el 10 de mayo de 1997, pre



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1001969086001
APELLIDOS Y NOMBRES: VALLEJO VALLEJO LAUREANO IVAN

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

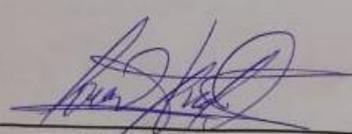
No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 09/05/1996
NOMBRE COMERCIAL: MI PAN PASTERIA FEC. CIERRE:
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ELABORACION DE PAN
ELABORACION DE PASTELES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: CARCHI Cantón: MONTUFAR Parroquia: GONZALEZ SUAREZ Barrio: SAN ANTONIO Calle: BOLIVAR Número: 1454
Intersección: MONTALVO Referencia: FRENTE AL MERCADO CENTRAL Telefono Domicilio: 062291746 Celular: 0985909201
Email: laureanovallejo100@gmail.com


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: GNRA140806

Lugar de emisión: TULCAN/AV. CORAL Y

Fecha y hora: 15/08/2016 16:29:53

Figura 2-3: RUC

Realizado por: Vallejo V, 2022.



35490

Junta Nacional de Defensa del Artesano

RECALIFICACION ARTESANAL

Nro. 59681

VALOR \$. 9,00

PERSONAL E
INTRANSFERIBLE

La Junta Nacional de Defensa del Artesano, vista la solicitud de calificación No. 38961 presentada 2005.07.19 previo el estudio e informe de la Unidad de Inspección y Calificación de la Dirección Técnica, de conformidad con el Art. 15 de la Ley de Defensa del Artesano Codificada y el Art. 5 del Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo vigentes.

R E S U E L V E

Conceder el **CERTIFICADO DE RECALIFICACION ARTESANAL**, con derecho a los beneficios contemplados en el inciso final del Art. 2, Arts. 16, 17 de la Ley de Defensa del Artesano Codificada, en concordancia con el Art. 308 del Código de Trabajo, Art. 386 de la Ley del Régimen Municipal, Arts. 20 y 55, numeral 19 de la Ley de Régimen Tributario interno y Art. 154 de su Reglamento, a:

VALLEJO VALLEJO LAUREANO IVAN
C.C. # 1001969086

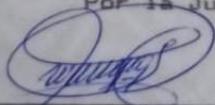
Rama Artesanal : PANADERIA
Razon Social : MI PAN PASTERIA
Taller ubicado : BOLIVAR S/N Y MONTALVO (SAN GABRIEL)
Capital: \$. 5280.00
Certificado Nro. : 75600 Carnet Profesional No. : 0401087
Fecha de Calificación : JULIO 19 de 2005

Caduca : JULIO 19 de 2008

FECHA DE TITULACION : SAN GABRIEL MAYO 10 de 1997

DIOS, PATRIA Y LIBERTAD

Por la Junta Nacional de Defensa del Artesano:


Lic. Luis Gutshpi Velez
PRESIDENTE


Rocio Almeida Beltrán
SECRETARIA GENERAL

REGISTRADO:

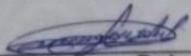

Mirian Baldeon Batallas
DIRECTORA TECNICA

Figura 3-3: Calificación artesanal

Realizado por: Vallejo V, 2022.

3.4.4. Misión

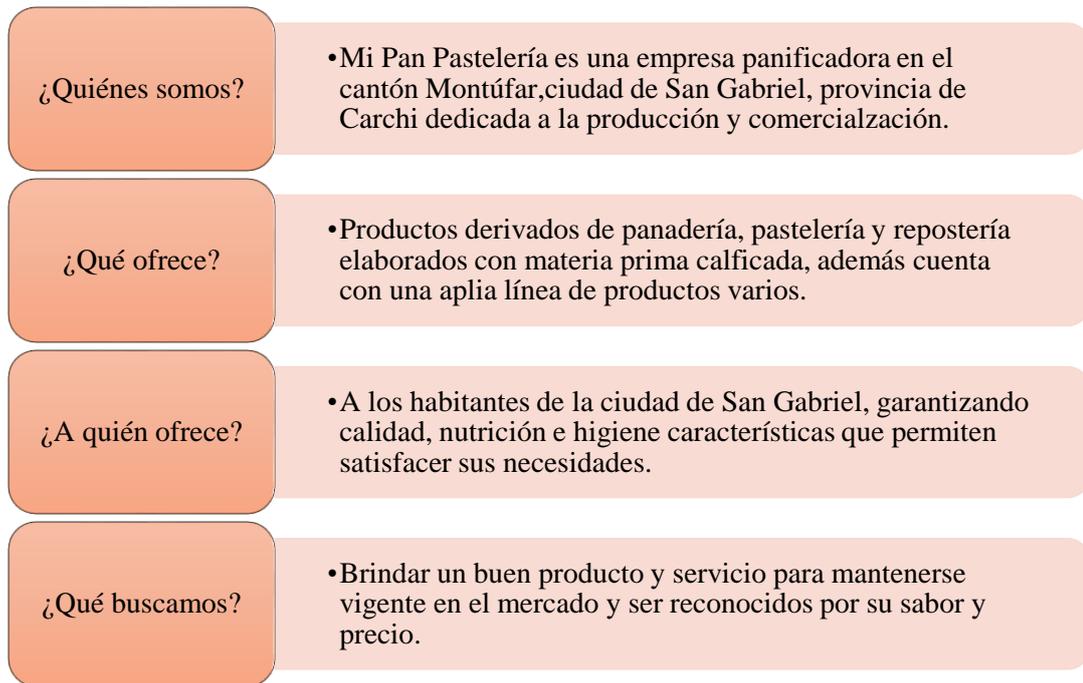


Gráfico 17-3: Misión empresarial

Realizado por: Vallejo V, 2022.

“Mi Pan Pastelería” somos una empresa montufareña dedicada a la producción y comercialización de productos derivados de panadería, pastelería y repostería elaborados con materia prima certificada a través de la cual garantizamos a nuestros clientes la calidad, nutrición e higiene características que nos permite brindar un buen producto y servicio siendo reconocidos por su sabor y precio”.

3.4.5. *Visión*

Periodo de alcance	•En el año 2027
Qué busca	•Ser una red de puntos de venta consolidada y posicionada en la zona norte del país.
Cuál es el mercado objetivo	•Brindar productos con altos estándares de calidad y excelente sabor.
Como se va a llegar a la meta	•Comercializando en los de puntos de venta y mejoramiento continuo de la organización.
Valores corporativos aplicarse	•El respeto, tabajo en equipo y constancia.

Gráfico 18-3: Visión empresarial

Realizado por: Vallejo V, 2022.

“Se proyecta para el año 2027 ser una red panificadora productiva, consolidada y posicionada en la zona norte del país para brindar productos con altos estándares de calidad y excelente sabor comercializando en los puntos de venta buscando el mejoramiento continuo de la organización basado en los principales valores del respeto, trabajo en equipo y la constancia”.

3.4.6. *Valores corporativos*

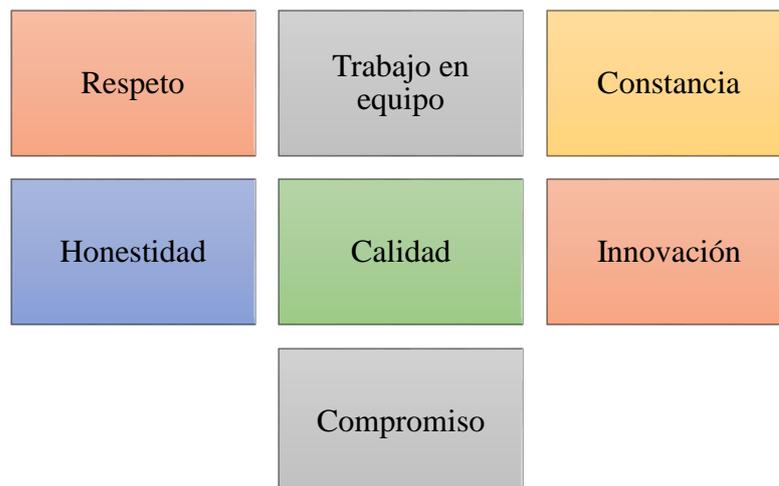


Gráfico 19-3: Valores corporativos

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Para realizar las labores cotidianas se han establecido valores corporativos que son ampliamente conocidos por los propietarios y colaboradores, tienen como finalidad direccionar un trabajo adecuado, salvaguardar los recursos y satisfacer al cliente no solo con los productos sino también con el servicio:

- **Respeto**

El respeto es la base de las relaciones no solo al cliente que adquiere un producto sino también dentro de la organización como es entre colaboradores y de igual manera de los niveles superiores hacia los inferiores de esta manera el ambiente laboral se torna mejor para cada una de las personas que ejecutan sus actividades.

- **Trabajo en equipo**

Valoramos el trabajo individual que realizan los colaboradores como también el trabajo en equipo para ejecutar sus actividades, es sustancial en esta empresa este valor porque los procesos que se practican se encuentran interrelacionados.

- **Constancia**

La empresa se encuentra en el mercado por más de dos décadas, esto se ve reflejado gracias al trabajo constante de dueños y trabajadores que a diario ponen en práctica sus conocimientos sobre la panificación.

- **Honestidad**

La transparencia en procesos de producción, materia prima empleada y atención al cliente se plasma en la confianza de los clientes que adquieren nuestros productos de manera constante lo que ha generado que la empresa permanezca dentro del mercado local.

- **Calidad**

La búsqueda de materias primas garantizadas para la elaboración de los productos al igual que la atención del cliente nos ha permitido ser reconocidos, por brindar productos con un sabor esquisito y generar un ambiente armónico mutuo entre cliente y vendedor.

- **Innovación**

La evolución en conocimientos y creación de nuevos productos es indispensable para estar a la vanguardia de las tendencias de mercado actuales que nos permiten competir, por esta razón se investiga sobre nuevos productos o materias primas para poder tener un producto con mejor sabor y precio.

- **Compromiso**

En esta entidad se asume con compromiso las actividades encomendadas a cada una de las personas que laboran dentro de la organización y concientizando que el cliente debe estar satisfecho con el producto que se entrega para obtener beneficios mutuos.

3.4.7. *Productos*

La empresa Mi pan pastelería cuenta con una amplia variedad de productos que elaborara cada día con la finalidad de atender a su clientela, pero se han establecido productos estrellas que tienen un consumo diario no solo por su agradable sabor sino por su precio; a continuación, se detallan:

Tabla 12-3: Productos que se comercializan

PRODUCTO	DETALLE
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pan Enrollado <p>El pan enrollado de queso, pan cacho y pan caracol tienen la misma masa, pero con un componente diferente lo que hace que su precio varíe un poco, son productos que se los consume más por su sabor exquisito.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pan Tradicional <p>También conocido como pan popular es el producto más consumido por tiendas de barrio, debido a su costo más económico y su facilidad de venta. Su sabor puede ser de sal o de dulce como el cliente lo prefiera.</p>



➤ Pan Especial

Su costo es más elevado en comparación al pan tradicional debido a sus componentes y también a su sabor en los cuales encontramos: pan integral, pan de Ambato, pan granado, palanqueta de trenza y pan brioche que es nuestro producto estrella debido a que no se lo encuentra en otro punto de venta de la competencia.



➤ Bizcocho

El costo varía de acuerdo a su contextura, sabor y tamaño dentro de esta clasificación encontramos: bizcocho dietético, bizcocho para canela, bizcocho de té y bizcocho de Cayambe.



➤ Delicatessen

Los productos que se encuentran dentro de esta clasificación poseen diferentes precios debido a la cantidad que se fabrique, los componentes que tengan y su tamaño dentro de esta clasificación encontramos: aplanchados, conos, rosquetes, herraduras, pañuelos, almojábanas, donas, brazo gitano, morenitas etc.



➤ Repostería

Estos productos tienen un costo un tanto más elevado por las materias primas que se implementan para mejorar su sabor por lo cual se los realiza únicamente bajo pedidos y su decoración es de acuerdo al gusto del cliente entre ellos encontramos: tiramisú, postres de todos los sabores, mil hojas, yummy.



➤ Galletería

Estos productos son de delicada textura y un sabor excelente y su costo varía de acuerdo al tamaño y el número de unidades que el cliente desee debido a que estos productos se los adquiere como bocaditos para compromisos sociales entre ellos encontramos: galletas de sandía, galletas animadas, rizadas, mini galletas etc.



➤ Pastelería

Estos productos generalmente son elaborados en tamaños grandes de acuerdo con el gusto del cliente y también su relleno o decorado que prefiera, en ocasiones se los personaliza con imágenes y detalles extras que se los observa diferentes, entre estos productos podemos encontrar: torta fría, torta tradicional, pastas, torta junior.



➤ Lacteos

En esta línea se encuentran productos varios para complementar los productos de panadería entre ellos encontramos: yogurt en todos los tamaños y presentaciones, leche en funda, distintitos quesos y manjares.

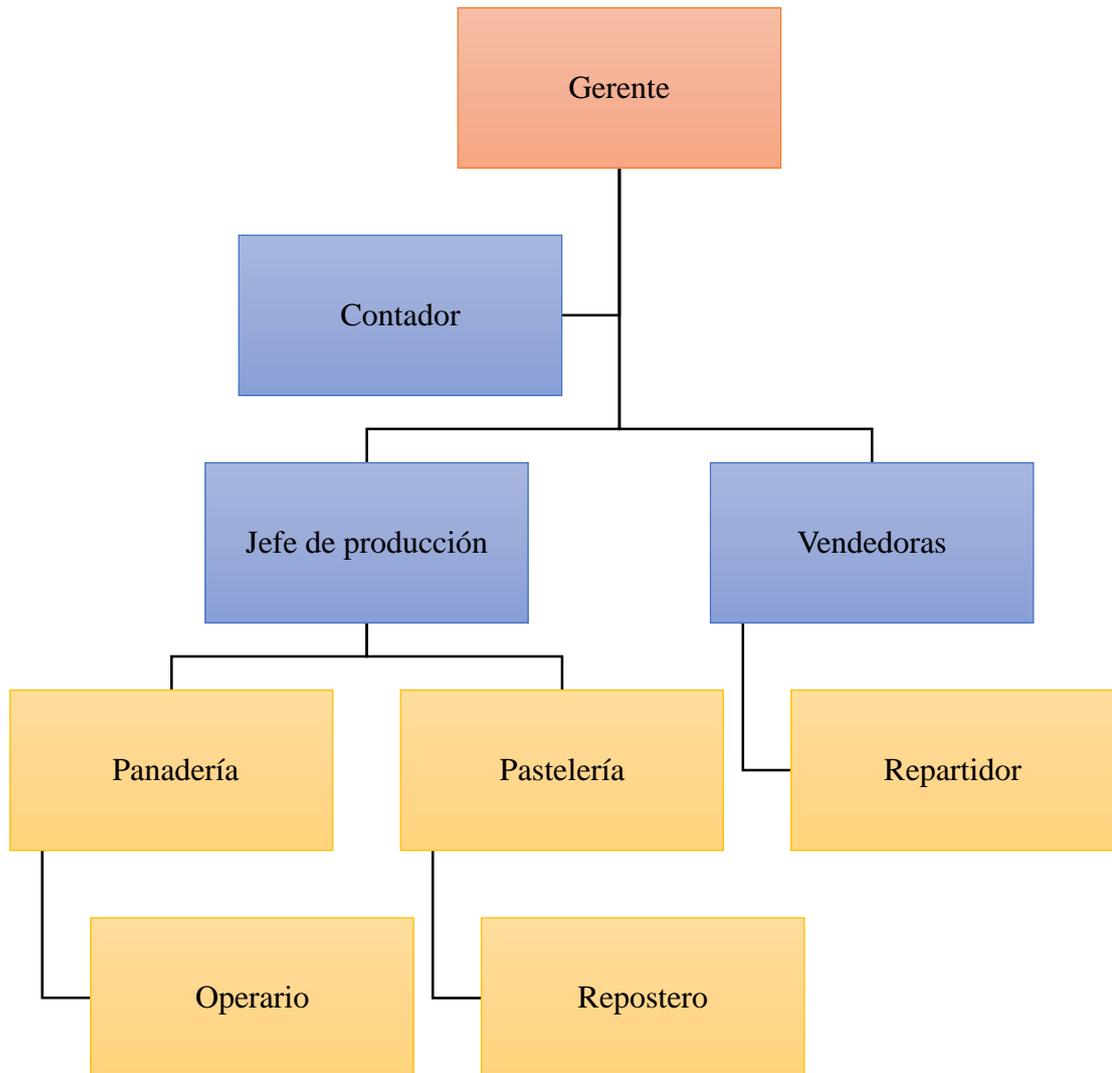


➤ Cafetería

En esta sección ofrecemos desayunos, café, aromáticas, jugos con complementos que el cliente desee.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

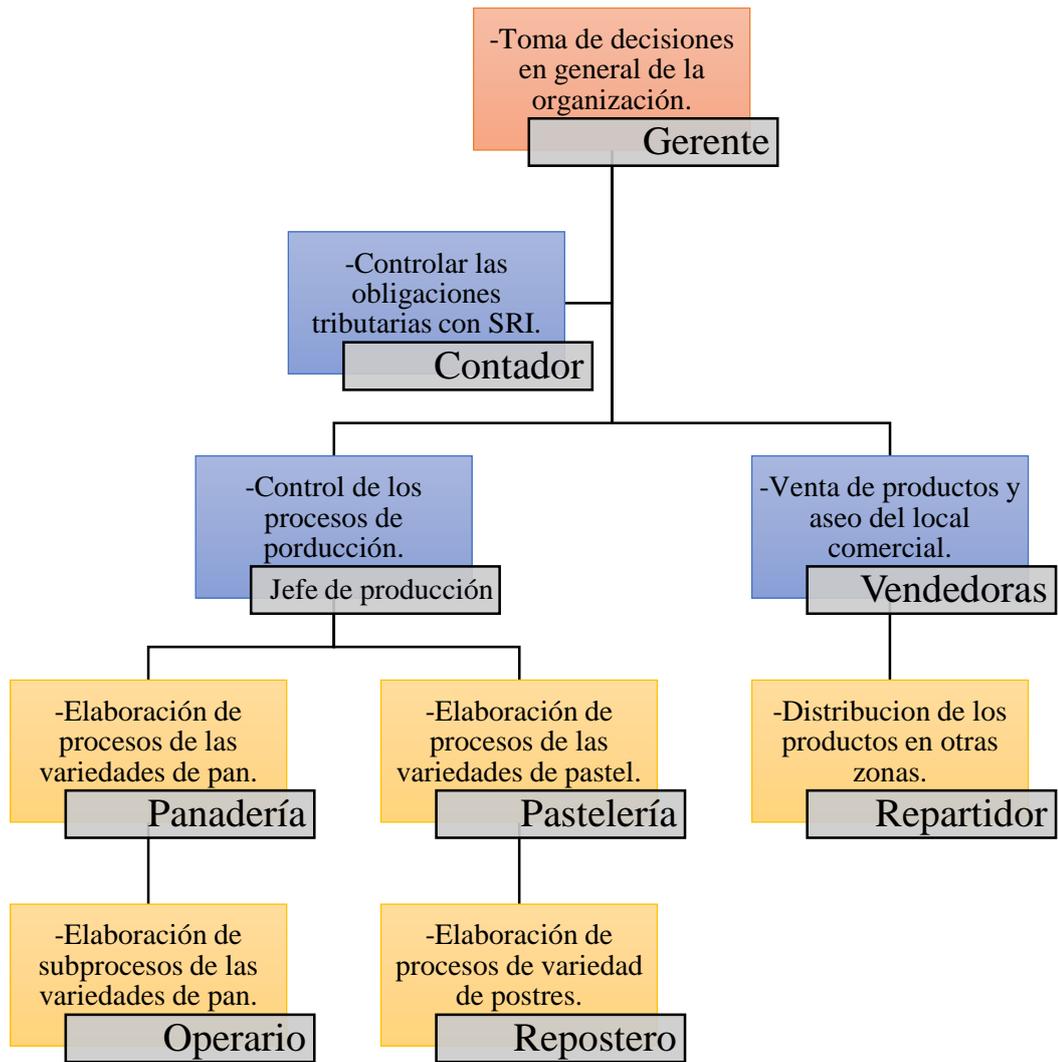
3.4.8. Organigrama estructural



Directivo	
Administrativo	
Operativo	
Línea Jerárquica	_____ Relación de dependencia

Gráfico 20-3: Organigrama estructural

Realizado por: Vallejo V, 2022.



Directivo	
Administrativo	
Operativo	
Línea Jerárquica	_____ Relación de dependencia

Gráfico 21-3: Organigrama funcional

Realizado por: Vallejo V, 2022.

3.4.9. Diagnostico FODA

Tabla 13-3: Análisis del impacto interno

No.	Detalle	Muy Bajo	Bajo	Alto	Muy Alto
Fortalezas					
F1	La organización se encuentra ubicada en un punto estratégico para la comercialización.				•
F2	Los clientes poseen pleno conocimiento de los productos.				•
F3	Existe una excelente atención al cliente por lo que se encuentran satisfechos con el producto adquirido.			•	
F4	Poseer productos exclusivos dentro de la zona.				•
F5	Adecuado proceso de producción.			•	
Debilidades					
D1	Baja financiación para la inversión en maquinaria de última tecnología.	•			
D2	Retraso en la entrega de los productos a pequeñas tiendas de barrio.		•		
D3	Poco conocimiento de la rama por parte de los colaboradores de la panadería		•		
D4	Carencia de personal capacitado para la elaboración de distintos procesos de producción.		•		
D5	La infraestructura de local comercial es poco llamativa para los clientes.	•			

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Tabla 14-3: Análisis ponderado interno

No.	Detalle	Ponderado	Calificación	Total
	Fortalezas			
F1	La organización se encuentra ubicada en un punto estratégico para la comercialización.	0,14	4	0,56
F2	Los clientes poseen pleno conocimiento de los productos.	0,14	3,50	0,49
F3	Existe una excelente atención al cliente por lo que se encuentran satisfechos con el producto adquirido.	0,12	3	0,36
F4	Poseer productos exclusivos dentro de la zona.	0,14	3,50	0,49
F5	Adecuado proceso de producción.	0,12	3	0,36
	Debilidades			
D1	Baja financiación para la inversión en maquinaria de última tecnología.	0,06	2	0,12
D2	Retraso en la entrega de los productos a pequeñas tiendas de barrio.	0,07	2	0,14
D3	Poco conocimiento de la rama por parte de los colaboradores de la panadería	0,07	2	0,14
D4	Carencia de personal capacitado para la elaboración de distintos procesos de producción.	0,07	2	0,14
D5	La infraestructura de local comercial es poco llamativa para los clientes.	0,07	1	0,07
	TOTAL	1,00		2,87

Realizado por: Vallejo V, 2022.

En lo referente al análisis interno, se pudo establecer que se encuentra ubicada en un lugar estratégico para la comercialización; es decir, facilita el movimiento de los clientes y por su ubicación permite una adecuada distribución de los productos, los clientes que visitan la panadería conocen ampliamente la calidad de sus productos y saben exactamente lo que desean adquirir uno de los puntos esenciales es la atención al cliente, las personas siempre son atendidas con la amabilidad y cordialidad se les presenta las diferentes alternativas y en caso de ser necesario se da una solución inmediata de existir un inconveniente.

También se pudo determinar que se comercializan productos exclusivos dentro de la zona y una de sus principales fortalezas es un proceso de producción definido donde se establece claramente cuáles son los elementos del costo y adicionalmente se cumple con los procesos evitando el desperdicio de los recursos empresariales.

Dentro de las principales deficiencias tenemos la baja financiación que tiene esta actividad; ya que, cuenta con activos fijos adecuados para su producción pero no han podido mejorar la tecnología utilizada hasta el momento además se reconoce que existe retraso en entrega de los productos principalmente a las tiendas de las zonas alejadas al centro de la ciudad, ya que no se cuenta con el adecuada movilización para realizar esta actividad, otro de los puntos esenciales es que las personas que trabajan en la panadería no tienen amplios conocimientos para la ejecución de sus tareas, pues solo cumplen con las funciones a ellos encomendados y bajo la supervisión plena del Jefe de Producción, quien supervisa las actividades procurando la calidad del pan también se pudo conocer que no se ha realizado ningún tipo de plan de capacitación que permita mejorar las habilidades y destrezas de los individuos, mejorando el desempeño laboral. Al ser un edificio colonial no se ha realizado a las adecuaciones del caso por lo que se convierte en un local antiguo poco llamativo para nuevos clientes.

Tabla 15-3: Análisis del impacto externo

No.	Detalle	Muy Bajo	Bajo	Alto	Muy Alto
	Oportunidades				
O1	Mejoramiento de estándares de calidad en los productos de repostería.				●
O2	Incremento de ventas a nivel zonal.			●	
O3	Diversificación de productos dentro de la industria panificadora.				●
O4	Crecimiento de la organización en otros puntos de la zona norte del país.				●
O5	Implementar promociones para mejor adquisición de productos.				●
	Amenazas				
A1	Incremento excesivo en costos de materia prima para la producción.		●		
A2	Saturación de productos sustitutos de la panificación dentro del mercado.	●			
A3	Crecimiento de nuevas empresas que ofrecen el mismo producto que la empresa ofrece.	●			
A4	Baja venta de productos nuevos que se instalan en el mercado.		●		
A5	Cambios estrictos de consumo por parte de los clientes habituales de la organización.		●		

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Tabla 16-3: Análisis ponderado externo

No.	Detalle	Ponderado	Calificación	Total
	Oportunidades			
O1	Mejoramiento de estándares de calidad en los productos de repostería.	0,14	3	0,42
O2	Incremento de ventas a nivel zonal.	0,14	3	0,42
O3	Diversificación de productos dentro de la industria panificadora.	0,14	4	0,56
O4	Crecimiento de la organización en otros puntos de la zona norte del país.	0,14	4	0,56
O5	Implementar promociones para mejor adquisición de productos.	0,12	3,50	0,42
	Amenazas			
A1	Incremento excesivo en costos de materia prima para la producción.	0,06	1	0,06
A2	Saturación de productos sustitutos de la panificación dentro del mercado.	0,06	1,50	0,09
A3	Crecimiento de nuevas empresas que ofrecen el mismo producto que la empresa ofrece.	0,06	1	0,06
A4	Baja venta de productos nuevos que se instalan en el mercado.	0,07	1	0,07
A5	Cambios estrictos de consumo por parte de los clientes habituales de la organización.	0,07	1	0,07
		1,00		

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Dentro del análisis externo se pudo determinar oportunidades y amenazas, en el primer caso se existe mejores estándares de calidad en la producción repostería, dadas por nuevas empresas que generan tecnología de punta para entregar productos de alta calidad a los consumidores; también el hecho de que se incrementado las ventas en la zona pues las personas consumen ampliamente los productos elaborados por la empresa; existe una diversificación dentro de la industria de panificadora se han generado alternativas en la elaboración del pan y pastelería destinada para el consumo.

Hay la posibilidad de incrementar puntos de venta en la zona norte del país es importante la implementación de promociones que pueda mejorar el proceso de comercialización de nuestros productos.

En lo referente a las amenazas se pudo conocer que existe un incremento excesivo en los costos de las materias primas no tienen un control adecuado y por ende encarecen el producto, en varias

ocasiones es necesario bajar la calidad de los mismos para que sean competencia en el mercado también se pudo conocer de que existen productos sustitutos en el mercado actual los cuales compiten directamente, la competencia genera negocios similares cerca de la empresa, no se realiza un proceso adecuado de difusiones que fomente el consumo de nuevos clientes, por efecto de la pandemia se pudo conocer que se han dado cambios al consumo habitual generando nuevas condiciones en el mercado.

Tabla 17-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La organización se encuentra ubicada en un punto estratégico para la comercialización. ➤ Los clientes poseen pleno conocimiento de los productos. ➤ Existe una excelente atención al cliente por lo que se encuentran satisfechos con el producto adquirido. ➤ Poseer productos exclusivos dentro de la zona. ➤ Adecuado proceso de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Baja financiación para la inversión en maquinaria de última tecnología. ➤ Retraso en la entrega de los productos a pequeñas tiendas de barrio. ➤ Poco conocimiento de la rama por parte de los colaboradores de la panadería ➤ Carencia de personal capacitado para la elaboración de distintos procesos de producción. ➤ La infraestructura de local comercial es poco llamativa para los clientes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejoramiento de estándares de calidad en los productos de repostería. ➤ Incremento de ventas a nivel zonal. ➤ Diversificación de productos dentro de la industria panificadora. ➤ Crecimiento de la organización en otros puntos de la zona norte del país. ➤ Implementar promociones para mejor adquisición de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento excesivo en costos de materia prima para la producción. ➤ Saturación de productos sustitutos de la panificación dentro del mercado. ➤ Crecimiento de nuevas empresas que ofrecen el mismo producto que la empresa ofrece. ➤ Baja venta de productos nuevos que se instalan en el mercado. ➤ Cambios estrictos de consumo por parte de los clientes habituales de la organización.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

3.4.10. Estudio de mercado

Tabla 18-3: Datos del mercado

Población	Urbana	108.535
	Rural	44.721
Crecimiento de la población	2.3% de tasa de incremento de la población anual.	
Estado civil	Unidos	113.854
	Solteros	8.140
	Casados	44.319
	Divorciados	52.364
	Viudos	4.473
	Separados	2.018
	No declarado	106
Ocupación	Agricultura y ganadería	9.940
	Caza, pesca, silvicultura	
	Manufactura	8.250
	Construcción	4.412
	Comercio	12.074
	Enseñanza	3.608
	Otras actividades	21.798

Fuente: INEC

Realizado por: Vallejo V, 2022.

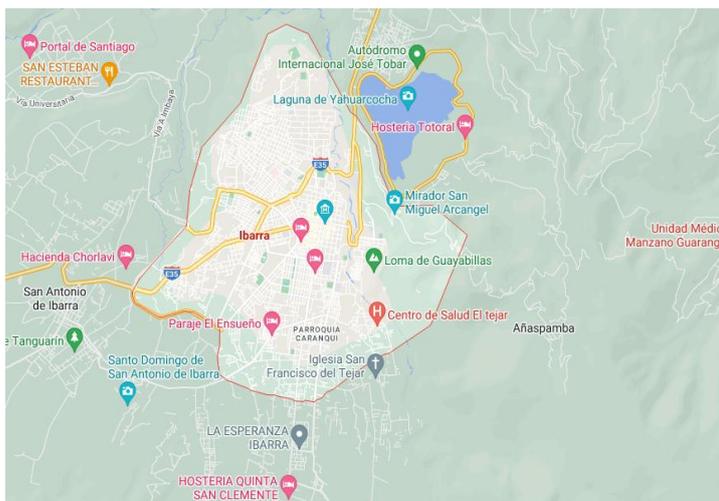


Figura 4-3: Mapa de Ibarra

Realizado por: Vallejo V, 2022.

ENCUESTA A CLIENTES

Edad

Tabla 19-3: Edad

Edad	Número de Personas	Porcentaje
18-23 Años	147	38,4%
24-29 Años	114	29,8%
30-35 Años	59	15,4%
36-41 Años	38	9,9%
42 en Adelante	27	7%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

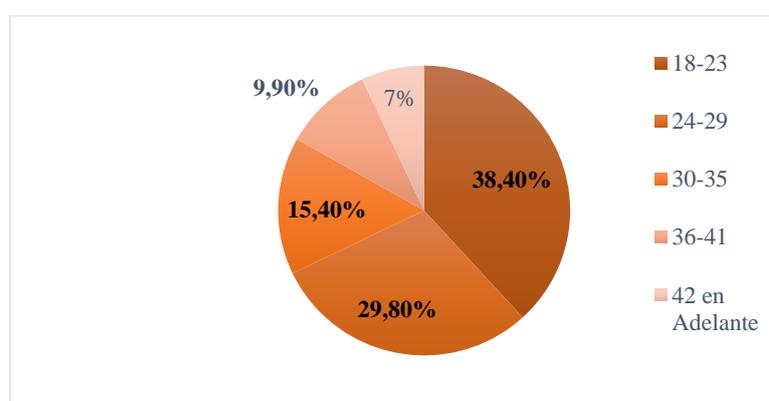


Gráfico 22-3: Edad

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

De la totalidad de población a la que se le aplicó la encuesta el 38,4% correspondiente a 147 personas son de 18 a 23 años, el 29,8% correspondiente a 114 personas son de 24 a 29 años, el 15,4% corresponde a 59 personas son de 30 a 35 años, el 9,9% correspondiente a 38 personas son de 36 a 41 años y el 7% correspondiente a 27 personas son de 42 años en adelante.

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta significa que el mayor porcentaje de personas que respondieron son de 18 a 23 años determinando así que son aquellas personas que consumen más los productos de panadería y pastelería mientras que nuestros encuestados en menor porcentaje son de 42 años en adelante esto puede ser a que por su edad tienden a tener más cuidado de la salud.

Sexo

Tabla 20-3: Sexo

Sexo	Número de Personas	Porcentaje
Femenino	218	56,9%
Masculino	166	43,3%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

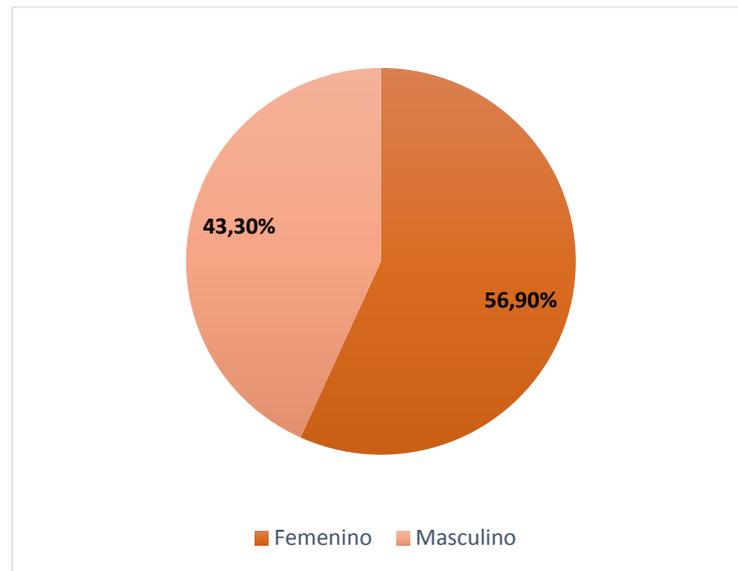


Gráfico 23-3: Género

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El total de personas encuestadas el 56,9% correspondiente a 218 personas son de género femenino y el 43,3% correspondiente a 166 personas so de género masculino siendo la minoría de la población.

Interpretación

De los datos obtenidos el sexo femenino predomina representando el 56,9% lo que significa que son más mujeres las que consumen estos productos, mientras que el 43,3% son hombres que conforman la minoría de esta población

Estado Civil

Tabla 21-3: Estado civil

Datos	Número de Personas	Porcentaje
Soltero	267	69,7%
Casado	68	17,8%
Unión Libre	27	7%
Divorciado	18	4,7%
Viudo	4	1%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

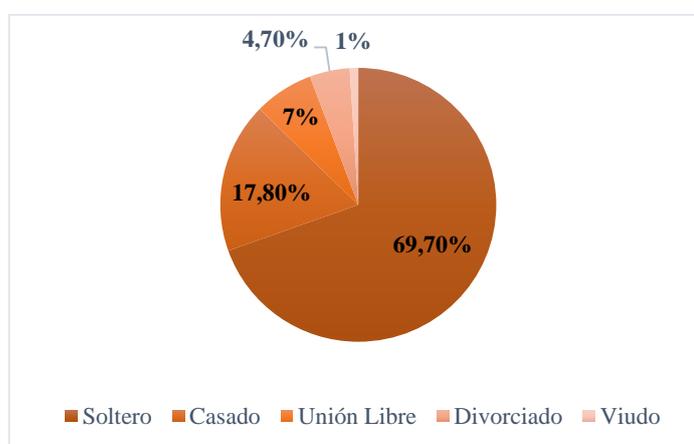


Gráfico 24-3: Estado civil

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El 69,7% que corresponde a 267 personas son de estado civil soltero, el 17,8% que corresponde a 68 son casados, el 7% que corresponde a 27 personas se encuentra en unión libre, el 4,7% que corresponde a 18 personas son divorciadas y el 1% que corresponde a 4 personas son viudas.

Interpretación

Se puede observar que la mayoría de la población encuestada son personas solteras siendo el 69,7% que son los más altos consumidores de estos productos, mientras que el 17,8 % son personas casadas ocupando el segundo lugar en consumo, el 7% son personas que se encuentran en unión libre ocupando el tercer lugar de consumo, el 4,7% siendo el cuarto lugar de consumo son de personas divorcias y como porcentaje mínimo del 1% son de personas viudas

Pregunta 1. ¿Adquiere usted productos de panadería y pastelería?

Tabla 22-3: Productos de panadería y pastelería

Datos	Número de personas	Porcentaje
SI	357	93,2%
NO	28	7,3%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

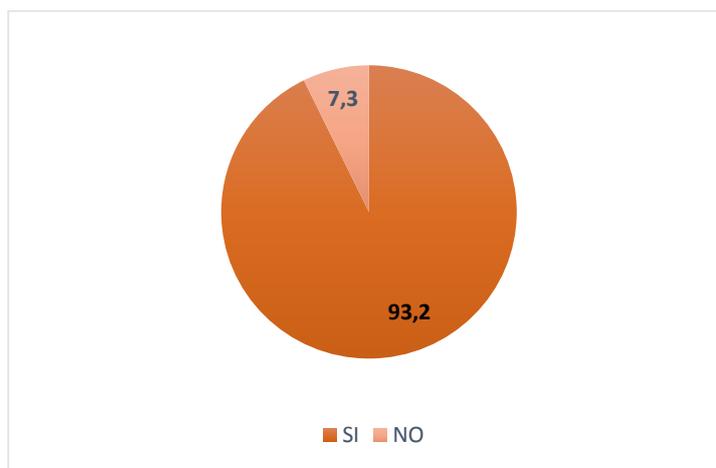


Gráfico 25-3. Adquiere productos de panadería y pastelería

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El mayor porcentaje de la población que es de 93,2% siendo 357 personas afirman que si consume productos derivados de la panificación y el 7,3% siendo 28 personas mencionan no consumir estos productos.

Interpretación

Al realizar las encuestas se puede determinar que existe una gran parte de personas que si consumen estos productos de panadería y pastelería constituyendo el 93,2% debido a que es un componente importante de la alimentación diaria y el 7,3% responde que no existe un consumo de estos productos esto se puede dar a nuevas tendencias de consumo por parte de los clientes o también adquirir productos sustitutos de la panadería y pastelería.

Pregunta 2. ¿Cuál es el producto de preferencia?

Tabla 23-3: Productos de preferencia

Datos	Número de Personas	Porcentaje
Panadería	272	71%
Pastelería	135	35,2%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

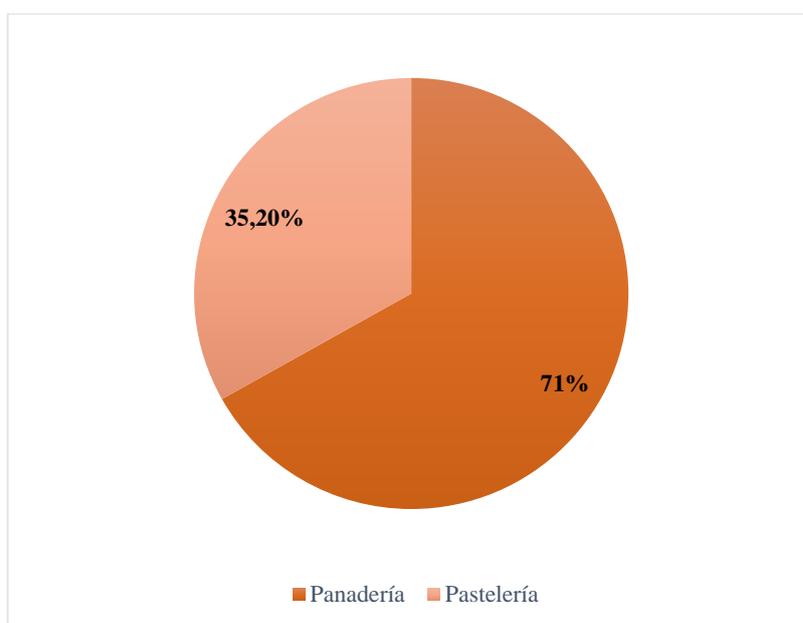


Gráfico 26-3: Productos de preferencia

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El 71% que son 272 personas prefiere productos de panadería, mientras que el 35,2% que son 135 personas prefieren productos de pastelería.

Interpretación

Es importante determinar las preferencias del consumidor en ese caso el mayor corresponde a productos de panadería siendo un 71% debido a su bajo costo respecto al nivel de frecuencia con el que se consume y también la cantidad de producto al comprar y por otro lado el 35,2 % consumen productos de pastelería debido a que se consume en menor cantidad y su nivel de frecuencia de compra también disminuye

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia adquiere estos productos?

Tabla 24-3: Frecuencia de adquisición

Datos	Número de Personas	Porcentaje
Diario	163	42,6%
Cada dos días	95	24,8%
Una vez a la semana	92	24%
Una vez cada quince días	41	10,7%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

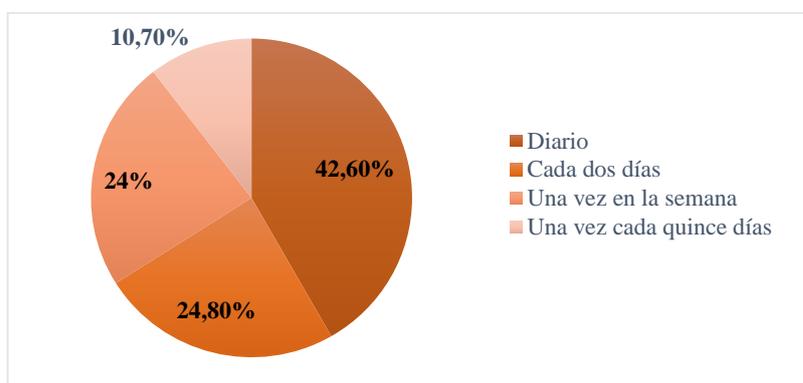


Gráfico 27-3: Frecuencia de adquisición

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El 42,6% que corresponde a 163 personas que adquieren a diario, el 35,8% que corresponde a 95 personas que consumen cada dos días, el 24% que corresponde a 92 personas consumen una vez a la semana y el menor porcentaje que es de 10,7% que corresponde a 41 personas consume una vez a los 15 días.

Interpretación

Se puede determinar que la mayor frecuencia de consumo es diario que corresponde al 42,6%, el consumo de cada dos días corresponde al 35,8% se puede analizar que estos dos rangos de frecuencia van enfocados al consumo de pan más frecuente mientras que el consumo de una vez a la semana corresponde al 24% y el menor porcentaje de consumo de una vez cada quince días es de 10,7% se puede analizar son personas que adquiere productos de pastelería los cuales no se compran con mucha frecuencia.

Pregunta 4. ¿En promedio en sus compras cuanto en productos adquiere?

Tabla 25-3: Promedio de compra

Monto	Número de Personas	Porcentaje
1-5 Dólares	193	50,4%
5-10 Dólares	137	35,8%
11-15 Dólares	35	9,1%
Más de 15 Dólares	20	5,2%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

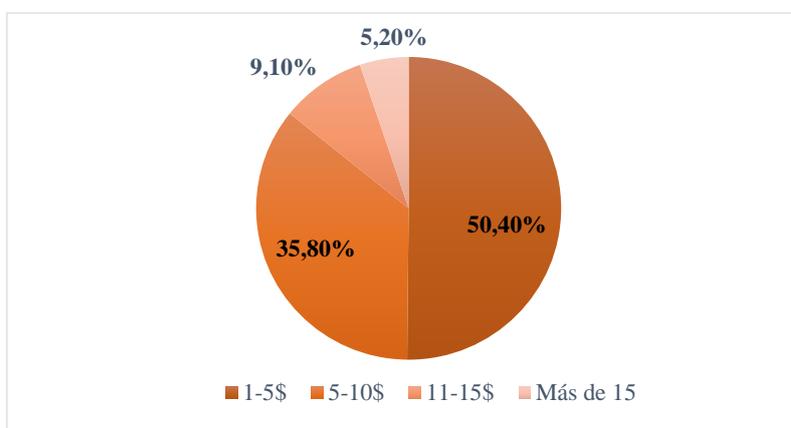


Gráfico 28-3: Promedio de compras

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El 50,40% adquiere entre 1-5 dólares que corresponde a 193 personas, el 35,8% adquiere 5-10 dólares que corresponde a 137 personas, el 9,10% adquieren entre 11-15 dólares que corresponde a 35 personas y el 5,2% adquiere más de 15 dólares que corresponde a 20 personas.

Interpretación

De los datos obtenidos mediante la encuesta se puede determinar que el 50,40% que es el mayor porcentaje consumen de 1-5 dólares, estos valores pueden ser determinados a productos de la panadería por su consumo diario en mayores cantidades, el 35,8% adquieren entre 5-10 dólares que significa que estas personas consumen productos derivados de pastelería, mientras que el 9,10% adquiere entre 11-15 y el 5,2 consume más de 15 dólares lo que representa que compra más productos de pastelería.

Pregunta 5. ¿Motivación para la compra?

Tabla 26-3: Motivación de compra

Característica	Número de Personas	Porcentaje
Sabor	272	71%
Precio	122	31,9%
Calidad	178	46,5%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

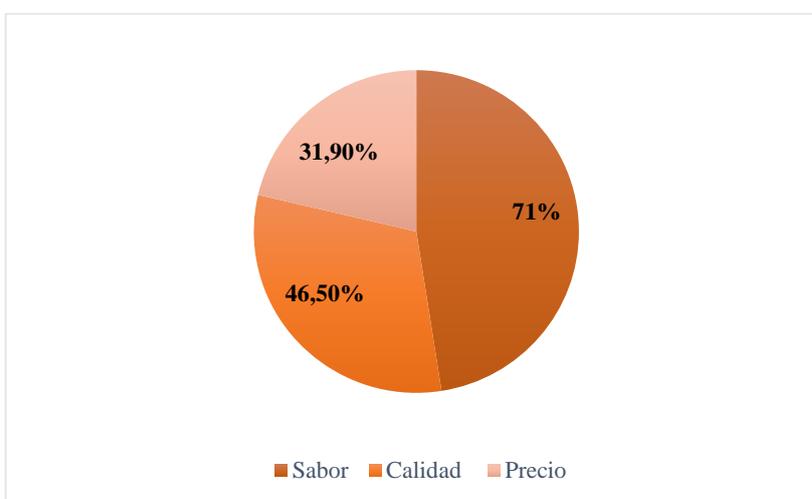


Gráfico 29-3: Motivación de compra

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El 71% que corresponde a 272 personas prefieren el producto por sabor, el 46,5% que corresponde a 178 prefieren el producto por calidad y el 31,9% que corresponde a 122 personas prefieren el producto por precio.

Interpretación

De acuerdo con las preferencias de los consumidores se puede decir que el mayor porcentaje prefiere el producto por su sabor sin importar el precio que posee, el 46,5% prefiere el producto por la calidad es decir por los ingredientes que contiene cada uno de ellos y el 31,9% adquiere el producto por el precio en este caso se puede deducir es por la cantidad de producto que se compre.

Pregunta 6. ¿En lo referente al pan, cuál es su preferido?

Tabla 27-3: Pan de consumo

Datos	Número de Personas	Porcentaje
Empanadas	132	34,5%
Briocho	57	14,9%
Cachos	131	34,2%
Tradicional	155	40,5%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

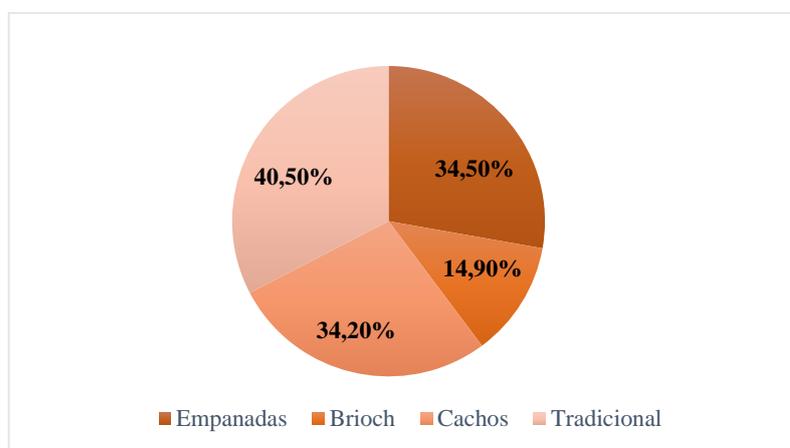


Gráfico 30-3: Preferencia de pan

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El 40,5% que corresponde a 155 personas prefieren el pan tradicional, e 34,5% que corresponde a 132 personas prefieren las empanadas, el 34,2 que corresponde a 131 personas prefieren el pan cacho y el 14,9% que corresponde a 57 personas prefieren el pan briocho.

Interpretación

De acuerdo con lo encuestado se puede determinar que los consumidores prefieren en un alto porcentaje del 40,5% el pan tradicional y se puede decir que esto se debe a que este producto es un poco más económico en relación a otros, el 34,5% consume empanadas se puede decir que es por sus ingredientes y rellenos que posee, el 34,20% consume pan cacho que se debe al sabor que posee y el 14,9% consume pan briocho que es el de menos porcentaje debido a que en otras zonas no es conocido.

Pregunta 7. ¿Lugar de adquisición?

Tabla 28-3: Lugar de adquisición

Lugar	Número de Personas	Porcentaje
Panadería	325	84,9%
Tienda	70	10,3%
Supermercado	26	6,8%
Otros	10	2,6%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

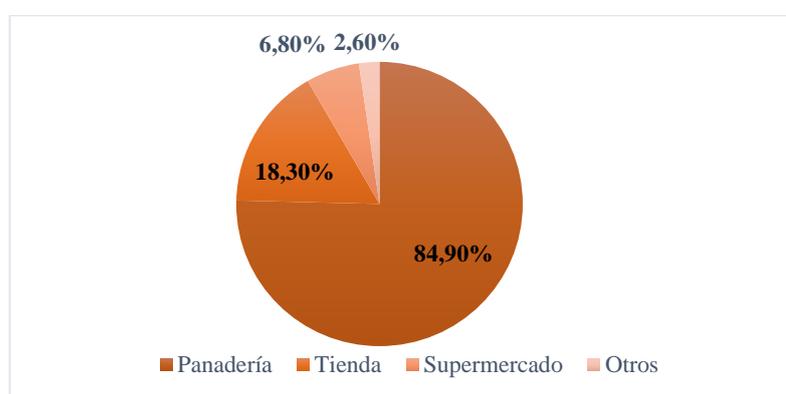


Gráfico 31-3: Lugar de compra

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El 84,9% que corresponde a 325 personas compran en panaderías, el 10,3% que corresponde a 70 personas compran en tiendas, el 6,8% que corresponde a 26 personas compran en supermercados y el 2,6% que corresponde a 10 personas compran en otros lugares.

Interpretación

Los consumidores determinan su lugar de compra en un alto porcentaje de 84,9% en panaderías lo que significa que la industria panificadora tiene gran acogida dentro de la sociedad, el 10,3% compra los productos en supermercados debido a que se encuentra con otros productos complementarios de alimentación, el 6,8% compran en tiendas puede ser a que se encuentran cerca de sus hogares y el 2,6% compran en otros lugares debido a que es un producto de fácil adquisición.

Pregunta 8. ¿Conoce usted alguna red de puntos de venta de estos productos?

Tabla 29-3: Red de puntos de venta

Datos	Número de personas	Porcentaje
SI	222	58%
NO	161	42%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

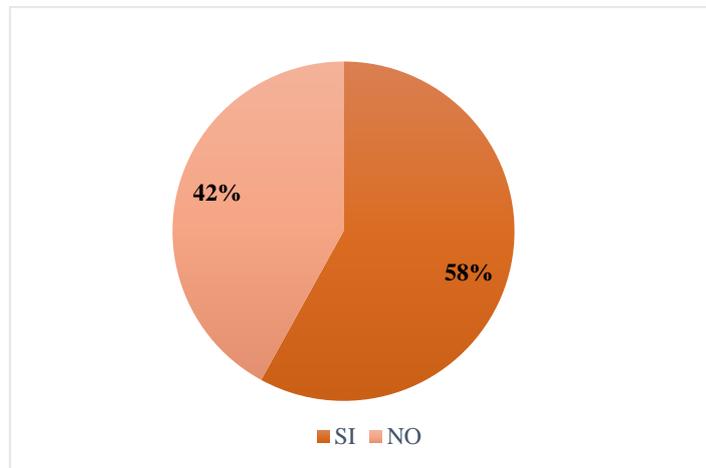


Gráfico 32-3.Red de puntos de venta

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El 58% que corresponde a 222 personas responden a que si conoce una red de puntos de venta mientras que el 42% que corresponde a 161 personas responde que no conoce.

Interpretación

De la encuesta aplica se puede determinar que el 58% de las personas responden que, si conocen una red de puntos de venta, se puede decir que estas respuestas son poco analizadas por lo que en la zona existen solo sucursales, pero no una red establecida correctamente de estos productos, mientras que el 42% responde a que no tiene conocimiento de que exista una red de puntos de venta.

Pregunta 9. ¿Le gustaría tener un punto de venta cerca de su hogar?

Tabla 30-3: Puntos de venta cerca de su hogar

Datos	Número de personas	Porcentaje
SI	361	94,3%
NO	24	6,3%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

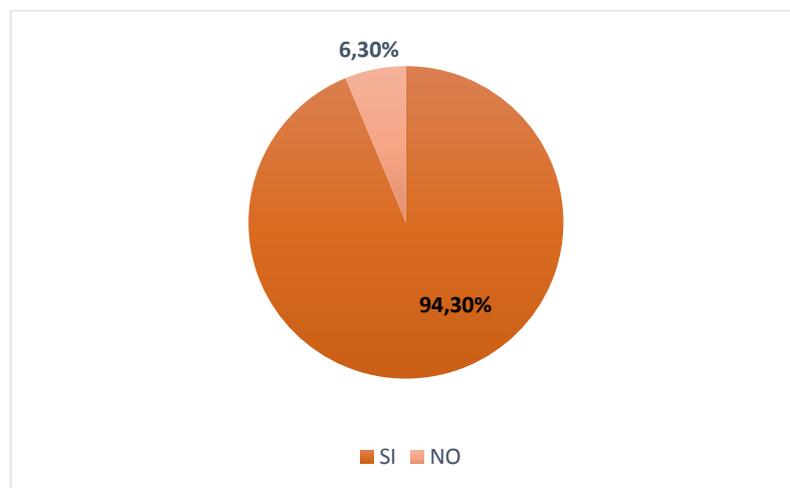


Gráfico 33-3: Cerca de puntos de venta

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El 94,3% que corresponde a 361 personas responden que si les gustaría tener un punto de venta cerca de su hogar mientras que el 6,3% que corresponde a 24 personas responden que no les gustaría.

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta se puede analizar que el 94,3% si les gustaría que se encuentre ubicado un punto de venta cerca de sus hogares para tener más facilidad de adquisición de productos de la panadería y pastelería y tan solo el 6,3% responde que no le gustaría tener cerca esto se puede decir a que incrementa los precios en los productos.

Pregunta 10. ¿Piensa usted que es oportuno instalar estos puntos en zonas rurales de la provincia?

Tabla 31-3: Puntos de venta zonas rurales

Datos	Número de personas	Porcentaje
SI	350	91,4%
NO	33	8,6%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

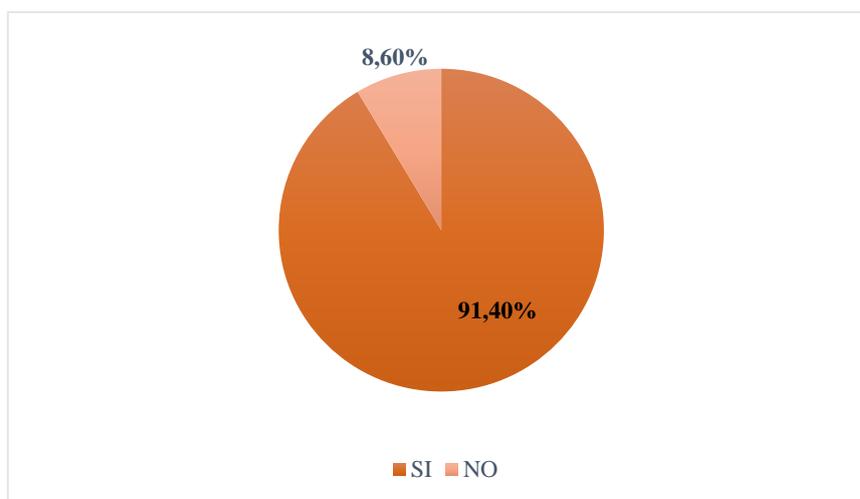


Gráfico 34-3: Puntos de venta en la zona rural

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El 91,40% que corresponde a 350 personas responden a que si es oportuno instalar estos puntos de venta en zonas rurales mientras que el 8,60% que corresponde a 33 personas piensan que no es oportuno.

Interpretación

El 91,40% de los consumidores que conforman el mayor porcentaje afirman que si es necesario instalar estos nuevos puntos de venta en zonas rurales que puede ser de beneficio para poder adquirir los productos directamente de la panadería al consumidor, sin embargo, el 8,60% que representa una pequeña cantidad de los encuestados afirman que no será factible debido a que en zonas rurales no existe mucha población.

Pregunta 11. ¿Le gustaría a usted que el punto de venta personalice productos de pastelería?

Tabla 32-3: Productos personalizados

Datos	Número de personas	Porcentaje
SI	363	94,8%
NO	20	5,2%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

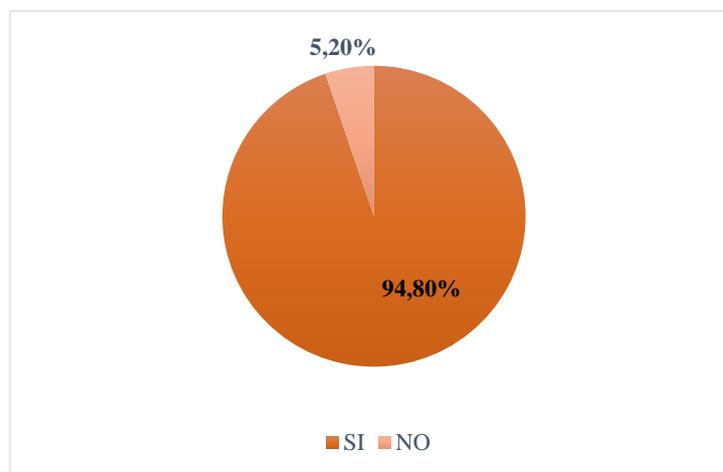


Gráfico 35-3: Personalizar pan

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El 94,8% que corresponde a 363 personas responden que si les gustaría que personalice sus productos mientras que el 5,2% que corresponde a 20 personas responde que no les gustaría.

Interpretación

De la encuesta aplicada se puede determinar que el 94,8% afirman que, si les gustaría que personalicen sus productos de pastelería de acuerdo con las nuevas tendencias de mercado y para poder satisfacer las necesidades de los clientes, por otra parte, el 5,2% que representa una parte pequeña de la población encuestada menciona que no gustaría de este servicio debido a que incrementaría su costo.

Pregunta 12. ¿Cuáles son los medios de comunicación de mayor difusión?

Tabla 33-3: Medios de comunicación

Datos	Número de Personas	Porcentaje
Redes Sociales	343	89,6%
Televisión	69	18%
Radio	69	18%
Prensa	24	6,3%
Impresos Comerciales	34	8,9%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

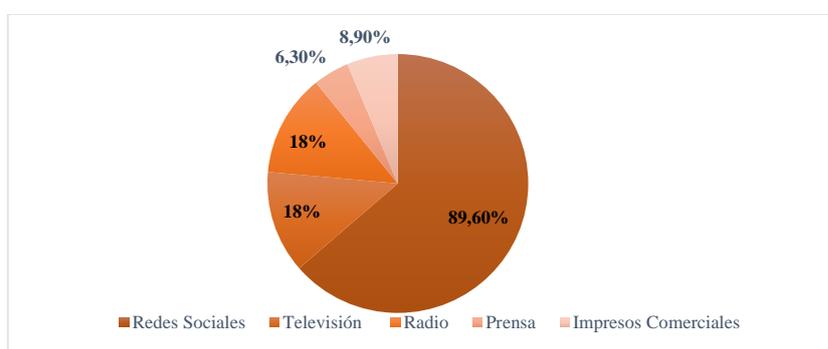


Gráfico 36-3: Medios de comunicación

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.V

Análisis

El 89,6% que corresponde a 343 personas responden a que existe mayor difusión en redes sociales, el 18% que corresponde a 69 personas responden a que observan televisión, el 18% que corresponde a 69 personas responden a que sintonizan radio, el 8,90% que corresponde a 34 personas revisan impresos comerciales y el 6,30% que corresponde a 24 personas responden se informan por prensa.

Interpretación

La publicidad es uno de los factores más importantes de una organización por lo que existe un alto índice de 89,6% se informa por medio de las redes sociales debido a que nos encontramos en una era tecnológica, el 18% se informa mediante canales de televisión que generalmente es la sociedad adulta, otro 18% se informa mediante radio que escuchan personas de edad avanzada, el 8,90% revisan impresos comerciales y el 6,30% revisan prensa escrita que en la actualidad existe un bajo índice de comunicación.

Pregunta 13. ¿Momento en que revisa los medios de comunicación?

Tabla 34-3: Revisar los medios de comunicación

Tiempo	Número de Personas	Porcentaje
En la mañana	191	49,9%
Al medio día	104	27,2%
En la Tarde	102	26,6%
En la noche	162	42,3%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

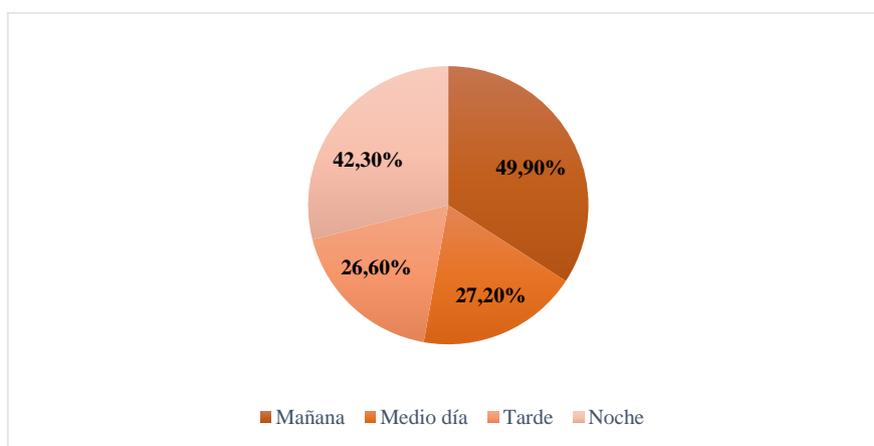


Gráfico 37-3: Medios de comunicación

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El 49,90% que corresponde a 191 personas revisan los medios de comunicación en la mañana, el 42,30% que corresponde a 162 personas en revisan en la noche, el 27,20% que corresponde a 104 personas revisan al medio día y el 26,60% que corresponde a 102 personas revisan en la tarde.

Interpretación

De acuerdo con los datos se puede determinar que los consumidores revisan los medios de comunicación en porcentajes similares sin embargo en la mañana existe un 49,9% debido a que se informan al iniciar el día, el 42,30% revisan en la noche generalmente al estar desocupados de sus actividades, el 27,20% revisan al medio día debido a que en su hora de almuerzo se informan y el 26,60% revisa en la tarde y puede ser que sea la sociedad que tiene un tiempo libre.

Pregunta 14. ¿Prefiere el impacto?

Tabla 35-3: Preferencia de impacto

Datos	Número de Personas	Porcentaje
Visual	124	32,4%
Auditivo	17	4,4%
Visual y Auditivo	250	65,3%

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

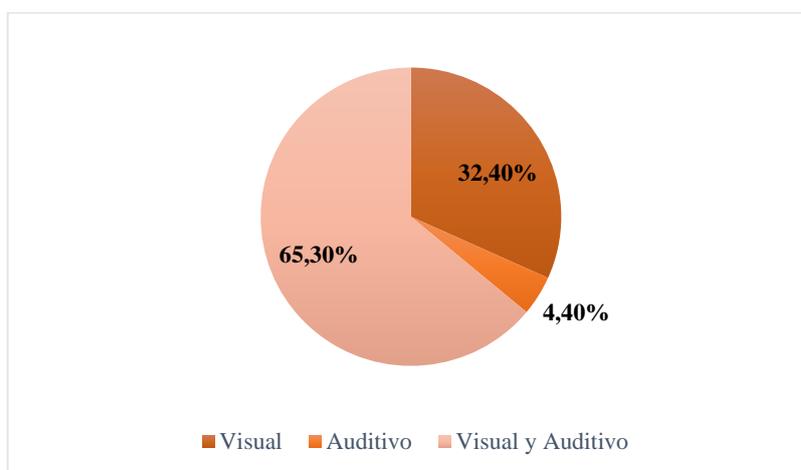


Gráfico 38-3: Impacto de la publicidad

Fuente: Tabulación de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Análisis

El 65,30% que corresponde a 250 personas prefieren el impacto visual y auditivo, el 32,40% que corresponde a 124 personas prefieren el impacto visual y el 4,40% que corresponde a 17 personas prefieren el impacto auditivo.

Interpretación

Es importante determinar el pacto que tiene la publicidad dentro de nuestros consumidores por lo que se puede observar que existe u mayor porcentaje de 65,3% que prefieren el impacto donde se pueda visualizar los productos y escuchar que ingredientes posee, el 32,40% prefiere el impacto visual para poder ver el producto que está dispuesto a consumir y el 4,40% de personas responden a que prefieren el impacto auditivo que pude ser a la poca disponibilidad de tiempo para poder observar el producto.

Tabla 36-3: Resultados de la entrevista

1. ¿La panadería cuenta con el espacio suficiente para la Producción?	El propietario menciona que la empresa si cuenta con el espacio suficiente debido a que la maquinaria debe estar adecuadamente localizada y también para que el personal que labora pueda desplazarse dentro de la zona para realizar las actividades producción
2. ¿Considera que la estructura organizacional de la empresa es la adecuada y que podría mejorar?	Las empresas y los negocios se inician desde pequeñas ideas que con el transcurrir del tiempo incrementan su capacidad sin embargo no se cuenta con los conocimientos necesarios para que exista una estructura organizacional, la administración se la ha realizado en base al crecimiento de la organización. Se podría mejorar implementando una persona que administre adecuadamente y permita optimizar recursos.
3. ¿Considera usted que la empresa debería expandirse a más zonas del país?	Considera que es una buena estrategia para poder llegar a nuevas zonas de país, ya que desde un inicio ha sido una de las metas establecidas y pertenecer a la gran industria de panificación.
4. ¿Cree usted que existe una buena comunicación dentro de las distintas áreas de la organización?	Es necesario encontrar una comunicación diaria y directa con todas aquellas personas que forman parte de la organización para de esta manera poder impartir los conocimientos y de igual manera conocer las falencias que existen dentro de la organización para poder mejorar los productos que salen al mercado.
5. ¿Quién determina las actividades a realizar por los empleados?	El gerente propietario es la persona encargada de determinar las actividades a ejecutar debido a que conoce de la rama en la que se encuentra laborando existe una participación conjunta en la panadería y pastelería.
6. ¿Según su percepción los productos de la panadería tienen acogida en el mercado?	Efectivamente que los productos tienen acogida, es por ello que la organización ha

	tenido crecimiento dentro de la sociedad y también se atribuye a que no solo es un producto sin varios los cuales se realizan para la satisfacción de necesidades de los clientes.
7. ¿En su criterio piensa usted que es importante la diversificación de productos?	Es de gran importancia y se lo ha puesto a prueba dejando a que el cliente escoja que producto desea consumir a sea de panadería o de pastelería de acuerdo al paladar de los mismos cumpliendo con las exigencias del público en general.
8. ¿Estaría dispuesto en invertir en puntos de venta?	Definitivamente que sí, ya que es la ambición de cada uno de los empresarios o de cada artesano, para de esta manera poder brindar lo que se produce del conocimiento y también mejorar económicamente para poder contribuir con el desarrollo de una sociedad entera.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

3.4.11. Estrategias empresariales

Tabla 37-3: Estudio de mercado

Objetivo	Incrementar las ventas de pan con la creación de una red de puntos de venta.
Estrategias	Realizar un estudio de mercado donde se definan las tendencias de consumo mediante una encuesta a la población objetivo.
Actividades	Establecer la población objetivo al que se intenta atender con los productos de mi pan pastelería. Aplicar la encuesta a la población objetivo en los tiempos previstos. Emitir los resultados para que se definen las mejores estrategias para posicionarse en el mercado objetivo.
Políticas	Para tomar decisiones que permita el crecimiento empresarial es necesario un estudio donde se definan las acciones necesarias para reducir los riesgos que pueden enfrentar los emprendimientos.
Responsables	Gerente propietario
Presupuesto	300.00 dólares

Realizado por: Vallejo V, 2022.

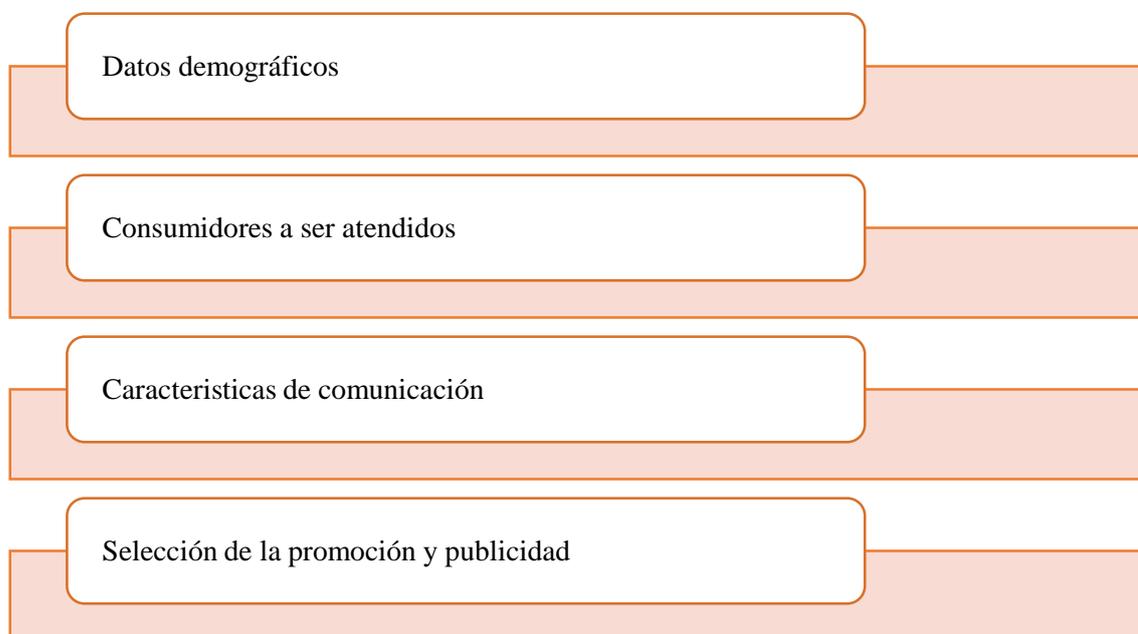


Gráfico 39-3: Elementos del estudio de mercado a cumplir

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Tabla 38-3: Red de puntos de venta

Objetivo	Incrementar las ventas de pan con la creación de una red de puntos de venta.
Estrategias	Definir la red de los puntos de venta que se abrirán en la ciudad de Ibarra apoyados en la promoción y publicidad.
Actividades	Establecer la red de puntos de venta en la ciudad de Ibarra. Definir los productos que se van a comercializar y las cantidades para su distribución.
Políticas	Los puntos de venta se encargarán de la comercialización de los productos de mi pan panadería. El personal deberá cumplir con las funciones encomendadas en el tiempo previsto evitando el desperdicio de los recursos.
Responsables	Gerente propietario
Presupuesto	Los valores proyectados en los supuestos financieros.

Realizado por: Vallejo V, 2022.

3.4.12. Redes de venta



Figura 5-3: Mapa de Ibarra definición de los puntos de venta

Realizado por: Vallejo V, 2022.

San Miguel de Ibarra o también conocida como “La ciudad blanca” es la ciudad que se encuentra ubicada en la zona norte del país, razón por la cual existe afluencia de personas extranjeras que visitan lugares turísticos de la provincia de Imbabura lo que genera dinamizar considerablemente la economía de esta ciudad al ser la capital de esta provincia, tomando en cuenta este aspecto

importante se detecta la necesidad de establecer los puntos de venta en esta ciudad buscando puntos estratégicos comerciales para poder expender productos derivados de la panadería y pastelería observando necesidades y comportamiento del consumidor en cada una de las zonas detectadas, al existir cuatro parroquias en la ciudad de igual manera se establecerán cuatro puntos de venta uno por cada parroquia en las zonas más pobladas y afluencia de personas.

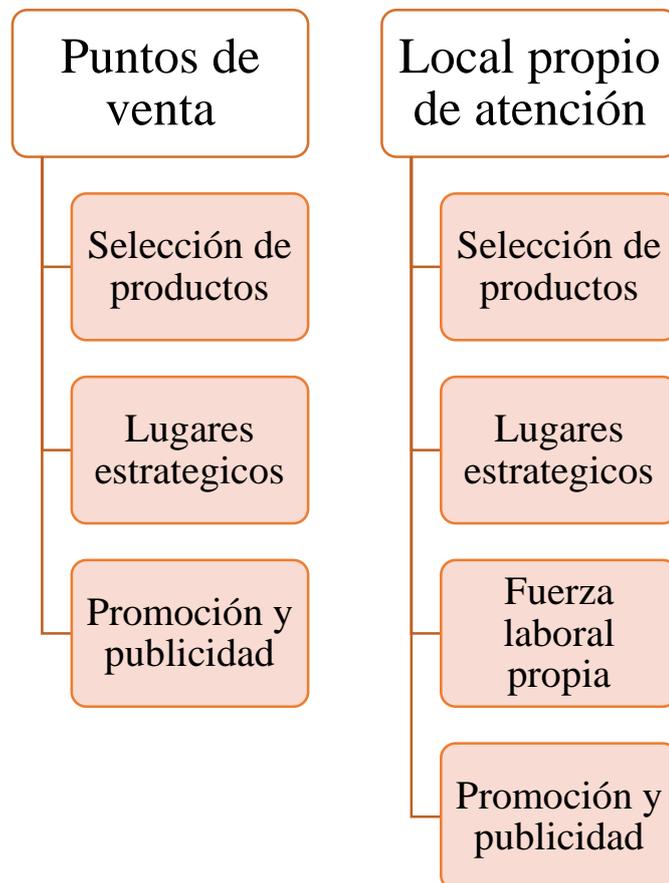


Gráfico 40-3: Puntos de venta y locales propios

Realizado por: Vallejo V, 2022.



Mi Pan Pastelería

Con el calor de hogar

- **Pan enrollado**
- **Pan empanadas**
- **Pan tradicional**
- **Pan especial**
- **Bizcocho**
- **Delicatesen**
- **Repostería**
- **Galletería**
- **Pastelería**

Figura 6-3: Publicidad y promoción

Realizado por: Vallejo V, 2022.



Figura 7-3: Puntos de venta y locales propios

Realizado por: Vallejo V, 2022.



Figura 8-3: Productos

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Parroquia Caranqui- Los Ceibos

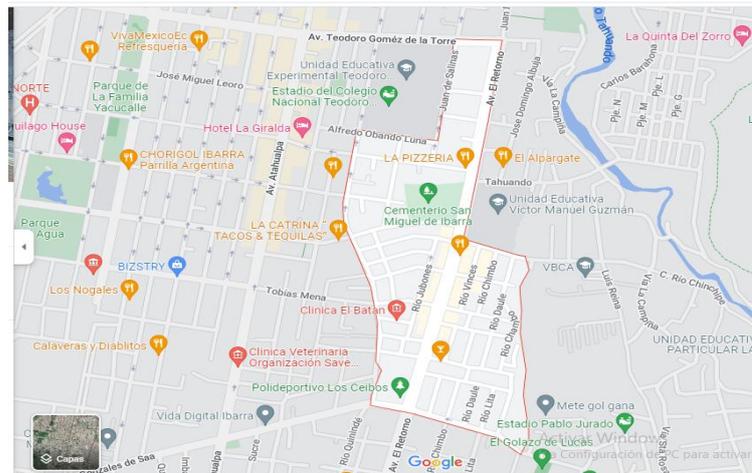


Figura 9-3: Los Ceibos

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Esta parroquia se encuentra ubicada al sur de la ciudad y se detecta como punto estratégico a Los Ceibos debido a que se encuentra en una zona comercial en donde existen varios lugares como restaurantes, bares, discotecas en donde existe alto consumo de comida, lo que hace importante instalar un punto de venta de nuestros productos pero también al observar esta necesidad también se sugiere instalar una cafetería que al ofrecer este servicio se brindaría un beneficio completo a los consumidores lo que permitiría a la organización posicionarse en el mercado de la panificación en esta ciudad.

Parroquia San Francisco- Parque Pedro Moncayo

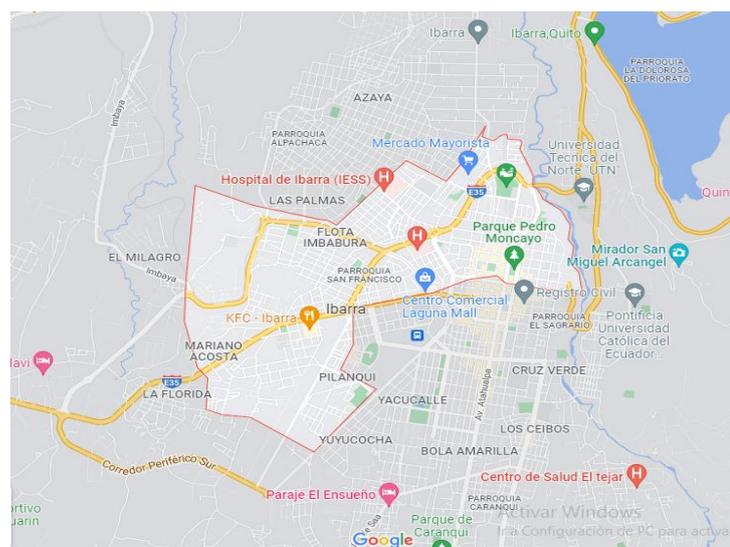


Figura 10-3: Parroquia San Francisco

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Esta parroquia se encuentra ubicada en el centro de la ciudad, es una zona patrimonial turística por lo que existe afluencia de turistas, el punto exacto de ubicación es el parque Pedro Moncayo conocido también como la plaza de intercambios comerciales lo que hace referencia a que es factible instalar un punto de venta por la movilidad, empresas del sector público y privado y la cantidad de personas que a diario transitan por estas calles principales de esta zona.

Parroquia El Sagrario- La Victoria

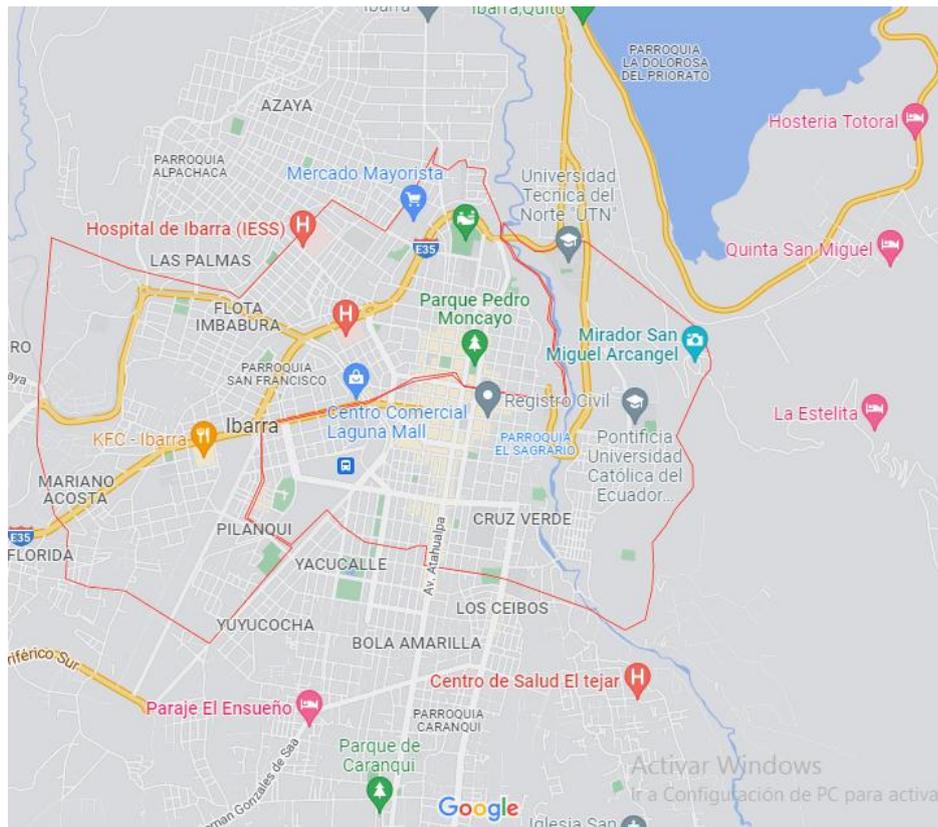


Figura 11-3: La Victoria

Realizado por: Vallejo V, 2022.

En esta parroquia se encuentra ubicada La Victoria zona residencial para estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra razón por la que existe gran cantidad de personas en todo horario y también existen personas que transitan de los sectores aledaños a esta zona, cabe recalcar que al instalar solo será un punto de venta de los productos mas no cafetería.

Parroquia La Dolorosa de Priorato- Universidad Técnica del Norte

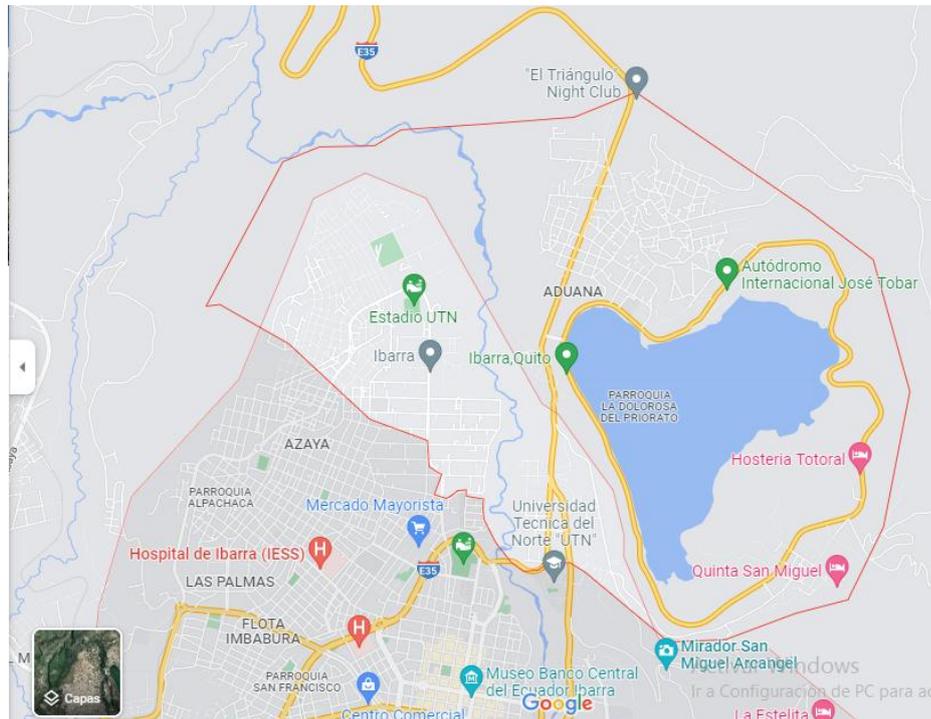


Figura 12-3: La Dolorosa

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Esta parroquia ubicada en la zona norte de la ciudad de Ibarra en la que se encuentra la Universidad Técnica del Norte tomamos como zona de instalación de punto de venta debido a la cantidad de personas que transitan en especial estudiantes que residen alrededor de la universidad, pero también se toma en cuenta que está situada en la Panamericana E-35 o que significa que los productos también pueden ser expendidos a las personas que viajan en su vehículo ya sea norte-sur o viceversa.

3.4.13. *Supuestos financieros*

Para definir los supuestos financieros establecieron los siguientes condicionantes:

- El primer año está considerado la producción actual que posee mi pan pastelería y el nivel de consumo del producto en el mercado objetivo.
- En lo referente al manejo laboral se consideró a los empleados de planta la empresa y adicionalmente las personas que se contratarían para la red de puntos de venta, todos con el sueldo marcado dentro de la tabla sectorial y los beneficios de ley que manden el código de trabajo

- El precio se consideró según las disposiciones dadas por el organismo regulador, la calidad de producto y las condiciones del mercado.
- También se estableció un nivel de crecimiento de consumo en base a la tasa de crecimiento de la población.
- Los gastos son valores que son necesarios para la implementación del Red de puntos de venta y el manejo óptimo de la empresa.
- **Costo**

Desde la Gerencia de Mi Pan Pastelería se entregaron los costos de cada uno de los productos de la empresa con la finalidad de efectuar la proyección de los siguientes años:

Tabla 39-3: Producción de costos

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pan Enrollado	20.075,00	20579,89	20785,69	20993,54	21203,48
Pan Especial	19.162,50	19644,44	19840,88	20039,29	20239,68
Pan Tradicional	32.850,00	33676,18	34012,94	34353,07	34696,60
Biscocho dietético	1.460,00	1496,72	1511,69	1526,80	1542,07
Biscocho de canela	2.007,50	2057,99	2078,57	2099,35	2120,35
Biscocho de té	1.460,00	1496,72	1511,69	1526,80	1542,07
Biscocho de Cayambe	1.460,00	1496,72	1511,69	1526,80	1542,07
Delicatesen	5.475,00	5612,70	5668,82	5725,51	5782,77
Repostería Mayor	4.380,00	4490,16	4535,05857	4580,40916	4626,21325
Repostería Menor	52.560,00	53881,88	54420,70	54964,91	55514,56
Galletería	2.737,50	2806,35	2834,41	2862,76	2891,38
Pastelería tradicional	9.125,00	9354,49	9448,04	9542,52	9637,94
Pastelería fría	18.250,00	18708,99	18896,08	19085,04	19275,89
Lácteos	21.900,00	22450,79	22675,29	22902,05	23131,07
Cafetería	9.125,00	9354,49	9448,04	9542,52	9637,94
	202.027,50	207108,49	209179,58	211271,37	213384,09

Realizado por: Vallejo V, 2022.

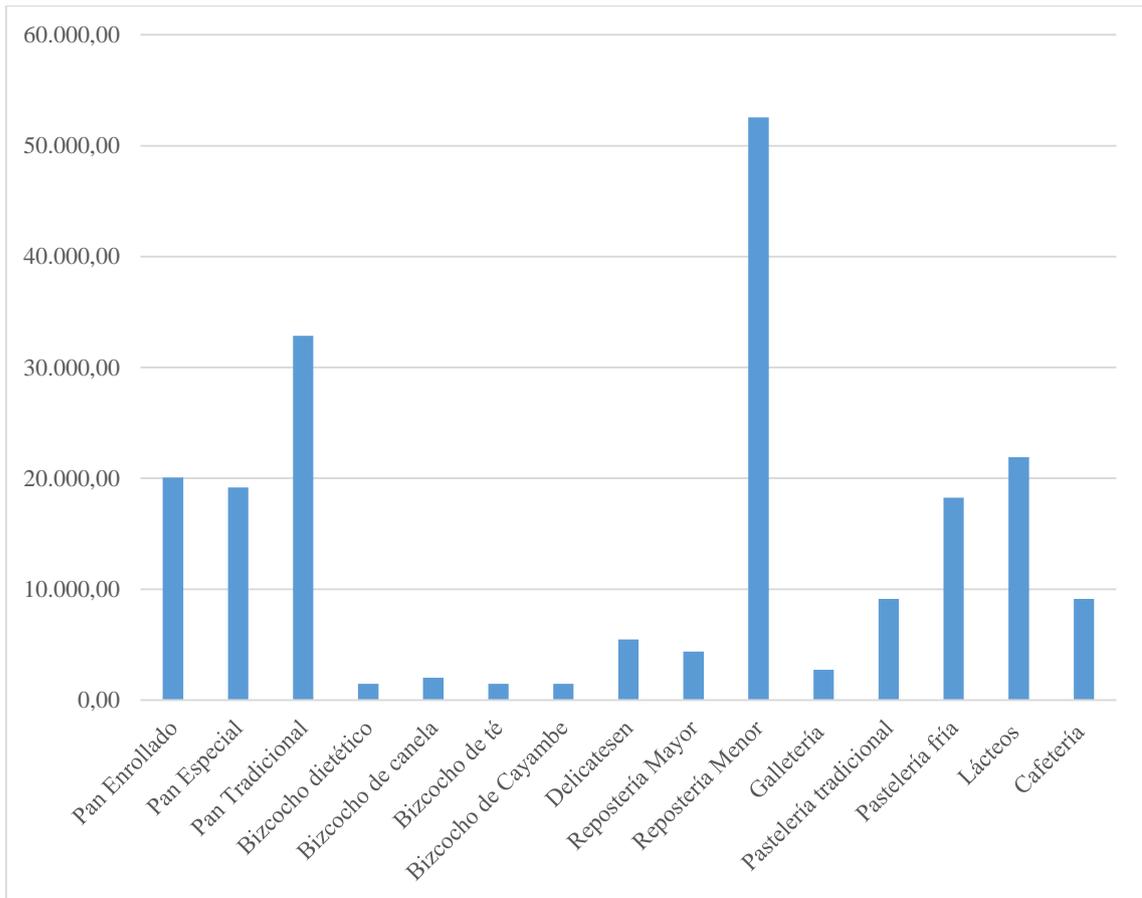


Gráfico 41-3: Costo por productos primer año

Realizado por: Vallejo V, 2022.

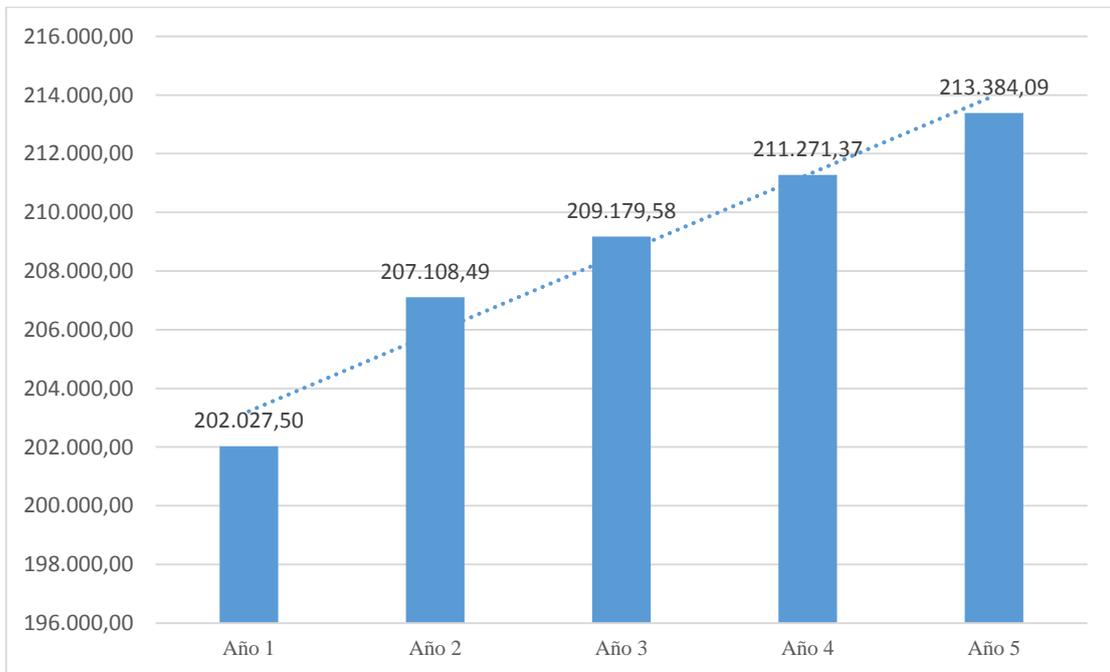


Gráfico 42-3: Costo proyección

Realizado por: Vallejo V, 2022.

En lo referente a los costos, se puede observar el pan tradicional representa 16.26% del total también se pudo conocer que la repostería menor llega al 26.02%, seguido del pan enrollado y especial que presentan cifras similares, en lo referente a la proyección del costo para los 5 años se puede establecer un crecimiento mientras que el primer año llega a 202.027,50 mientras que para el quinto año se estima que llegue a 213.384.09 dólares.

- **Precio**

Tabla 40-3: Proyección de ventas

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pan Enrollado	27.375,00	28202,41	28911,70	29638,83	30384,25
Pan Especial	25.550,00	26322,25	26984,25	27662,91	28358,63
Plan Tradicional	43.800,00	45123,86	46258,72	47422,13	48614,79
Biscocho dietético	2.190,00	2256,19	2312,94	2371,11	2430,74
Biscocho de canela	2.737,50	2820,24	2891,17	2963,88	3038,42
Biscocho de te	1.825,00	1880,16	1927,45	1975,92	2025,62
Biscocho de Cayambe	1.825,00	1880,16	1927,45	1975,92	2025,62
Delicatesen	10.950,00	11280,96	11564,68	11855,53	12153,70
Repostería Mayor	8.760,00	9024,77	9251,74	9484,43	9722,96
Repostería Menor	87.600,00	90247,71	92517,44	94844,25	97229,59
Galletería	3.650,00	3760,32	3854,89	3951,84	4051,23
Pastelería tradicional	18.250,00	18801,61	19274,47	19759,22	20256,16
Pastelería fría	36.500,00	37603,21	38548,93	39518,44	40512,33
Lácteos	29.200,00	30082,57	30839,15	31614,75	32409,86
Cafetería	18.250,00	18801,61	19274,47	19759,22	20256,16
	318.462,50	328088,03	336339,44	344798,38	353470,06

Fuente: Proyecciones financieras

Realizado por: Vallejo V, 2022.

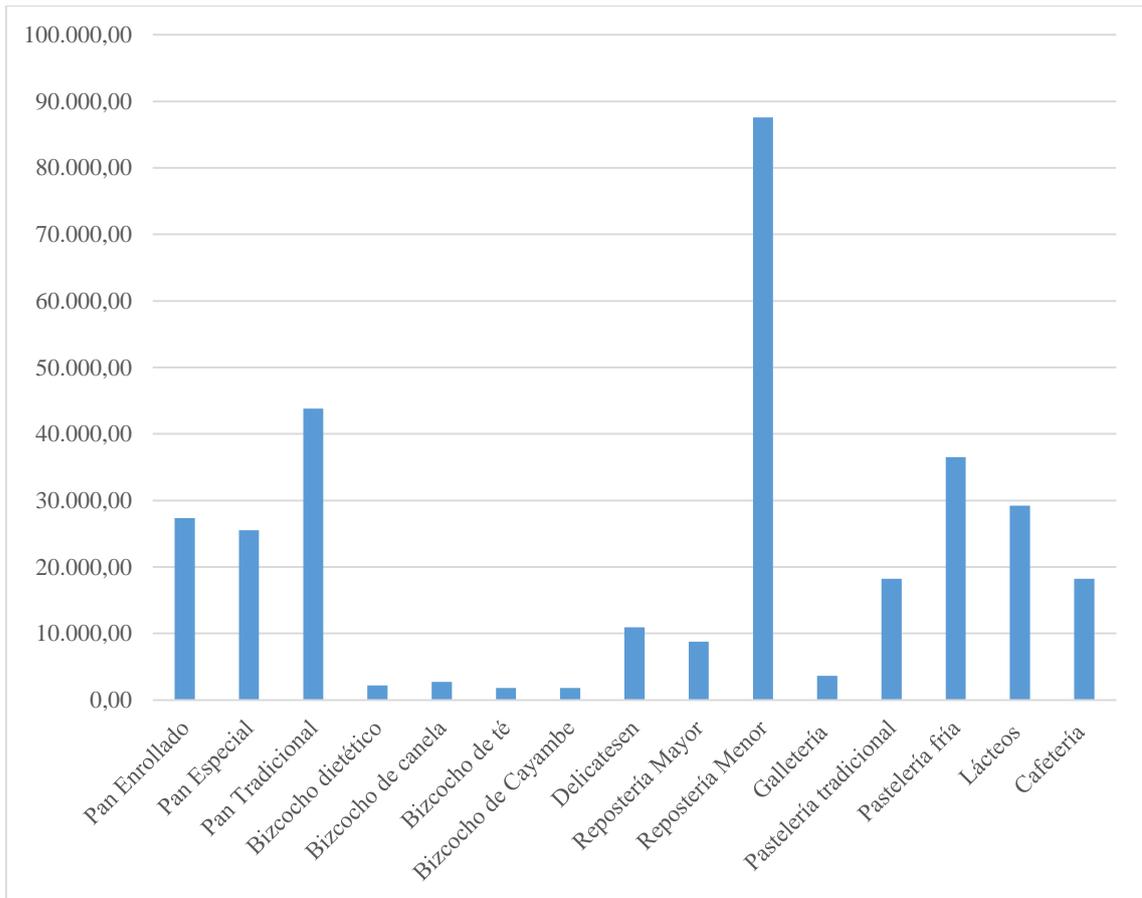


Gráfico 43-3. Ventas por productos

Fuente: Proyecciones financieras

Realizado por: Vallejo V, 2022.

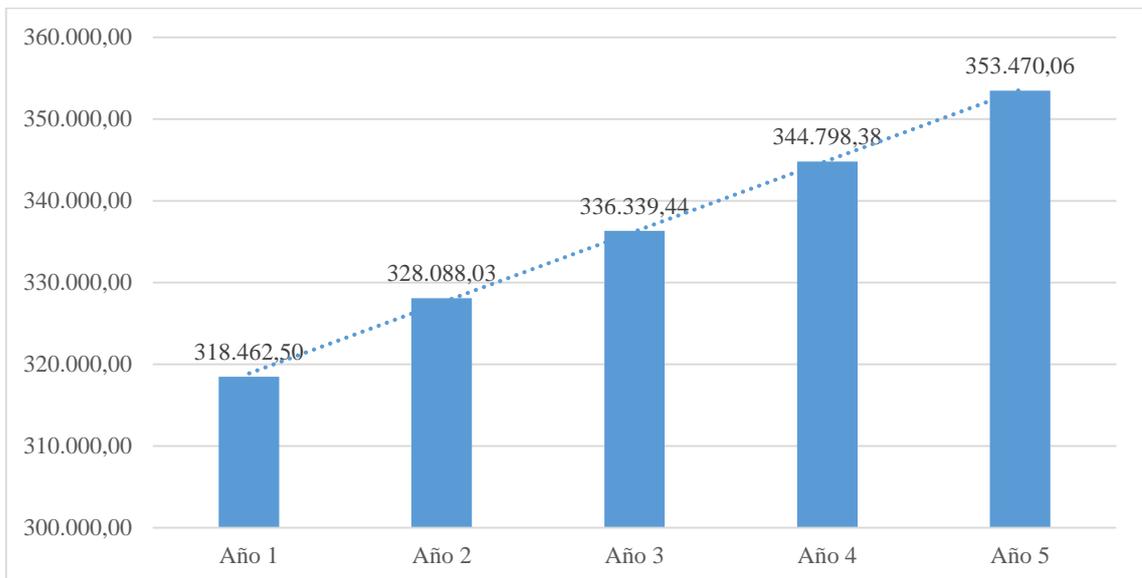


Gráfico 44-3. Precio proyección

Fuente: Proyecciones financieras

Realizado por: Vallejo V, 2022.

En lo referente a los precios; se estimado las cantidades de comercialización por el precio de cada uno de estos productos, se cumple la misma tendencia del costo pues a una mayor producción más unidades vendidas; mientras que en el primer año se reportan ventas por 318.462 ,50 centavos para el quinto año se espera que llegue a 353 470,06; es decir, como un crecimiento del 11%.

- **Gastos**

Tabla 41-3: Gastos proyectados

Puntos de venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	1.250,00	1.268,75	1.287,78	1.307,10	1.326,70
Servicios básicos	200,00	203,00	206,05	209,14	212,27
Remuneraciones	57.655,84	58.520,68	59.398,49	60.289,47	61.193,81
Combustible	200,00	203,00	206,05	209,14	212,27
Lubricantes	50,00	50,75	51,51	52,28	53,07
Total Gastos	59.355,84	60.246,18	61.149,87	62.067,12	62.998,13

Fuente: Proyecciones financieras

Realizado por: Vallejo V, 2022.

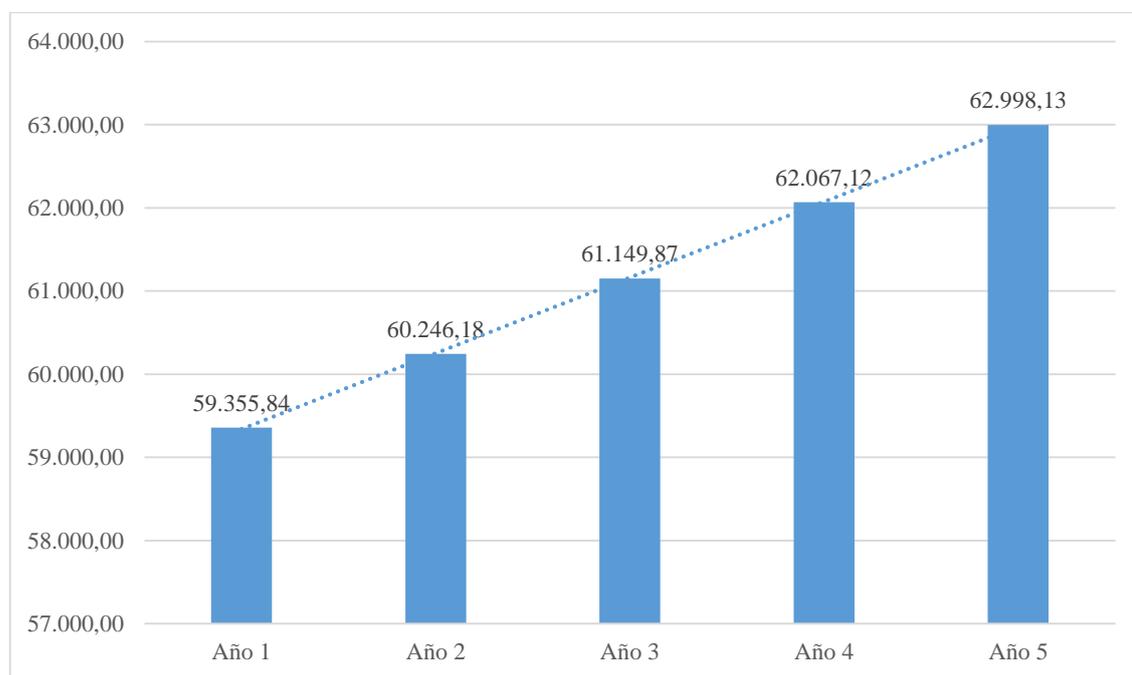


Gráfico 45-3. Gastos proyección

Fuente: Proyecciones financieras

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Uno de los principales rubros que se incluyen en los gastos tenemos las remuneraciones que representan el 97.13%, seguido del pago de arriendos de los locales que se requieren para la comercialización.

Tabla 42-3: Estados de resultados proyectados

Ingresos	318.462,50	328.088,03	336.339,44	344.798,38	353.470,06
Costos	202.027,50	207.108,49	209.179,58	211.271,37	213.384,09
Utilidad bruta	116.435,00	120.979,54	127.159,87	133.527,01	140.085,97
Gastos	59.355,84	60.246,18	61.149,87	62.067,12	62.998,13
Utilidad antes de participación de trabajadores	57.079,16	60.733,36	66.010,00	71.459,89	77.087,85
Participación de trabajadores	8.561,87	9.110,00	9.901,50	10.718,98	11.563,18
Utilidad antes del impuesto a la renta	48.517,29	51.623,36	56.108,50	60.740,91	65.524,67
Impuesto a la renta	12.129,32	12.905,84	14.027,12	15.185,23	16.381,17
Utilidad del ejercicio	36.387,96	38.717,52	42.081,37	45.555,68	49.143,50

Fuente: Proyecciones financieras

Realizado por: Vallejo V, 2022.

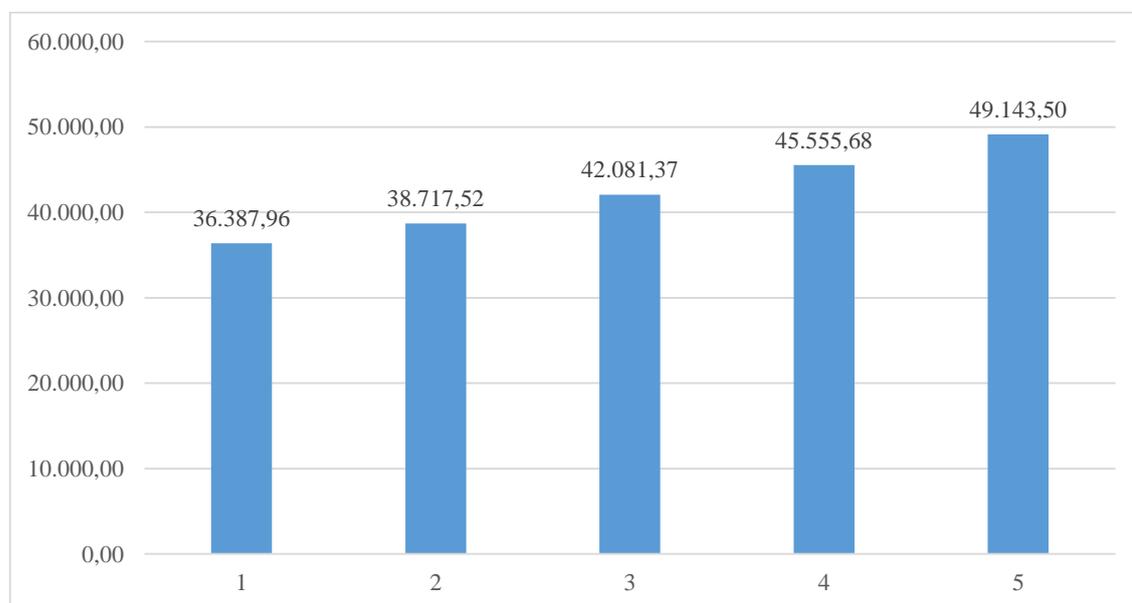


Gráfico 46-3: Utilidad neta

Fuente: Proyecciones financieras

Realizado por: Vallejo V, 2022.

En lo referente a la utilidad neta se define que en el primer año llegara a 36387.96 dólares, con un incremento en el segundo año de 2329.56; es decir, un aumento del 6.4%, mientras que para el quinto año llegara a 49143.50 dólares.

Tabla 43-3: Cálculo de VAN

Inversión inicial	-45000,00					
Flujo de Caja		36.387,96	38.717,52	42.081,37	45.555,68	49.143,50
Tipo de descuento	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
$(1+r)^n$	1	1,1	1,1025	1,157625	1,21550625	1,2762815
$1/(1+r)^n$	1	0,9090909	0,9070294	0,8638375	0,8227024	0,7835261
Flujo de caja descontado	-45000,00	33.079,97	35117,93	34620,45	37478,77	38505,22
VAN	133.802,34					

Fuente: Proyecciones financieras

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Tabla 44-3: TIR

0	-45000,00
1	36.387,96
2	38717,52
3	42081,37
4	45555,68
5	49143,50
TIR	83%

Fuente: Proyecciones financieras

Realizado por: Vallejo V, 2022.

Realizado el análisis de riesgos, se puede establecer que el valor actual neto llegaría 133 1802,34 dólares, mientras que la tasa interna de retorno llega al 83%; quiere decir, que se estima un año y medio para la recuperación de la totalidad de la inversión, determinándose financieramente que los la red de puntos de venta de la panadería es rentable.

CONCLUSIONES

- Una vez realizado el diagnóstico a Mi Pan Pastelería, se pudo establecer de que cuentan con un proceso definido para la producción, se reconoce la calidad de sus productos existiendo el interés para la comercialización en diversos puntos urbanos y rurales pero no se realizaba de manera eficiente; por ende, existían quejas de los clientes y retrasos en la entrega de los productos; por lo anteriormente mencionado se estableció que debería elaborarse red de puntos de venta con la finalidad de llegar a un mayor número de consumidores en la ciudad de Ibarra
- Dentro del proceso de investigación se aplicó tanto una encuesta a los empleados para conocer si es viable el tema, como a los posibles clientes en el mercado para establecer las tendencias de consumo y la necesidad de establecer una red de puntos de venta, también se aplica una entrevista al Gerente General definiéndose las deficiencias que en este caso se enfocan en el proceso de comercialización.
- Una vez realizado los estudios y determinado los resultados se procedió a establecer la necesidad de red de puntos de ventas en la ciudad de Ibarra por lo que se dividió la ciudad por parroquias y se estableció la mejor tendencia de comercialización según la zona, en varios de ellos se abrirá un centro de atención propia de la panadería y en otros solo se crearán puntos de comercialización

RECOMENDACIONES

- Se sugiere al Gerente General de la empresa elaborar programas de capacitación que permitan mejorar las habilidades y destrezas de los empleados además de buscar alternativas para un eficiente proceso de comercialización que permite acceder a un mayor número de clientes y por ende el posicionamiento en el mercado.
- Es importante actualizar las tendencias de consumo con la finalidad de fijar las mejores estrategias para consolidarse en el mercado y de esta manera desarrollar la red de puntos de venta de manera eficiente evitando el desperdicio de los recursos.
- Realizar una adecuada promoción y publicidad de la red de puntos de venta donde se incluyen centros de atención propia, así como también el uso de diversos locales que funcionan como puntos de venta, dónde se entregará el producto para que estos sean comercializados teniendo en cuenta que se buscarán zonas importantes de las diferentes parroquias donde exista una adecuada circulación de la población.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. *Revista Daena: International Journal of Good Conscience.*, 3, 20. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Almeida, A. (2017). *Propuesta de Factibilidad para la Creacion de una Panadería Artesanal en el Cantón Quito, Provincia de Pichincha, 2016*. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11446/1/84T00537.pdf>
- Argudo, J. (2019). *Qué es la Investigación de mercados y cómo realizarla (Conceptos básicos)*. Recuperado de: <https://www.joseargudo.com>: <https://www.joseargudo.com/investigacion-de-mercados/>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Episteme, C.A.
- Berrones, V. (2019). *Estudio de mercado para la implementación de una línea de productos para la industria de la panificación distribuidora de “Oliojoya Industria Aceitera Cía Ltda.”*. (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13532/1/12T01319.pdf>
- Carascosa, D. (1 2015). *Seis claves principales para establecer una red de comercialización*. Recuperado de: <https://prcomunicacion.com/prnoticias/seis-claves-principales-para-establecer-una-red-de-comercializacion/>
- Silva, D. (2020). *Investigación de mercado*. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/ejemplo-investigacion-mercado/>
- Castillo, S., & Salazar, C. (2018). *Fundamentos básicos de la estadística*. Recuperado de: <https://pubhtml5.com/skfd/tkbj/basic/151-200>
- Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editex.
- Freijo, I., Guerrero, J., & García, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Editorial UTMACH.
- Freire, E. (2019). *¿Qué es un sistema POS? Todo lo que debes saber*. Recuperado de: <https://escuela-emprendedores.alegra.com/ventas/que-es-un-sistema-pos-todo-lo-que-debes-saber/>
- Gramal, A., & Tapia, Y. (2015). *“Estudio de Factibilidad para la Creacion de una Empresa dedicada a la Produccion y Comercialización de pana de Yuca en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura”*. Obtenido de: (Tesis de grado, UTN) <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6346/1/02%20ICA%201024%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.

- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Marte, Q. (2019). *Investigación de mercado*. Santiago de los Caballeros: UAPA.
- Raffino, M. (2020). *Técnicas de Investigación*. Recuperado de: <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>
- Ríos, A., Frías, J., & Gomez, J. (2004). *La recopilación documental*. Recuperado de: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/47175/1/recopilaciondocumentalgomez.pdf>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación. *Revista Medica Sanitas*, 21(3), 142. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Dise%C3%B1o-de-investigaci%C3%B3n-de-Corte-Transversal-Rodr%C3%ADguez-Mendivelso/2e7387cc55f00396dac0325ddcb2103bf34d3fc4>
- Sanfeliciano, A. (2018). *Diseños de investigación: enfoque cualitativo y cuantitativo*. Recuperado de: <https://lamenteesmaravillosa.com/disenos-de-investigacion-enfoque-cualitativo-y-cuantitativo/>
- Siza, J., & López, V. (2016). *El pan artesanal de la parroquia Yaruquies como patrimonio alimentario, propuesta comunicacional gráfica de packaging*. (Tesis de grado, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/5714>
- Uriarte, J. (2020). *Investigación de mercados*. Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/investigacion-de-mercados/>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Recuperado de: <https://docplayer.es/184847083-Investigacion-de-mercados-autor-amanda-vargas.html>
- Villaverde, S., Monfort, A., & Merino, M. (2020). *Investigación de Mercados en Entornos Digitales y Convencionales*. Madrid: ESIC Editorial.



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA A PERSONAL

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACUTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA AL PERSONAL

Objetivo:

Establecer si es necesario una investigación de mercados para la empresa “Mi Pan Pastelería” con la finalidad de aperturar una red de puntos de venta en la ciudad de Ibarra.

Instructivo:

Se realizará la encuesta mediante un link para su tabulación en una base de datos, sea tan amable de leer con atención y contestar su respuesta al finalizar revise que su encuesta se registre satisfactoriamente.

Investigación de mercado

1. ¿Cuentan con un proceso técnico de comercialización?

Si ___

No ___

2. ¿Considera usted, que los productos de la panadería cumplen con las expectativas de los clientes?

Si ___

No ___

3. ¿Se han reportado cambios en las formas de consumo de los clientes?

Si ___

No ___

4. ¿Se han realizado estudio de mercado para conocer la tendencia de los consumidores?

Si ___

No ___

5. ¿Considera necesario la aplicación de un estudio de mercado?

Si ___

No ___

Red de puntos de ventas

6. ¿Se ha definido un producto (estrella) que tenga aceptación en el mercado?

Si

No

7. ¿La empresa puede incrementar la capacidad productiva?

Si

No

8. ¿Estaría dispuesto a trabajar en horario rotativos con la compensación económica equivalente?

Si

No

9. ¿Cree usted que con la expansión de la panadería usted podría crecer laboralmente?

Si

No

10. ¿Considera que debería abrirse una red de punto de venta?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B: ENCUESTA CLIENTES

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACUTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo:

Definir las tendencias del mercado mediante una encuesta a la población de la ciudad de Ibarra con la finalidad de aperturar una red de puntos en esta ciudad.

Instructivo:

Se realizará la encuesta mediante un link para su tabulación en una base de datos, sea tan amable de leer con atención y contestar su respuesta al finalizar revise que su encuesta se registre satisfactoriamente.

Edad

18 – 23 años

24 – 29 años

30 – 35 años

36 – 41 años

42 años en adelante

Sexo

Femenino _____

Masculino _____

Estado Civil

Soltero _____

Casado _____

Unión libre _____

Divorciado _____

Viudo _____

1. ¿Adquiere usted productos de panadería y pastelería?

Si _____

No _____

2. ¿Cuál es de su preferencia?

Panadería _____

Pastelería _____

3. ¿Con que frecuencia adquiere estos productos?

Diario _____

Cada dos Días _____

Una vez en semana _____

Una vez cada quince días _____

4. ¿En promedio en sus compras cuantos productos adquiere?

1 – 5 _____

5 – 10 _____

11 – 15 _____

Más de 15 _____

5. ¿Motivación para la compra?

Sabor _____

Precio _____

Calidad _____

6. ¿En lo referente al pan cuál es su preferido?

Empanadas _____

Brioche _____

Enrollado _____

Cachos _____

Tradicional _____

7. ¿Lugar de adquisición?

Panadería _____

Tienda _____

Supermercado _____

Otros _____

8. ¿Conoce usted alguna red de puntos de venta de estos productos?

Si _____

No _____

Cuales _____

9. ¿Le gustaría tener un punto de venta cerca de su hogar?

Si _____

No _____

10. ¿Piensa usted que es oportuno instalar estos puntos en zonas rurales de la Provincia?

Si _____

No _____

11. ¿Le gustaría a usted que el punto de venta personalice productos de pastelería?

Si _____

No _____

12. ¿Cuáles son los medios de comunicación de mayor difusión?

Redes sociales _____

Televisión _____

Radio _____

Prensa _____

Impresos comerciales _____

13. ¿Momento en el que revisa los medios de comunicación?

En la mañana _____

Al medio día _____

En la tarde _____

En la noche _____

14. ¿Prefiere el impacto?

Visual _____

Auditivo _____

Visual y auditivo _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C: ENTREVISTA REPRESENTANTE LEGAL

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACUTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA AL REPRESENTANTE LEGAL

Objetivo:

Conocer el funcionamiento de Mi Pan Pastelería para la obtención de información para la creación de una red de puntos en la ciudad de Ibarra.

CUESTIONARIO ENTREVISTA

1. ¿La panadería cuenta con el espacio suficiente para la Producción?
2. ¿Considera que la estructura organizacional de la empresa es la adecuada y en que podría mejorar?
3. ¿Considera usted que la empresa debería expandirse a más zonas del país?
4. ¿Cree usted que existe una buena comunicación dentro de las distintas áreas de la organización?
5. ¿Quién determina las actividades a realizar por los empleados?
6. ¿Según su percepción los productos de la panadería tienen acogida en el mercado?
7. ¿En su criterio piensa usted que es importante la diversificación de productos?
8. ¿Estaría dispuesto en invertir en puntos de venta?