INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO REY DAVID

CARRERA

CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

TESINA DE GRADO

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TÉCNICO SUPERIOR EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

TEMA:

"DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX CON EL FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PANADERÍA SAN LUIS, UBICADA EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, EN EL AÑO 2025"

AUTORA:

MARÍA BELÉN CACUANGO USHIÑA

TUTORA:

MGTR. MILDRED SÁNCHEZ HIDALGO

2025

DAULE – ECUADO

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Detector de plagio v. 2867 - Informe de originalidad 19/11/2025 16:24:11

Documento analizado: TESIS-MA. BELEN CACUANGO (3).docx Licenciado para: DAVID CAICEDO

Preajuste de comparación: Palabra a palabra Idioma detectado: Es

Tipo de verificación: Control de internet

TEE y codificación: DocX n/a

Análisis detallado del cuerpo del documento:

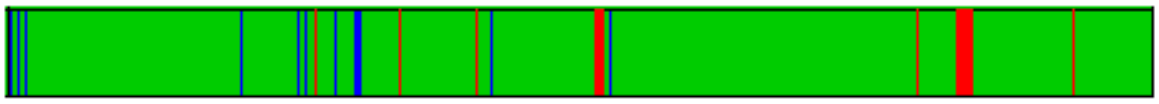
Tabla de relaciones:

Plagio 3.23% Original 94.27%

Citas 2.51% AI 0%



Gráfico de distribución:



Principales fuentes de plagio: 27

2%	167	1.	https://www.revistapancaliente.co/costos-de-produccion-en-la-panaderia/
1%	139	2.	https://web-crawler.plagiarism-detector.com/get-doc-pt?did=9E2jO42x9zpEIA
1%	116	3.	https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738

Detalles de recursos procesados: 216 - Okay / 10 - Ha fallado

Notas importantes:

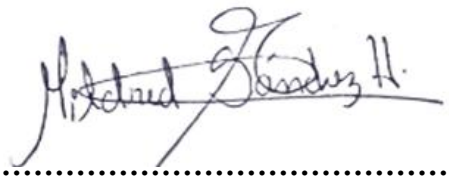
Wikipedia:	Libros de Google:	Servicios de escritura fantasma:	Anti-trampa:
[no detectado]	[no detectado]	[no detectado]	[no detectado]

Informe anti trampas de UACE:

CERTIFICADO DEL TUTOR

El suscrito certifica que la Tesina realizada como requisito previo a la obtención del título de Contabilidad y Administración Tributaria cuyo tema es: "DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX CON EL FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PANADERÍA SAN LUIS, UBICADA EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, EN EL AÑO 2025", de autoría de del estudiante María Belén Cacuango Ushiña ha sido revisado en todos sus componentes.

Daule, Diciembre del 2025



……..

Mgtr. MILDRED SÁNCHEZ HIDALGO

Tutor Académico

CERTIFICACIÓN DE REVISOR

El suscrito certifica que la Tesina realizada como requisito previo a la obtención del título de colocar su carrera y cuyo tema es: **"DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX CON EL FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PANADERÍA SAN LUIS, UBICADA EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, EN EL AÑO 2025"**, de autoría del estudiante María Belén Cacuango Ushiña , ha sido revisado en todos sus componentes, bajos los parámetros establecidos por los formatos del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO REY DAVID, cuya calificación es la siguiente:

Daule, diciembre 2025.

Calificación de docente corrector: 9.90/10



Ing. David Caicedo Chiriboga
Docente Corrector

ÍNDICE

DEDICATORIA **¡Error! Marcador no definido.**

AGRADECIMIENTO ..... ***¡Error! Marcador no definido.***

ÍNDICE DE TABLAS ..... *VIII*

ÍNDICE DE FIGURAS ..... *IX*

RESUMEN ..... *XII*

ABSTRACT ..... *XIII*

INTRODUCCIÓN ..... *XIV*

CAPÍTULO I. *1*

EL PROBLEMA *1*

1.1. Antecedentes del problema 1

1.2. Planeamiento del problema 1

1.3. Preguntas de investigación 2

1.4. Objetivo general 3

1.5. Objetivos específicos 3

CAPÍTULO II. *6*

MARCO TEÓRICO *6*

2.1. Antecedentes del estudio 6

2.1.1. Antecedentes históricos 7

Marco Conceptual *7*

2.2. Marco contextual ..... **¡Error! Marcador no definido.**

2.2.1 Plan de marketing mix. *8*

2.2.2 Para qué sirve el plan de marketing. *8*

2.2.3 Que abarca el plan de marketing *9*

2.2.4 Análisis de la Situación Interna. *9*

2.2.5 Análisis de la situación externa. *10*

2.3. Desarrollo de estrategia de Marketing de las 4P 11

CAPÍTULO III. *17*

METODOLOGÍA *17*

3.1. Metodología 17

3.2. Métodos de investigación 17

3.2.1. Técnicas e instrumentos de investigación 17

3.2.1.1. Encuesta 17

3.2.2. Población y muestra 18

3.3 Entrevista a la propietaria de la Panadería San Luis 19

3.4 Entrevista a experto en Marketing 20

3.5 Análisis e interpretación de los resultados 22

CAPÍTULO IV. *35*

PROPUESTA *35*

4.1 Propuesta 35

4.2 Objetivo General 35

4.3 Objetivos específicos 35

4.3.1 Fundamentación de la propuesta 35

4.3.2 Determinación Estrategias de Marketing Mix 4P's 36

4.3.3 Planificación de objetivos y tácticas de Estrategias de Marketing Mix 4P´s. 37

4.3.4 Producto 37

4.3.5 Precio 39

4.3.6 Plaza / Distribución 40

4.3.7 Promoción 41

4.4 Cronograma de la Propuesta 42

CONCLUSIONES *45*

RECOMENDACIONES *46*

Bibliografía.....*47*

ANEXOS 48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Ventas en ($) de Panadería San Luis……..……...…….3

Tabla N°2 Entrevista al propietario de Panadería San Luis…….……7

Tabla N°3 Entrevista a experto de Marketing……...……18

Tabla N°4 Frecuencia de descuentos……...…...…21

Tabla N°5 Calidad de productos……..…..……22

Tabla N°6 Variedad de productos…….……23

Tabla N°7 Salubridad e higiene……..……..…….24

Tabla N°8 Devoluciones del producto……..……25

Tabla N°9 Precios……...……..……26

Tabla N°10 Créditos……..…….…..…27

Tabla N°11 Promociones……..……28

Tabla N°12 Publicidad……...……..…..……29

Tabla N°13 Servicio de entrega……..…….…...…30

Tabla N°14 Ubicación de la Panadería San Luis……...……31

Tabla N°15 Medios de comunicación……...…32

Tabla N°16 Estrategias de Marketing Mix……...……..…34

Tabla N°17 Detalle de capacitación……..…..…..…36

Tabla N°18 Modelo de seguimiento a clientes……..……...……36

Tabla N°19 Descuento por volumen de ventas……...…38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1 Frecuencia de descuentos……...…21

Figura N°2 Calidad de productos……..……...……22

Figura N°3 Variedad de productos……23

Figura N°4 Salubridad e higiene……..……..……..….24

Figura N°5 Devoluciones del producto…….……25

Figura N°6 Precios……...……..……...…26

Figura N°7 Créditos……..…….…….....…27

Figura N°8 Promociones……..……..…28

Figura N°9 Publicidad……...…….…...…29

Figura N°10 Servicio de entrega……..……..…30

Figura N°11 Ubicación de la Panadería San Luis…….……31

Figura N°12 Medios de comunicación…….....…32

DEDICATORIA

A mis familiares, amigos, a nuestros docentes, ingenieros, economista, magister y a todas las autoridades del Instituto Superior Rey David por darnos ánimos a seguir estudiando en la carrera de Contabilidad y Administración Tributaria en este año 2024 -2025, aprendimos nuevos temas en la rama de CAT durante el presente año.

Dedico este proyecto a los docentes, ingenieros, economista y a nuestros familiares quienes estuvieron apoyándonos y guiarnos por el buen camino.

María Belén Cacuango.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias primeramente a Dios, ante mano a los docentes, ingenieros, economista y licenciado quienes me guiaron paso a paso para la elaboración de la tesina, que brindaron su tiempo, paciencia, sabiduría para poder realizar de la mejor manera y también a nuestros familiares y seres queridos a nuestros alrededores que me han dado ánimos y apoyo para no rendirnos en este proceso de la tesina.

María Belén Cacuango.

RESUMEN

La Panadería San Luis es un negocio dedicado a la producción de repostería, específicamente la venta de pan, galletería, bizcocho, bastón, empanada, orejas, pan cake, el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Cayambe específicamente en las calles Esmeralda y Chimborazo, este negocio lleva operando nueve años en el mercado, sin embargo, no logra captar la mayor cantidad de clientes potenciales, debido a que el negocio no cuenta con un departamento de marketing y tampoco ha recibido asesoría para poder aplicar las estrategias de marketing correctas. Lo que a su vez genera un bajo índice de ventas.

Por ese motivo, es de vital importancia diseñar estrategias de marketing mix para la captación de clientes, que son indispensables para la subsistencia del negocio, para esto es necesario conocer la situación actual de panadería San Luis y con la aplicación de la metodología descriptiva, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, se recaba toda la información necesaria a través de los instrumentos adecuados que son la encuesta, dirigida al público objetivo del negocio y la entrevista dirigida a la dueña y a un experto en marketing.

Los resultados que se estiman, van a permitir diseñar estrategias de marketing mix para captar clientes potenciales y mejorara las ventas en panadería San Luis.

Palabras claves: Estrategias, marketing mix, clientes, ventas.

ABSTRACT

San Luis Bakery is a business dedicated to the production of pastries, specifically the sale of bread, cookies, cakes, breadsticks, empanadas, breadsticks, and pancakes. It is located in the city of Cayambe, specifically on Esmeralda and Chimborazo streets. This business has been operating for nine years, however, it has not been able to attract a large number of potential customers because the business lacks a marketing department and has not received advice on how to implement the correct marketing strategies. This, in turn, generates low sales.

For this reason, it is vitally important to design marketing mix strategies to attract customers, who are essential for the business's survival. To do this, it is necessary to understand the current situation of San Luis Bakery. By applying descriptive methodology, with a qualitative and quantitative approach, all the necessary information is collected through appropriate instruments: a survey, aimed at the business's target audience, and interviews with the owner and a marketing expert. The estimated results will allow for the design of marketing mix strategies to attract potential customers and improve sales at the San Luis bakery.

Keywords: Strategies, marketing mix, customers, sales.

INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad hasta la actualidad, el comercio es necesario para mantener el dinero en circulación dentro de un país, lo cual mejora la economía y el nivel de vida de sus ciudadanos, es un motor de crecimiento que genera empleos, reduce la pobreza y aumenta las oportunidades económicas. Más de 1000 millones de personas han salido de la pobreza gracias al crecimiento económico sustentado en la apertura comercial desde los años noventa.

La panadería San Luis, es un negocio que se dedica a la venta de panes en la ciudad de Cayambe, con base en el levantamiento de información realizado, se pudo verificar que el negocio no cuenta con ningún estudio de mercado, no posee un plan de marketing, además no cuenta con estrategias de marketing mix orientado al marketing y publicidad, ni tiene un departamento de marketing. Si bien es cierto son varias las problemáticas a resolver, pero esta investigación se centra en la captación de clientes potenciales que son indispensables para la subsistencia del negocio, ya que en la actualidad su cartera de clientes es de 75 personas, incluyendo mayoristas por eso es importante el diseño de estrategias de marketing mix, para atraer clientes para la Panadería San Luis.

El marketing Mix consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado, teniendo en cuenta las 4P’s que son: producto, precio, plaza y promoción y con un objetivo claro: atraer nuevos clientes, gracias a la satisfacción de sus necesidades.

CAPÍTULO I.

EL PROBLEMA

Antecedentes del problema

1.1. Planeamiento del problema

Actualmente varias son las empresas que se ven afectadas y más aún los pequeños emprendedores, que inician una actividad comercial de forma empírica sin realizar ninguna planificación previa para conocer la situación actual de su entorno, aquellas microempresas que no poseen una asesoría en marketing, que los ayude a orientar sus recursos para atraer clientes y que a su vez represente una ventaja competitiva frente a la competencia. Entre ellas, se encuentra la Panadería San Luis, es un negocio del sector panificador que cuenta con nueve años en la ciudad de Cayambe.

En la actualidad su comercialización no ha tenido buenos resultados, por lo que consideran han dado poca importancia en las estrategias a aplicar para la captación de clientes potenciales, lo cual no les ha permitido estar estable económicamente.

Se ha podido diagnosticar que en la panadería San Luis, a través de un levantamiento de información se presenta problema principal en la reducción de ventas como se muestra en la tabla N°1, lo cual se presenta al no aplicarse las estrategias necesarias para que pueda atraer clientes potenciales, por este motivo la problemática en la que se va a enfocar dicho proyecto de investigación se ve relacionada con la captación de clientes. Por lo cual, es necesario realizar un estudio e identificar las estrategias que le permitan dar a conocer sus productos en el mercado, mejorando su comunicación aplicando los medios digitales y tradicionales.

Tabla N°1
Ventas en dólares ($) de Panadería San Luis del año 2023-2024

MESES	**VENTA**
MARZO	$1.920,00
ABRIL	$2.840,00
MAYO	$1.690,00
JUNIO	$1.650,00
JULIO	$2.750,00
AGOSTO	$1.350,00
SEPTIEMBRE	$1.330,00
OCTUBRE	$1.304,00
NOVIEMBRE	$1.900,00
DICIEMBRE	$3,205.00
ENERO	$1.102,00
FEBRERO	$1.120,00
TOTAL	**$22.161.00**

Fuente: Información de Panadería San Luis
Elaborado por: Ma. Belén Cacuango (2025)

Por tal motivo, el objetivo general es diseñar estrategias de marketing Mix con el fin de captar clientes, lo que traería consigo un aumento en las ventas, cumplir las perspectivas de los consumidores y además mantenerse en el mercado.

1.2. Preguntas de investigación

¿Cuáles son las principales estrategias de marketing mix que debe implementar la panadería San Luis para incrementar sus ventas?

1.3. OBJETIVOS

1.3. 1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing mix para captar clientes potenciales para la Panadería San Luis.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer las bases teóricas relacionadas al Marketing Mix que permita el desarrollo de la investigación para la Panadería San Luis ubicada en la ciudad de Cayambe.
- Diagnosticar la situación actual de la Panadería San Luis ubicada en la ciudad de Cayambe.
- Proponer estrategias de Marketing Mix para la Panadería San Luis para captar clientes potenciales.

1.4 Descripción del tipo de caso

Las bajas ventas en panadería San Luis pueden ser causadas por problemas económicos como la inflación, que aumenta el costo de los insumos y reduce el poder adquisitivo de nuestros clientes. Otros factores incluyen la competencia, la falta de diferenciación del producto, mala gestión de inventario, cortes de energía que afectan la producción y una estrategia de marketing inexistente o ineficaz.

La evolución incluye gestión de inventarios, compras, facilidad de pago electrónico, comunicación y más. Si no evolucionan se corre el riesgo, como ha ocurrido en otros países, que los negocios estén destinados a cerrar paulatinamente.

De igual forma un aspecto importante en la evolución del sector panificador es el espacio de venta, pues el mostrador con un vendedor detrás limita exponencialmente la venta. Por ello la tendencia es ofrecer un espacio abierto donde el consumidor tenga la oportunidad de recibir una atención personalizada, pero también, la libertad del autoservicio, “Crear una necesidad visual, promoviendo la venta”.

La época de crisis por la que atraviesa actualmente el sector panificador, ha ayudado a sacar lo mejor de cada persona y los panaderos no son la excepción. La Panadería San Luis, inició sus actividades en el año 2016, se dedica a la venta al por mayor o menor de panes, y están ubicados en la ciudad de Cayambe. Actualmente su cartera de negocios está conformada por sesenta y cinco clientes, cuenta con cinco colaboradores y seis proveedores.

Panadería San Luis es un negocio que actualmente tiene varias falencias y la principal es la dificultad para captar clientes, el motivo principal es que existe mucha competencia, incluso en el mismo sector donde se encuentra ubicada y también una variación de precios, es importante implementar estrategias de marketing mix que solucionen esta problemática para así atraer clientes y a largo plazo posicionarse en la mente del consumidor.

1.5 Antecedentes históricos de la empresa u objeto de estudio

La empresa San Luis ubicada en la cuidad de Cayambe comenzó como un negocio familiar y ha crecido durante 9 años, manteniendo su esencia en la calidad de sus productos elaborados para los consumidores en la panadería San Luis. Su historia está ligada al desarrollo de producto en masa, en Cayambe, que se beneficia principalmente las bodegas de harinas, los proveedores de huevos y se ha convertido en un eje importante de la economía del cantón. La empresa se enfoca en la calidad de sus productos como son bizcocho, productos en galletería, ponkey de naranja, chispa, ponkey combinado, mixto y surtido y el proceso de la fabricación de los productos en masa, como son los ponkey con sus diferentes presentaciones , bastones , orejas , pañuelos , melva , galletas rizadas , galletas de chispa , pan de chocolate , bizcochos , pan de higo , aplanchados , mini bizcochuelos de sal , empanadas .

1.6 Ubicación

En la cuidad de Cayambe en la calle Chimborazo y Esmeralda

1.7 Limitaciones

Las bajas ventas en panadería San Luis pueden ser causadas por problemas económicos como la inflación, que aumenta el costo de los insumos y reduce el poder adquisitivo de nuestros clientes. Otros factores incluyen la competencia, la falta de diferenciación del producto, mala gestión de inventario, cortes de energía que afectan la producción y una estrategia de marketing inexistente o ineficaz.

1.8 Justificación

La Panadería San Luis es un negocio dedicado a la producción de repostería, específicamente la venta de pan, galletería, bizcocho, bastón, empanada, orejas, pan cake, el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Cayambe específicamente en las calles Esmeralda y Chimborazo, este negocio lleva operando nueve años en el mercado, sin embargo, no logra captar la mayor cantidad de clientes potenciales, debido a que el negocio no cuenta con un departamento de marketing y tampoco ha recibido asesoría para poder aplicar las estrategias de marketing correctas. Lo que a su vez genera un bajo índice de ventas.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1.Antecedentes del estudio

El Marketing es un sistema total de actividades que incorpora procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible. Mediante esos procesos se establecen relaciones más sólidas con ellos, obteniendo así el valor de los clientes.

Como indicó **Kotler y Armstrong (2013)** "El Marketing es gestionar relaciones redituables con los clientes. La meta del marketing es crear valor para los clientes y captar, en reciprocidad, el valor de los clientes." (p.3). El objetivo del marketing es crear y obtener valor en el consumidor, con esto se logra la lealtad del cliente para así crear una relación valiosa y como resultado sigan adquiriendo el bien o servicio.

Así mismo, **Stanton, Etzel y Walker (2007)** afirman que "El marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización." (p.6). Cabe concluir que el marketing ayuda a aproximarse más a sus clientes potenciales y a generar ingresos a la empresa. Ejecutan procesos mediante los cuales crean valor para sus consumidores y establecen relaciones con ellos obteniendo su confianza.

El marketing es un proceso social y de gestión por el cual los individuos o grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valor con otros. **(Holguín, Fundamentos de Marketing, 2016).**

Las grandes y pequeñas empresas utilizan el marketing como medio para planear estrategias y estudiar el mercado y poder ofrecerles un producto o servicio, ayuda a las empresas a llegar a sus objetivos. Por medio de un estudio y análisis busca las necesidades

de los consumidores para brindarle un bien y satisfacérselas, utiliza varias herramientas de forma estratégicas para llegar a un mercado, vender un producto, comunicar y brindar un buen servicio.

2.1.1. Antecedentes históricos

Marco Conceptual

Estrategia se define como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos (Fred, 2003). Las estrategias se plantean para alcanzar objetivos y son fundamentales en el ámbito empresarial, su finalidad es crear ventajas competitivas a largo plazo que permita que la empresa se diferencie de la competencia y pueda posicionarse en la mente del consumidor.

Según **Lafuente (2003)** mencionó que "Las estrategias determinan las ventajas competitivas a largo plazo. Para bien o para mal, las decisiones estratégicas producen consecuencias importantes en diversas funciones y efectos duraderos en una empresa" (pp. 18- 19).

Las estrategias de negocios incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la 18 adquisición, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado, la reducción de costos, la enajenación, la liquidación y las empresas conjuntas **(Rodríguez, 2014).**

Es por eso que medio de la estrategia se puede tener conocimiento de la ubicación de la compañía, así mismo se puede determinar a qué mercado va dirigido el producto o servicio y cuáles son los métodos que se usarán para que el mensaje del producto o servicio tenga buena acogida por los clientes.

Las estrategias son los resultados de haber realizado un análisis sobre el entorno en el que se logra conseguir los objetivos con los que cuenta la empresa de la misma forma se presentan ventajas y desventajas que garanticen que la empresa va a mantenerse en el

mercado, siendo las decisiones estratégicas corporativas las que establezcan las estrategias y lleven a cabo su ejecución de las mismas.

2.2 Base teórico y sustento del caso de estudio

2.2.1 Plan de marketing mix.

Según Ferrel y Heartline5., 20206 “El plan de marketing es el resultado de la planificación comercial. A partir del análisis de las necesidades del consumidor, de la situación del mercado, de la competencia y de la propia empresa, se establecen los objetivos del marketing y la forma de conseguirlo o marketing mix. El plan de marketing es algo así como la guía o la hoja de ruta en el desarrollo de la estrategia comercial”

2.2.2 Para qué sirve el plan de marketing.

- Documento: Una recopilación de información y análisis sistemáticos de la situación propia de la competencia y el entorno, tanto en el momento actual como su evolución futura.
- Combinación precisa de los elementos del plan de marketing-mix: En la elaboración del plan de debe utilizar con precisión los cuatro elementos básicos del marketing mix: precio, producto, distribución y comunicación.
- Concreción de objetivos: Los objetivos deben estar perfectamente definidos y cumplirse en el periodo de tiempo establecido.
- Fijación de responsabilidades y establecimiento de controles: Para cada acción de marketing del plan, los responsables deben estar perfectamente definidos y establecidos los controles oportunos para el correcto seguimiento.
- Adaptable a los cambios del mercado: Un plan que no se adapte a los posibles cambios de mercado no será útil para la empresa y perderá toda la efectividad.

2.2.3 Que abarca el plan de marketing.

El plan de marketing es un proceso sistemático y estructurado, en el cual se abordan las diferentes etapas que lo componen de forma secuencial. El procedimiento para la elaboración del plan de marketing, se encuentra dividido en un total de seis etapas. El desarrollo del plan comienza, con la descripción de la situación actual, en la cual se detalla información referente a la situación externa e interna de la empresa.

A continuación, se analiza la información recopilada en la etapa anterior, permitiendo detectar, las oportunidades y amenazas que presentan el mercado, además de los puntos fuertes y débiles de la empresa. La siguiente etapa del plan, consiste en establecer adecuadamente los objetivos cuantitativos y cualitativos que aspiramos alcanzar. Una vez definidos los objetivos, debemos desarrollar las estrategias necesarias que permitan, su cumplimiento. Estas estrategias, se concretan mediante acciones operativas de marketing. Por último, se instauran las medidas de control necesarias para garantizar el cumplimiento de los objetivos fijados en el plan de marketing.

2.2.4 Marco legal

El análisis interno es el análisis de los recursos y capacidades de la propia empresa. Es muy importante para poder detectar en la siguiente etapa los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. Mediante este análisis la empresa sabrá si posee los recursos y medios adecuados para materializar su estrategia y alcanzar sus objetivos.

El análisis interno permite obtener una serie de datos, que podrán ser posteriormente analizados de modo que aporten información suficiente para la toma de decisiones. Cinco son las áreas que deben analizarse en profundidad; el área de marketing, el área de producción, el área financiera, el área de organización y el área de investigación más

desarrollo. Ejemplo: el análisis interno es algo así como obtener la radiografía instantánea de la empresa. Para ello, tendríamos que considerar dentro de cada una de las áreas señaladas, los factores siguientes:

Área de marketing: Qué tipos de productos tiene la empresa, que posición ocupa su marca en el marcado frente al resto de empresas de la competencia, en qué etapa del ciclo de vida se encuentra se encuentra cada uno de sus productos, cuál es su cuota de mercado, cuáles son sus márgenes y como fija los precios, donde vende sus productos, a quien los vende, que tipo de publicidad y promoción de ventas hacen, quienes forman su equipo de ventas, como es su servicio de atención al cliente.

Área de producción: Qué nivel y tipo de tecnología tiene para la fabricación de sus productos, si consiguen economías de escala o no, cuál es su capacidad productiva, cuáles son sus costes de fabricación, cuánto tiempo llevan fabricando cada uno de sus productos.

Área de financiación: Cuáles son sus recursos financieros, qué nivel de endeudamiento tiene, si son o no solventes, cuáles es su rentabilidad, qué liquidez tiene.

Área de organización: Cuál es el organigrama de esta empresa, existe comunicación o no entre sus diferentes niveles jerárquicos, cuál es la filosofía de la empresa, cómo se selecciona al personal, si éste recibe formación y está suficientemente motivado.

Área de investigación y desarrollo: Se está trabajando sobre algún nuevo proyecto, se prevé el desarrollo de algún nuevo producto. Toda la información obtenida en este análisis interno debe ir acompañada de los datos que la justifican.

2.2.5 Análisis de la situación externa.

Incluye diversas áreas de análisis: mercado, entorno, competencia y sector.

El análisis de mercado: Fue durante mucho tiempo la única forma de obtener datos para el plan de marketing y se hacía siempre a través de una encuesta; sin embargo, en la actualidad, existen muchas otras formas de obtener información fiable. Tiene por objeto la determinación de los consumidores objetivo y de sus características esenciales como las necesidades y deseos del consumidor objetivo o target, sus hábitos de compra, así como su capacidad de compra.

El análisis de entorno: Nos proporciona la información sobre el conjunto de factores no controlables por la empresa que eliminan o impulsan su desarrollo. Tales factores pueden ser: económicos, políticos, sociológicos y culturales, tecnológicos, etc. El éxito de una organización depende, en gran medida, de su capacidad permanente de adaptación a los cambios que tienen lugar en su entorno. El análisis de la competencia: Resulta imprescindible ya que los productos no solo deben estar orientados al consumidor, sino que deben presentar alguna ventaja competitiva respecto de los productos de los competidores.

Mediante este análisis se consigue además identificar a los competidores actuales y potenciales, así como valorar su situación en el mercado y sus posibilidades. La evaluación de los competidores comprende: la identificación de sus objetivos y estrategias, el seguimiento de la evolución de sus estrategias, de su cultura, de su organización interna y de cualquier otro tipo de información de la que se pueda desprender algo respecto a sus puntos fuertes y debilidades.

2.2.6 Desarrollo de estrategia de Marketing de las 4P

Una de las estrategias operativas más usadas es la oferta comercial de la organización o marketing mix, y no es más que una mezcla de decisiones que una organización toma para acercarse a su propósito meta, representada por las 4 P del marketing: producto, precio, promoción y plaza. La influencia positiva o negativa de los eventos externos en estos cuatro puntos determinará las oportunidades y los riesgos que la organización deberá aprovechar o

enfrentar; y la influencia positiva o negativa de los eventos internos en estos mismos determinará las fortalezas y debilidades de la organización.

El marketing-mix es un instrumento eficaz para la elaboración de planes de marketing **(Gallardo, 2013).** El marketing mix se define como un análisis en donde se evalúan los aspectos internos de la empresa, en donde se determinan la importancia de variables tales como el producto, el precio, la distribución del producto o servicio y la promoción que este tendrá **(Meraz, 2015).**

El marketing mix es el vínculo de herramientas de marketing que las empresas usan cada vez que desean lograr conseguir objetivos comerciales en relación con un público objetivo **(Kotler, 2001).**

Marketing mix es el encargado de poder desarrollar las estrategias en donde participan todos los canales que tiene la compañía, y de esta manera enviar un adecuado mensaje acerca de la empresa y convencer a los individuos de adquirir el producto **(López, 2015)**

La mezcla de marketing determina como la empresa puede llegar a influir en la mente de los consumidores y llegar a hacer que estos adquieran su producto, es decir determinar su demanda. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” **(Kotler & Armstrong, 2012).**

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Producto

El producto es el que comprende o engloba a los servicios o bienes que la empresa ofrece. Es por la obtención de este bien o servicio que los consumidores satisfacen sus necesidades (Espinosa, 2014).

El producto es el resultado de un proceso o actividad principal que realiza la organización. Las interrogantes que nos facilitará determinar los productos de la organización son: ¿Qué vende la organización? ¿Bienes o servicios? ¿Cuál es el valor agregado que ofrece en sus bienes o servicios? ¿Vende u ofrece varios bienes o servicios o uno solo productos? Es importante también definir las características del producto; si es tangible o intangible, duradero, fungible, de conveniencia, de compra esporádica de especialidad, etcétera. Asimismo, no debemos perder de vista que el producto de una organización puede ser afectado en cuanto a la calidad, imagen, diseño, atributos, entre otros.

Precio

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) mencionó que precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. La relación formal que indica las cantidades de dinero, bienes o servicios necesarios para adquirir una determinada cantidad de bienes o servicios **(American Marketing Association, 2008).**

El precio es el valor monetario que tiene nuestros productos o servicios para el mercado o para nuestros clientes. El precio puede ser afectado por aumento o disminución de costos, la competencia, el mercado o la demanda, el marco legal, los hábitos de compra, el ciclo de vida del producto, etcétera.

Plaza o distribución

La distribución es también parte de la mezcla de la mercadotecnia, en donde se detallan los medios por el cual se va a ofrecer los productos a los clientes, es decir los puntos de ventas, almacenamientos o la manera en sí de distribuir el producto, con el fin de que los consumidores tengan dicho producto **(Sandoval, 2013).**

Es el componente de la mezcla de marketing, que considera a través de que canales llevara sus productos al consumidor final, relacionando producción con consumo final. Características: diseño y selección del canal de distribución, localización y dimensión de los puntos de venta, logística de la distribución (distribución física), agentes (mayoristas y minoristas) que intervienen en el canal, utilidad que aportan los agentes distribuidores, merchandising (actividades que desarrolla el detallista –persona que realiza ventas al por menor en puntos de venta, como escaparates, situación de la tienda, ambientación, localización de los productos dentro de ella, promociones de venta, etcétera), almacenamiento (gestión y control de inventarios) y otras.

Promoción

La promoción debe informar sobre la existencia de un producto, sus ventajas, persuadir al cliente potencial de su compra y recordarle que el producto existe. Principalmente la promoción se relaciona con la imagen del producto, la marca o la organización. Los componentes de la mezcla promocional son la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo. La imagen de una organización o de sus productos puede verse afectada, positiva o negativamente, por el entorno.

La promoción o el elemento promocional tiene herramientas para poder comunicar el producto o servicio de la empresa, estas ayudan a poder dar a conocer dichos bienes por

medio de la publicidad que realiza, la promoción en diferentes canales de distribución, también se realiza por medio de la fuerza de ventas es decir las ventas personales y mediante las relaciones públicas de la empresa **(Espinosa, 2014).**

2.3 Glosario de términos

Estrategias, marketing mix, clientes, ventas

Estrategias: se define como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos

Marketing mix: Marketing mix es el encargado de poder desarrollar las estrategias en donde participan todos los canales que tiene la compañía, y de esta manera enviar un adecuado mensaje acerca de la empresa y convencer a los individuos de adquirir el producto

Clientes: son nuestros consumidores de nuestros productos que ofrece la panadería San Luis.

Ventas: Es el proceso de intercambiar bienes o servicios por dinero, que se Involucran los vendedores y un comprador que llegan a un acuerdo sobre un producto a cambio de un monto económico.

2.4 Marco legal

Registro mercantil: Es indispensable tener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y registrar al representante legal.

Permisos y licencias:

Patente municipal: Necesaria para operar en el cantón.

Permiso de uso de suelo: Otorgado por el municipio de Cayambe para la actividad a desarrollar en un lugar determinado.

Permiso de funcionamiento: Dependiendo del tipo de negocio, se requiere obtener permisos específicos de instituciones como el Ministerio de Gobierno, o entidades de salud, ambiente, etc..

Normativa municipal: La empresa debe cumplir con las ordenanzas del cantón Cayambe, que rigen aspectos como la zonificación, la sanidad, la seguridad, y la fiscalización pública.

Legislación nacional:

Ley de Compañías: Para la constitución y el funcionamiento de la sociedad.

Código de Trabajo: Para las relaciones laborales.

Servicio de Rentas Internas (SRI): Para las obligaciones tributarias (impuestos, declaraciones).

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Metodología

El presente trabajo tiene un diseño no experimental, descriptivo, explicativo, transversal. Hernández, Fernández & Baptista, (2014) señalan que las investigaciones de diseño no experimental son las investigaciones que realizan sin manipular las variables de estudio. Esto significa que son estudios donde no varía de forma intencional a las variables independientes. Es transversal debido a que se recolectan en un preciso y único momento, en un tiempo dado.

La metodología a usar en nuestro proyecto sobre estrategias de marketing mix para el negocio Panadería San Luis, radicara en plantear estrategias de solución mediante el método descriptivo y explicativo, con el fin de incrementar el número de nuestros clientes actuales y potenciales clientes, de manera muy directa generando y dinamizando este sector.

3.2.Métodos de investigación

3.2.1. Técnicas e instrumentos de investigación

3.2.1.1. Encuesta

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Con este trabajo se plantea el objetivo de familiarizar al lector con esta técnica de investigación, describiendo brevemente los pasos que deben seguirse en la realización de una encuesta, centrando el interés fundamentalmente en la elaboración de su instrumento básico, el cuestionario. Por limitaciones de espacio, el tema va a ser tratado en dos partes. En esta primera se van a tratar los aspectos preliminares de la investigación y el diseño del cuestionario, y en la segunda parte se analizarán los aspectos referentes al trabajo de campo y análisis estadístico de los datos.

3.2.2. Población y muestra

La población es considerada el número total de habitantes que existe en un lugar, país o región. Según Tamayo, (2007), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (p.114).

Para este proyecto de investigación se ha tomado en cuenta la cartera de clientes que posee la Panadería San Luis ubicada en la ciudad de Cayambe específicamente en las calles Esmeralda y Chimborazo.

Para determinar el tamaño de la muestra de la población de análisis, a los ciento veinte clientes de la Panadería tomada de la base de datos registrada en sus documentos, se le aplica la fórmula para población finita.

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

N = Tamaño de la población (175)

Z^2 = Nivel de confianza (95%) 1,96

p = Proporción real estimada de éxito 50%

q= Proporción real estimada de fracaso 50%

e = Error (5%)

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 30}{0{,}05^2(175-1) * + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$\boldsymbol{n = 120}$

3.3 Entrevista a la propietaria de la Panadería San Luis

Tabla N°2
Entrevista al propietario de Panadería San Luis

ENTREVISTA AL PROPIETARIA DE PANADERÍA SAN LUIS	
1.- ¿Cómo visualiza su negocio en los próximos 5 años?	Lo visualizamos completamente posesionado en el sector panificador, siendo reconocidos de manera general y que nuestro nombre sea relacionado con efectividad, y confianza.
2.- ¿Cuáles son sus estrategias de marketing para dar a conocer los productos a los clientes?	Como es de conocimiento de ustedes, nosotros no contamos con estrategias de marketing debido a la falta de asesoría, pero sí brindamos una buena atención a los clientes y nuestro personal está calificado para brindar asesoría y poder darles opciones a nuestros clientes, también tenemos una lista de difusión en WhatsApp, donde damos a conocer los productos disponibles.
3.- ¿Qué es lo que los hace mejores y diferentes respecto a los competidores?	Tratamos de darle siempre a los clientes los productos accesibles al costo del bolsillo, y sobre todo carta abierta a cualquier comentario, no nos desconectamos de los clientes incluso a pesar de que la venta haya terminado ya que igual siempre hay un referido atrás de alguien que conoció nuestros productos.
4.- ¿Ha considerado implementar un servicio complementario?	Realmente queremos concentrarnos en nuestra línea panificadora, cómo está la situación actual del país, sabemos que es un poco difícil salir por miedo a sufrir un robo, por eso nos gustaría implementar el servicio a domicilio, eso hará que el cliente confíe aún más en nuestra Panadería.

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Ma. Belén Cacuango (2025)

Se ejecutó una entrevista al dueño de Panadería San Luis, con el fin de conocer qué planes tienen a largo plazo para su negocio y saber más sobre las estrategias que utilizan para llegar a sus clientes. De acuerdo a sus respuestas, esperan que la Panadería crezca a tal punto de

ser reconocidos a nivel nacional, y que sea relacionado por su seguridad y confianza. Ellos siempre buscan satisfacer a sus clientes y darles un seguimiento, incluso después de terminado la venta porque se preocupan por ellos.

3.4 Entrevista a experto en Marketing

Nombre: MsC**.** Armando Salazar

Cargo: Asesor en Marketing y Comunicación

Tabla N°3
Entrevista a Experto de Marketing

ENTREVISTA EXPERTO EN MARKETING	
	Después de haber realizado el diagnóstico se puede establecer estrategias idóneas y la identificación del grupo objetivo.
1.- ¿Cuáles serían las estrategias idóneas para una panadería que necesite captar la atención de su público objetivo?	Dentro de las estrategias que aportan para posicionar una empresa es aplicar una estrategia de engagement para captar la atención del público objetivo, para que exista una interacción con la empresa, se debe de crear un contenido de valor que se complemente con una buena atención al cliente, para ejecutar estrategias tradicionales como BTL y lograr captar clientes potenciales.
2.- Dentro de los planes de acción de las anteriores estrategias de las anteriores estrategias propuestas, ¿qué indicadores pueden ser relevantes para medir la gestión?	Los indicadores varían según la actividad que se realice, si se aplica la promoción BTL, el indicador es la facturación, si se promociona en ferias, una gestión de BTL, el indicador es conocer cuántas personas van dejar sus datos como leads para futura ventas.

3.- ¿Es importante que se dé un seguimiento a los clientes? ¿Por qué?	Es parte de la fidelización de la marca y el secreto del crecimiento de la misma. Aporta en el posicionamiento y nos permite tener una familiaridad especial si esa gestión es bien manejada, donde nuestros clientes se convertirán en los fans número uno.
4.- ¿La implementación de un Plan de Marketing según todo lo sugerido, qué tiempo debería durar?	El plan de marketing debería de durar aproximadamente un año con todas las estrategias sugeridas, así también como las campañas para cubrir las necesidades de la empresa, en este caso para aceptar la atención de los clientes.
5.- ¿Cuál sería el mensaje que pueda tener la empresa para destacar la propuesta de valor de ella?	La propuesta de valor siempre debe de ser analizada y investigada con la competencia en los diferentes niveles, para poder establecer una ventaja competitiva para poder destacar por ese servicio tangible o intangible que se ofrezca.

Fuente: Entrevista a experto en Marketing
Elaborado por: Ma. Belén Cacuango.

Se efectuó una entrevista al MsC. Armando Salazar, Asesor en Marketing y Comunicación, con el fin de que pueda asesorar a la Panadería San Luis. Con estrategias de mejora para el servicio y lograr una captación efectiva de clientes. De acuerdo a la entrevista realizada, el engagement es una de las mejores herramientas que se pueden aplicar porque se define como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos.

A su vez, es importante darle un seguimiento al cliente porque eso es parte de la fidelización, así también, aporta crecimiento a la empresa y marca para su posicionamiento dentro del mercado. Un plan de marketing va de acuerdo al presupuesto que maneja el negocio y es recomendable efectuar una campaña de 1 año.

3.5 Análisis e interpretación de los resultados

Una vez definido claramente el segmento de clientes de la Panadería San Luis, el primer paso es la elaboración de un instrumento de encuesta; consiste en la formulación de varias preguntas estratégicamente planteadas, cuya finalidad es determinar cuáles son las necesidades de nuestros clientes.

Se formuló un cuestionario de doce preguntas que fueron aplicadas a 120 clientes que se ajustaban al segmento de mercado previamente determinado.

Análisis de los resultados

1.- ¿Con que frecuencia adquiere descuentos en panadería San Luis?

Tabla N°4.
Frecuencia de Descuentos

INDICADORES	TOTAL	%
Semanal	20	17
Mensual	30	25
Trimestral	60	50
Semestral	10	8
TOTAL	**120**	**100**

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

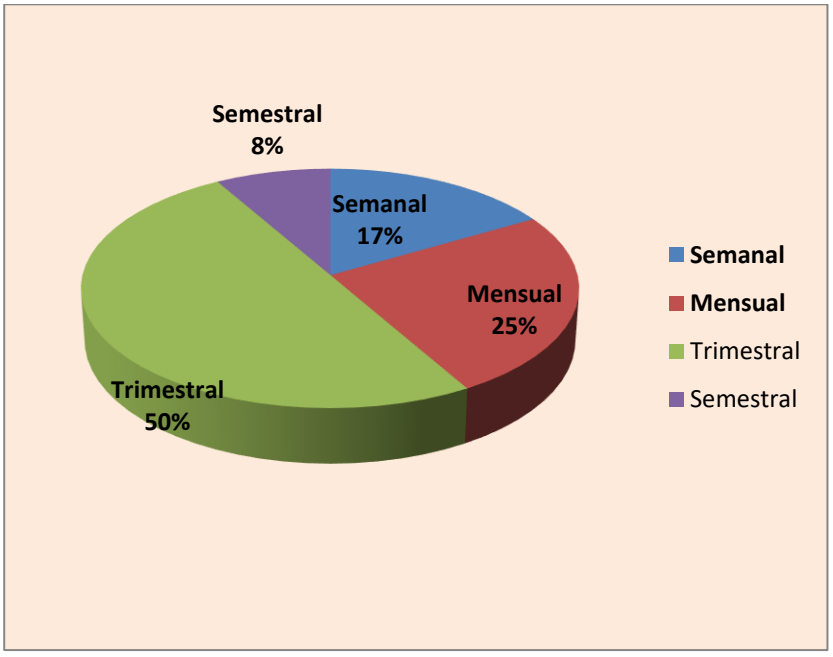


Figura 1. Frecuencia de Descuentos
Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborado por: Ma. Belén Cacuango (2025)

El 50% de los clientes adquieren descuentos de forma trimestralmente; el 25% cada mes; el 17% cada semana; el 8% cada seis meses. Los resultados demuestran que existe una buena forma de descuento ya que casi todos los clientes regresan por los descuentos a efectuar sus compras en Panadería San Luis.

2.- ¿Qué opina de la calidad de los productos de repostería que ofrece Panadería San Luis?

Tabla N°5
Calidad de Productos

INDICADORES	TOTAL	%
Excelente	30	25
Bueno	80	67
Regular	10	8
TOTAL	**120**	**100**

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

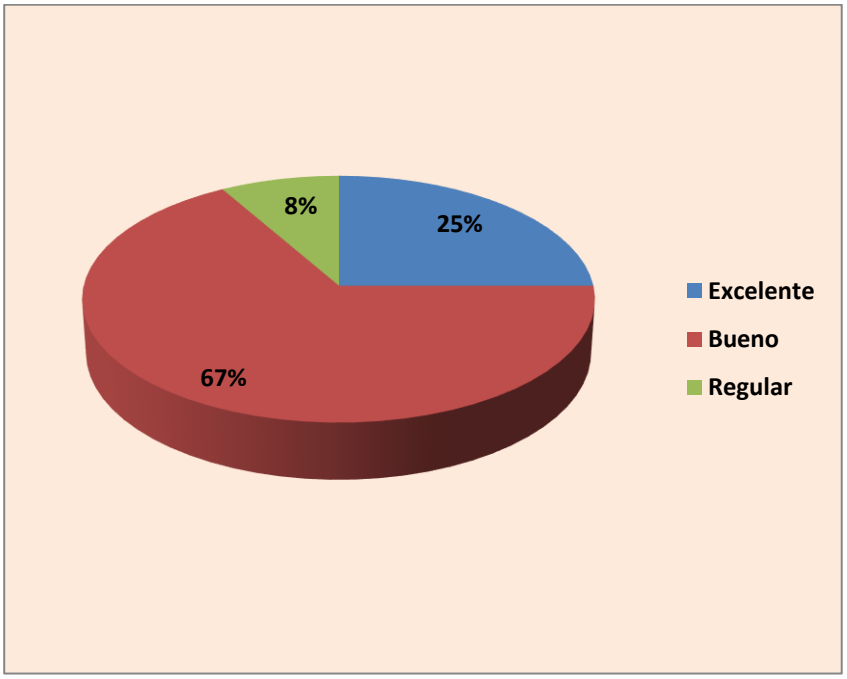


Figura 1. Calidad de productos
Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborado por: Ma. Belén Cacuango (2025)

El 67% de los clientes de la Panadería San Luis consideran que la calidad de los productos de repostería es buena; el 25% que es la mayoría opinan que es excelente; y el 8 % señalan que es regular. Los resultados demuestran que existe una buena aceptación de los productos, sin embargo, se trabajar en mejorar la opinión de los clientes.

3.- ¿En Panadería San Luis encuentra los productos que requiere para cubrir sus necesidades de alimentación?

Tabla N°6
Variedad de productos

INDICADORES	TOTAL	%
Si	80	67
No	40	33
TOTAL	**120**	**100**

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

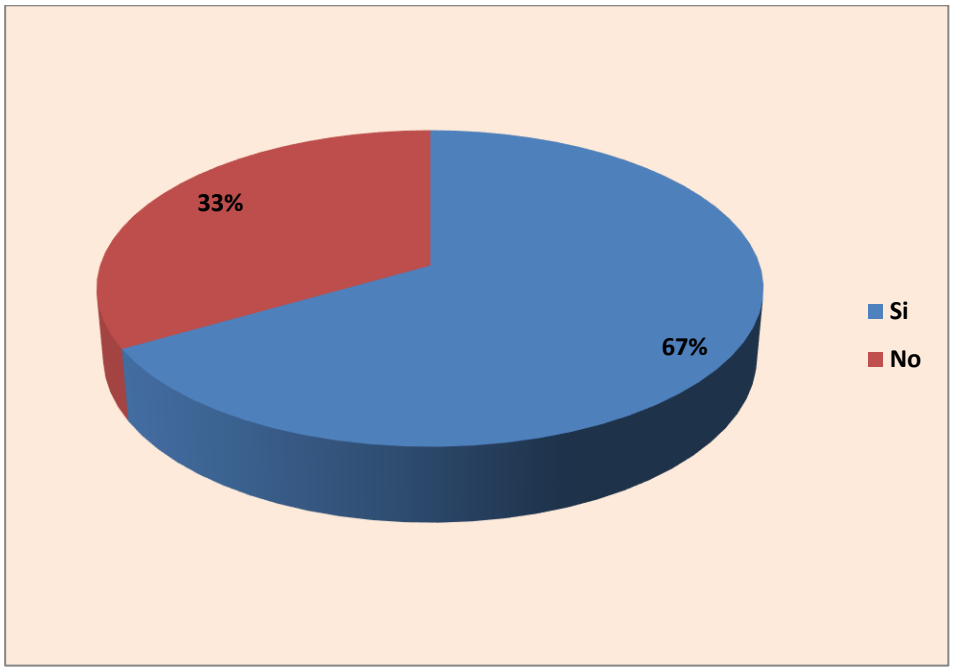


Figura 3. Variedad de productos
Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborado por: Ma. Belén Cacuango (2025)

El 67% de los clientes de Panadería San Luis consideran que la panadería dispone de una amplia variedad de productos. Los resultados demuestran que existe una buena opinión de la variedad que dispone la panadería San Luis, lo cual le brinda una buena imagen al negocio.

4.- ¿Panadería San Luis le ofrece confianza en salubridad e higiene de los productos que adquiere?

Tabla N°7
Salubridad e higiene

INDICADORES	TOTAL	%
Si	70	58
No	50	42
TOTAL	**120**	**100**

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

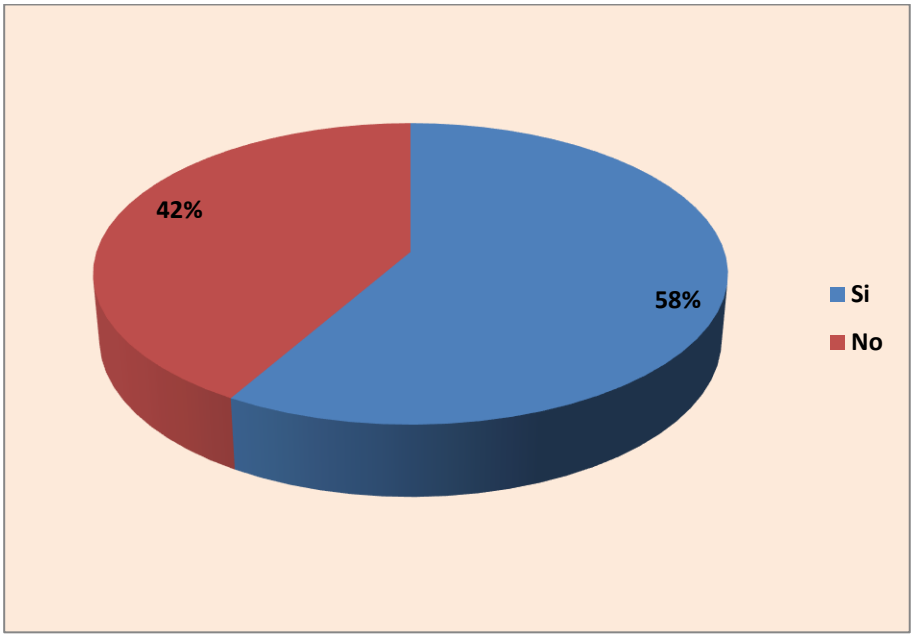


Figura 4. Salubridad e higiene
Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborado por: Ma. Belén Cacuango (2025)

El 58% de los clientes manifiesta que, si se les ofrece salubridad e higiene de los productos, mientras que el 42% informa lo contrario. Los resultados demuestran que la mayoría de clientes conocen de las garantías que ofrece Panadería San Luis, lo cual constituye una fortaleza interna ya que el cliente se siente respaldado al realizar su compra.

5 ¿En Panadería San Luis existe la opción a devolver el producto en caso de inconformidad?

Tabla N°8
Devolución de producto

INDICADORES	TOTAL	%
Si	100	83
No	20	17
TOTAL	**120**	**100**

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

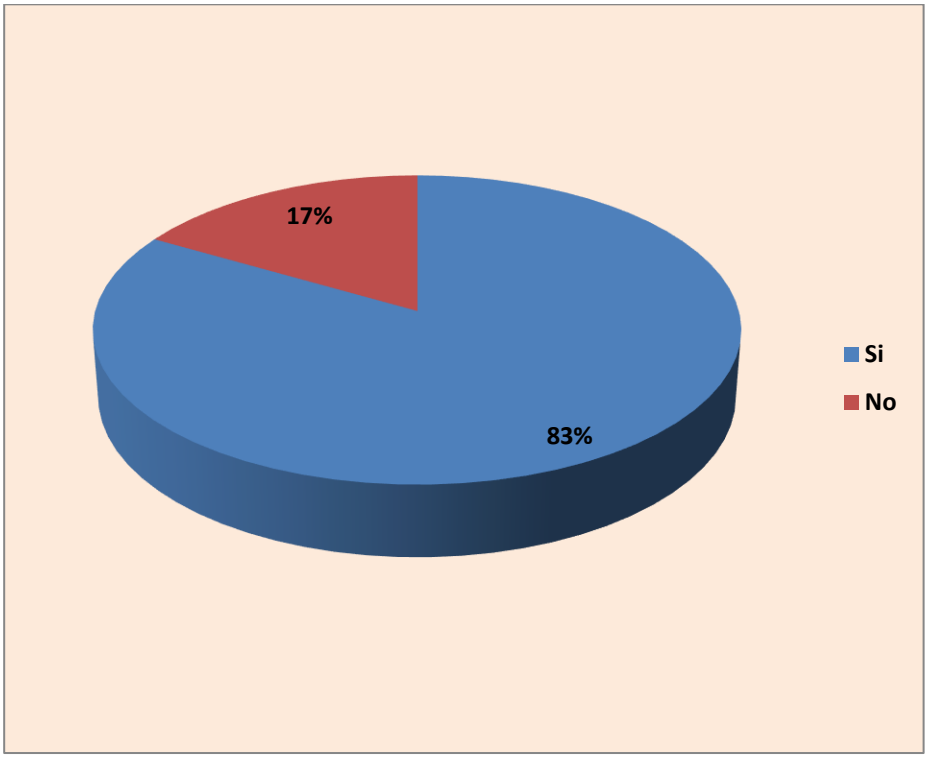


Figura 5. Devolución de producto
Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborado por: Ma. Belén Cacuango (2025)

El 83% de los clientes manifiestan que en caso de inconformidad si pueden devolver el producto. La información obtenida demuestra que lo clientes tienen la opción de devolver el producto, esto constituye una fortaleza ya que el cliente debe estar satisfecho con su compra y esta opción les permite lograr este objetivo.

6.- ¿Cómo califica los precios de los productos que adquiere en Panadería San Luis?

Tabla N°9
Precios

INDICADORES	TOTAL	%
Inferior a la competencia	30	25
Igual a la competencia	50	42
Superior a la competencia	40	33
TOTAL	**120**	**100**

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

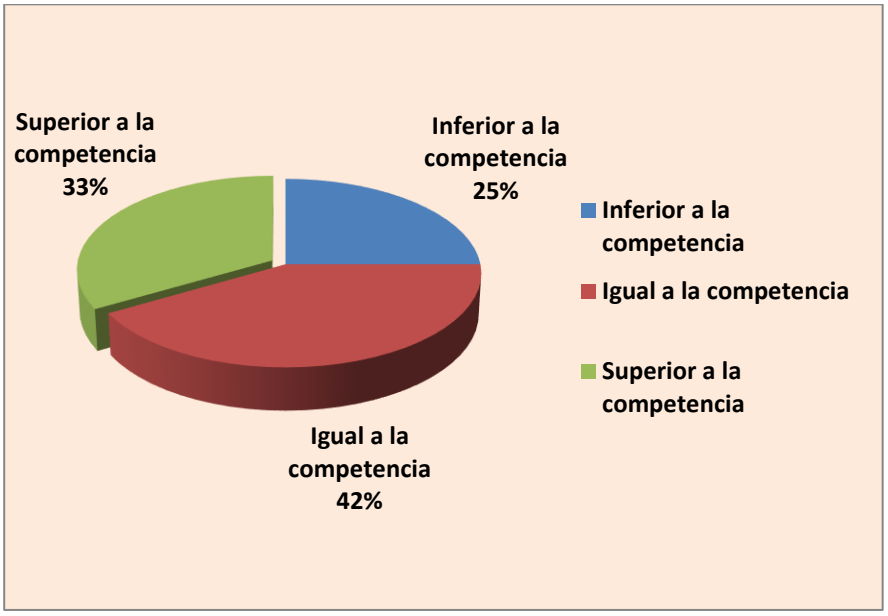


Figura 6. Precios
Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborado por: Ma. Belén Cacuango (2025)

El 25% de los clientes consideran que los precios de los productos que ofrece Panadería San Luis son inferiores a la competencia; el 42% los consideran igual a la competencia; y el 33% los considera superior a la competencia. Los resultados demuestran una fortaleza interna ya que generalmente los clientes buscan economizar en u compras.

7.- ¿Panadería San Luis le brinda créditos en su compra?

Tabla N°10
Créditos

INDICADORES	TOTAL	%
SI	30	25
No	90	75
TOTAL	**120**	**100**

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

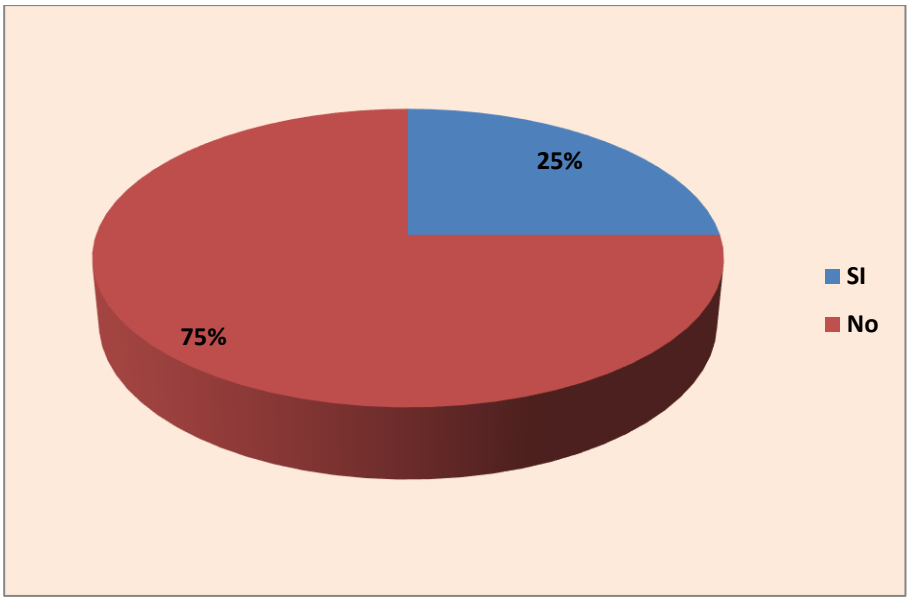


Figura 7. Créditos
Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborado por: Ma. Belén Cacuango (2025)

El 75% de los clientes no han realizado sus compras a crédito y el 25% si han accedido a este beneficio. De acuerdo a estos datos los encuestados manifiestan son pocos los clientes que no han realizado compras a crédito, caben señalar que la mayor parte de clientes realiza sus compras en efectivo.

8.- ¿Usted ha recibido promociones en su compra?

Tabla N°11
Promociones

INDICADORES	TOTAL	%
Si	50	42
No	70	58
TOTAL	**120**	**100**

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

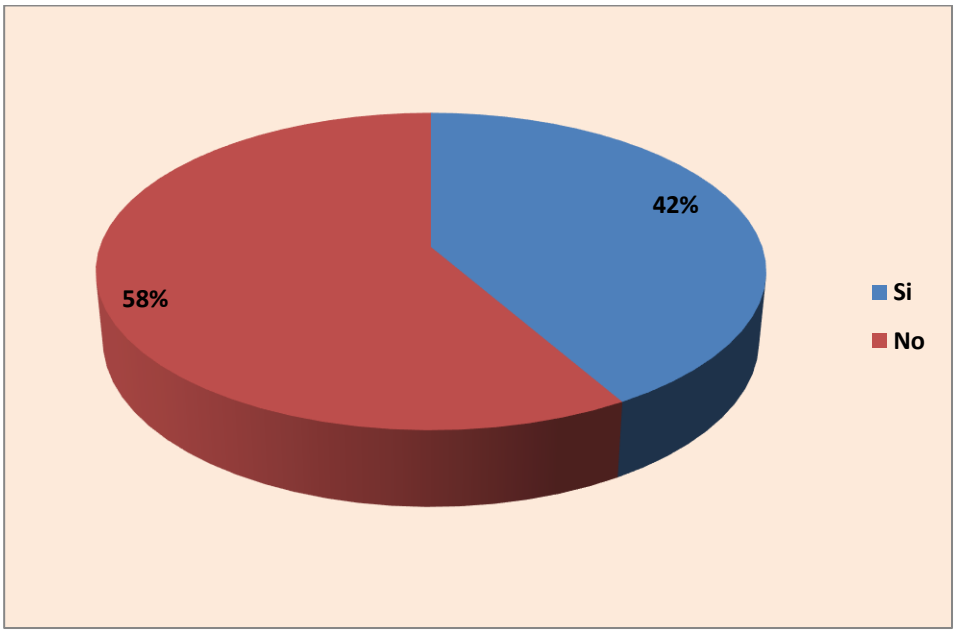


Figura 8. Promociones
Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborado por: Ma. Belén Cacuango (2025)

El 58% de los clientes manifiestan que no han recibido ningún tipo de promoción en sus compras. Los datos obtenidos demuestran una debilidad interna ya que no se han puesto en práctica estrategias de mercadotecnia que permitan posicionar la imagen de la Panadería San Luis en la mente de los clientes.

9.- ¿Ha visto o escuchado publicidad de Panadería San Luis?

Tabla N°12
Publicidad

INDICADORES	TOTAL	%
Si	40	33
No	80	67
TOTAL	**120**	**100**

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

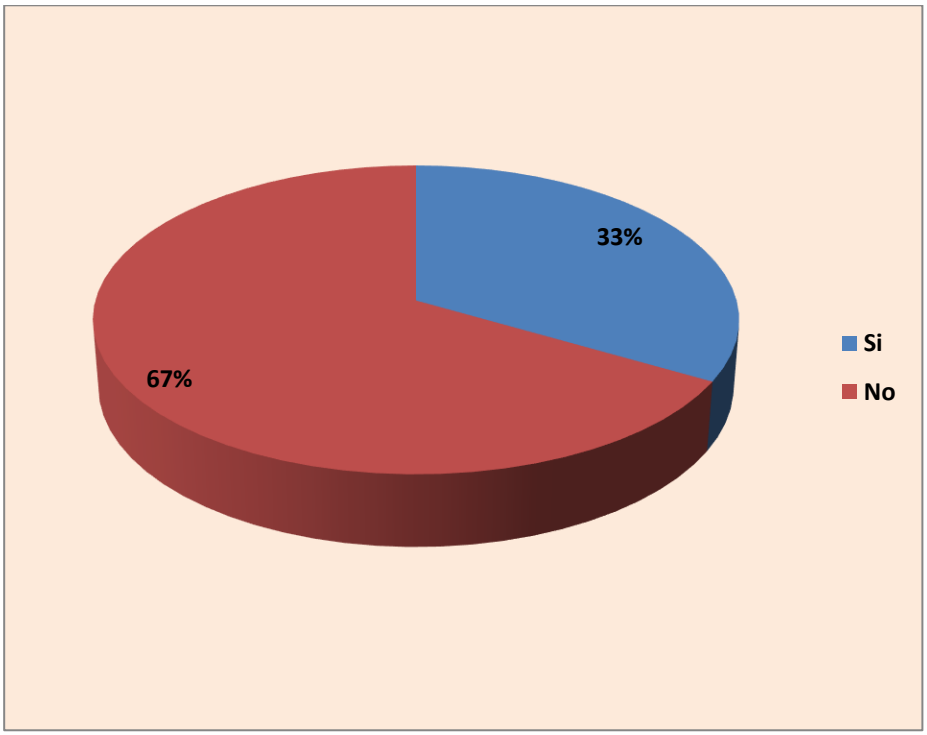


Figura 9. Publicidad
Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborado por: Ma. Belén Cacuango (2025)

El 67% de los clientes señalan que, si han escuchado publicidad de Panadería San Luis, mientras que el 33% restante manifiestan lo contrario. Los datos obtenidos demuestran que la publicidad contratada es eficaz ya que más del 50% de los clientes la han visto o escuchado alguna vez.

10.- ¿Cuándo ha adquirido productos de Panadería San Luis ha recibido el servicio de entrega a domicilio?

Tabla N°13
Servicio de entrega

INDICADORES	TOTAL	%
Si	10	9
No	100	91
TOTAL	**110**	**100**

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

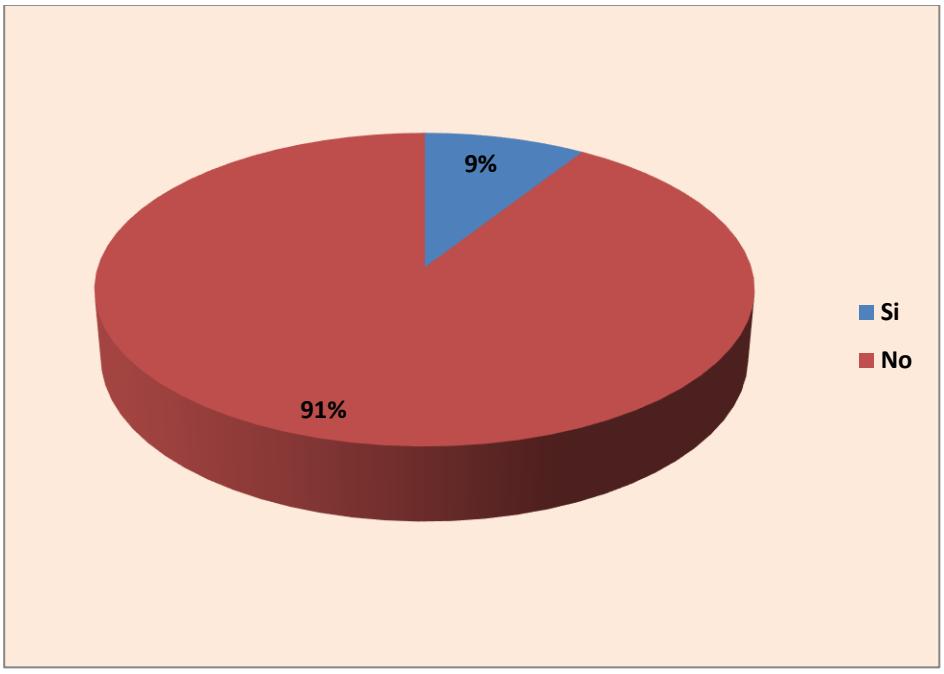


Figura 10. Servicio de entrega
Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborado por: Ma. Belén Cacuango (2025)

El 91% de los clientes señalan que no han recibido el servicio de entrega a domicilio, los resultados demuestran que Panadería San Luis no dispone del servicio a domicilio, lo que la deja en desventaja frente a la competencia, ya que el cliente se fija en la comodidad que le puede brindar la empresa.

11.- ¿Considera que la ubicación de Panadería San Luis es la más adecuada?

Tabla N°14
Ubicación de Panadería San Luis

INDICADORES	TOTAL	%
SI	90	75
No	30	25
TOTAL	**120**	**100**

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

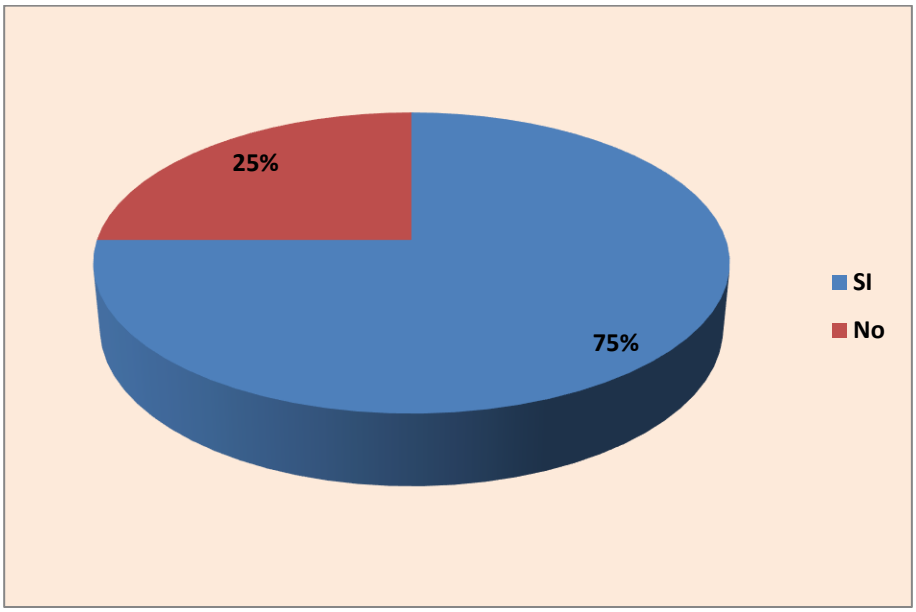


Figura 11. Ubicación de Panadería San Luis
Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborado por: Ma. Belén Cacuango (2025)

El 75% de los clientes señalan consideran que la ubicación de Panadería San Luis es la adecuada. Los resultados demuestran que la ubicación de la Panadería les brinda facilidades de acceso y es del agrado de los clientes, situación que se constituye en una fortaleza interna.

12.- ¿Por qué canal de comunicación le gustaría recibir información de los productos, promociones que ofrece Panadería San Luis?

Tabla N°15
Medio de Comunicación

INDICADORES	TOTAL	%
Redes Sociales	70	56
Medios Impresos	20	16
Televisión	25	20
Radio	10	8
TOTAL	**120**	**100**

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

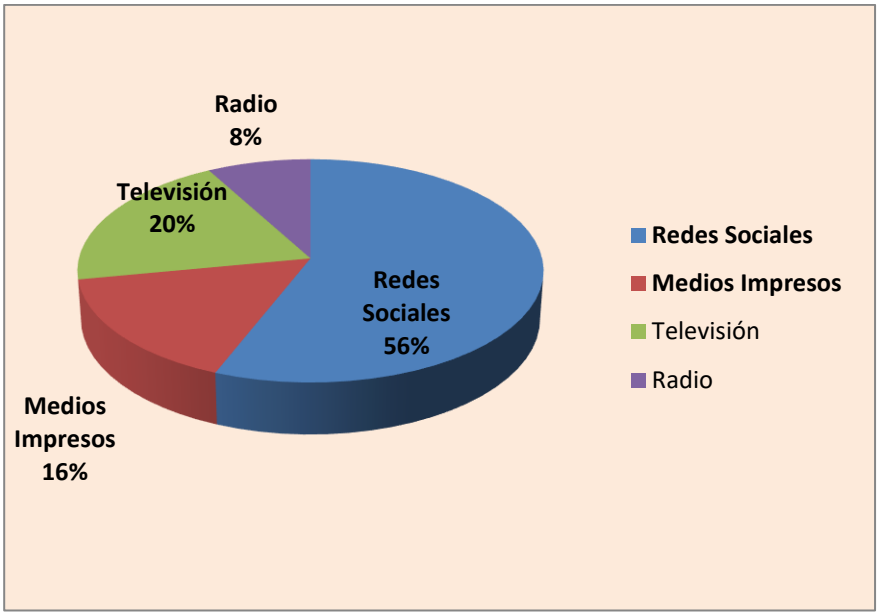


Figura 12. Medio de comunicación
Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborado por: Ma. Belén Cacuango (2025)

El 56% de los clientes señalan que les gustaría recibir información de los productos, promociones por redes sociales, el 20 % por televisión, el 16% en medios impresos y el 8 % en la Panadería San Luis.

CAPÍTULO IV.

PROPUESTA

4.1 Propuesta

Estrategias de Marketing mix para captar clientes potenciales para la Panadería San Luis, ubicada en la ciudad de Cayambe.

4.2 Objetivo General

Diseñar Estrategias de Marketing mix captar clientes potenciales para la Panadería San Luis, ubicada en la ciudad de Cayambe.

4.3 Objetivos específicos

Crear alianzas con empresas proveedoras para Diseñar el cronograma de la propuesta de acuerdo a las actividades de las estrategias del marketing mix.

Determinar los costos y beneficios que se generan al implementar las estrategias del marketing mix.

4.3.1 Fundamentación de la propuesta

El desarrollo de estrategias de Marketing Mix para la Panadería San Luis, permitirá promover la captación de nuevos clientes. La idea es desarrollar novedosas estrategias de venta para la panadería, generando de manera continua valor agregado y diferenciación del producto.

Bajo este contexto, esta propuesta es importante para Panadería San Luis, debido a que muestra las actividades que la gerencia debe considerar para aumentar el nivel de captación en el mercado, tomando en cuenta variables intrínsecamente asociadas a los servicios tales como producto, precio, plaza y promoción. Estas estrategias a las que se refiere son de aplicación efectiva para panadería San Luis, objeto de estudio, ya que se generan del

diagnóstico efectuado en ella y por lo tanto, servirán para minimizar las debilidades encontradas en la fase investigativa.

4.3.2 Determinación Estrategias de Marketing Mix 4P's

En un entorno incierto y cambiante la Panadería San Luis, debe adaptarse a los cambios y contar con una adecuada aplicación de herramientas estratégicas que aporten al desarrollo de las actividades, que sean viables y sostenibles política, económica, tecnológica y socialmente.

Bajo este contexto se empleará un conjunto de tácticas a Panadería San Luis, generadas de la matriz de estrategias provenientes del análisis y determinación de los resultados obtenidos en la investigación de campo, a través de entrevista y encuestas, orientadas al servicio, precio, plaza, promoción, persona, procesos y prueba.

De acuerdo a la valoración y determinación, se desarrollarán para la Panadería San Luis, cuatro estrategias funcionales basadas en el marketing mix 4P´s; con planteamiento, cronograma de actividades y presupuesto de cada una, con la finalidad de cuantificar y cualificar el desarrollo de dichas estrategias. A manera de resumen final, a cada una de las estrategias desarrolladas en la matriz se las cuantifico con una calificación del 1 al 10 de acuerdo a los resultados de las encuestas, donde se consideraron las de mayor puntuación, para luego ser determinadas y establecidas como estrategias a desarrollar.

Tabla N°16
Estrategias de Marketing mix 4P's

	ESTRATEGIA	PUNTUACIÓN
Producto	Capacitación del personal.	8
Precio	Definir precios acordes al mercado	8
Plaza	Mejorar la distribución de productos hacia los clientes	8

Promoción	Proponer promociones y descuentos especiales en determinadas fechas en Redes Sociales.	10

Fuente: Matriz de Estrategias
Elaborado por: Ma. Belén Cacuango (2025)

4.3.3 Planificación de objetivos y tácticas de Estrategias de Marketing Mix 4P´s.

Para el desarrollo de estrategias en la Panadería San Luis consideraremos las siguientes:

4.3.4 Producto

Panadería San Luis Una panadería ofrece una amplia variedad de productos horneados a base de harina, como panes (baguettes, pan de molde, panecillos), pasteles (tortas, tartas, pasteles salados), galletas, donas, croissants y otros dulces y salados como palitos de queso, pizza o lasaña, en su diversidad de pan tenemos:

- Pan de queso
- Pan relleno (de arequipe, bocadillo, etc.)
- Bagels
- Baguette
- Pan hojaldrado

por lo tanto como principal estrategia se deben de mejorar los aspectos relacionados al producto, en este caso sería la atención, para esto es necesario que se realicen capacitaciones tanto de atención, como en conocimiento técnico sobre los productos, se buscará priorizar una atención eficaz, ágil y oportuna que permita que Panadería San Luis no sólo brinde una buena atención, sino más bien una atención que supere a la de la competencia principal que es Panadería Los Olivos, es necesario que las capacitaciones las reciban todos los miembros de la Panadería.

Tabla N°17
Detalle de Capacitaciones

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Capacitación en atención al cliente	5	$30.00	$150.00
Capacitación de conocimiento técnico	5	$45.00	$125.00
TOTAL		$75.00	$275.00

Fuente: Información de Panadería San Luis
Elaborado por: Ma. Belén Cacuango (2025)

Se realizará también un programa de compensación por ventas, donde se premiará a todo el equipo de trabajo si cumplen con la cuota de ventas que se asigne mensualmente, este programa tendrá además aspectos como centro de acopio de llamadas, el mismo que se beneficiará por una base de datos que se vaya recolectando de los clientes, el personal de atención al cliente en los tiempos libres o de menor rotación, deberán realizar llamadas a los clientes para recordarle los beneficios de comprar en Panadería San Luis y de los productos que se tengan a disposición. La Panadería busca escatimar en costos y es por ello por lo que para realizar las llamadas se utilizará el teléfono celular del negocio, sin embargo, aunque no se inviertan en equipos de telefonía se invertirá en un plan celular de llamadas, el costo de este plan será de $28 mensuales.

Tabla N°18
Modelo de Seguimiento a Clientes

Descripción	Datos del cliente
Nombre del cliente	
Correo Electrónico	
Teléfono de contacto	
Cédula de Identidad	

Figura 14: Portafolio de producto
Elaborado por: Ma. Belén Cacuango (2025)

4.3.5 Precio

Costos Fijos:

Son los que permanecen constantes dentro de un determinado tiempo, sin importar si cambia el volumen de la producción y las ventas; por ejemplo: los sueldos de todo el personal, arriendo del local, servicios públicos, etc.

Costos Variables:

Son aquellos que tienden a variar en proporción al volumen total de la producción. Por ejemplo, al trabajar un moje se necesita cierta cantidad de harina, levadura, grasa, azúcar, huevos, y demás ingredientes, pago de salarios a destajo. Los costos de estos productos aumentan o disminuyen de acuerdo a la cantidad de la materia prima y al valor de compra de la misma.

Costos Directos:

Son aquellos que se pueden identificar y cuantificar fácilmente con los productos terminados, como la cantidad de materia prima y mano de obra utilizada para elaborar el producto.

Costos Indirectos:

Estos son los costos que no se tienen en cuenta como directos. No son identificables y cuantificables fácilmente con los productos terminados en la panadería, como la luz, arrendamiento, depreciación, e impuestos.

Tabla N°19
Descuento por volumen de venta

Cantidad	Porcentaje de descuento
$1.000	5%
$2.500	10%
$5.000	15%
$10.000	20%

Fuente: Información de Panadería San Luis
Elaborado por: Ma. Belén Cacuango (2025)

4.3.6 Plaza / Distribución

Panadería San Luis se encuentra ubicada en la ciudad de Cayambe específicamente en las Calles Esmeraldas y Chimborazo, por el momento la Panadería San Luis no tiene intención de cambiar su ubicación ni de alquilar un local más grande, su distribución está dada en función de la actividad a la que se dedica, que es la comercialización de repostería en general, por lo tanto, el canal de distribución que emplea Panadería San Luis es directo como se puede observar en la siguiente figura.



Fuente: Información de Panadería San Luis
Elaborado por: Ma. Belén Cacuango (2025)

4.3.7 Promoción

Para dar a conocer los productos, promociones y descuentos que aplica Panadería San Luis se utilizarán las Redes Sociales en los cuales se podrá realizar pedidos, cotizaciones y pagos mediante efectivo, transferencias. A continuación, se muestra como quedarían las publicaciones a través de Facebook e Instagram.

4.4 Cronograma de la Propuesta

CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA PRIMER MES																					
Estrategias / **Actividades**		**Semana 1**					**Semana 2**					**Semana 3**					**Semana 4**				
		L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
PRODUCTO	Segmentación de los productos.																				
	Adquisición de productos para completar inventarios																				
	Diseño del portafolio del producto.																				
Estrategias / **Actividades**		**Semana 1**					**Semana 2**					**Semana 3**					**Semana 4**				
		L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
PRECIO	Analizar, socializar y determinar ideas para la determinación de los precios.																				
	Establecer la tabla de precios para mostrar a los clientes.																				
	Comunicar y explicar al personal de ventas el manejo de los precios.																				
	Promocionar los productos con los nuevos precios.																				

CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA PRIMER MES

	Estrategias / Actividades	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4				
		L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
PLAZA	Analizar, socializar y determinar ideas para la implementación de cronogramas de plaza.																				
	Convenios con camiones para la entrega de productos al cliente.																				
	Publicar el valor agregado de entrega la facilidad de distribución de productos a los clientes.																				
	Retroalimentación sobre lo ejecutado.																				
	Estrategias / Actividades	**Semana 1**					**Semana 2**					**Semana 3**					**Semana 4**				
		L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
PROMOCIÓN	Analizar, socializar y determinar ideas para la implementación de cronogramas de promoción.																				
	Elaborar cronograma de promociones.																				
	Cotización de los posteo en Facebook e Instagram.																				
	Comenzar a publicar las promociones, facilidades de entregas, nuevos precios y portafolio de producto en Redes Sociales.																				

ANÁLISIS COSTO – BENEFICIO						
ACTIVIDADES	**CANTIDAD**	**DESCRIPCIÓN**	**PRECIO UNITARIO**	**MESES**	**TOTAL**	**BENEFICIO**
Portafolio de Productos	5	Carpeta de muestra para los colaboradores	$15	1	$15	El beneficio como resultado de este proyecto es fortalecer la preferencia de los clientes actuales mediante promociones, competir bajo precios accesibles y dando un plus a los clientes con entregas de los productos.
Convenio de Distribución	3	Convenio con camiones	$45	1	$45	
Promociones en Redes Sociales	30	1 publicación diaria	$5.00	1	$5	
Adquisición de Datafast	1	1 publicación diaria	$640	1	$640	
TOTAL					**$705**	

CONCLUSIONES

Se establecieron teorías en donde demuestra que las estrategias de marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades las mismas se basan en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4 P's: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

El sector panificador ofrece ventajas como alta demanda constante, potencial de rentabilidad y una amplia variedad de productos que se adaptan a las necesidades del mercado. Dentro de la industria, destacan la capacidad de ofrecer productos únicos y artesanales, el beneficio de la producción controlada y el impacto social positivo al crear empleo y sustento para las familias.

Al implementar las estrategias diseñadas se lograría no solo captar nuevos clientes sino también formar una cultura organizacional en donde cada colaborador tiene conocimiento claro y compromiso con la filosofía de esta, sumando a una eficiente comunicación ya que al ser una compañía familiar existe total confianza entre sus trabajadores. Además, se muestra dentro de las actividades que se aplicarán valor agregado a todas sus actividades con los productos segmentados, facilidad de distribución de los productos, diversas formas de pagos y variedad de promociones en Redes Sociales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar el diseño de estrategias de marketing mix propuesto y a su vez continuar periódicamente con una investigación de mercado para poder satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales de Panadería San Luis, de igual manera se deben aprovechar las relaciones comerciales para dinamizar el sector panificador estableciendo lineamientos de gestión y eficiencia en los servicios requeridos por el cliente.

Se deben establecer mecanismos de comercialización asentados en procedimientos adecuados, que generen valor, tanto para clientes actuales como para apoyar la incorporación de nuevos clientes, por lo que se deben establecer procedimientos para mantener contacto permanente con el cliente fortaleciendo su nivel de confianza, preferencia y satisfacción.

Establecer un sistema de seguimiento y monitoreo a las actividades de comercialización con los clientes desde el inicio de la relación comercial, la presentación del portafolio de productos; basados en indicadores de gestión pertinentes para evaluar el nivel de cumplimiento con la finalidad de mejorar continuamente la actividad comercial, en base al nivel de satisfacción del cliente tradicional y nuevo, basado en la resolución oportuna de conflictos, con base a estándares de calidad y eficiencia en el servicio.

Bibliografía

- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2013). Marketing versión para Latinoamérica. (14ª edición) México: Pearson
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing: William J. Staton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (14a. ed.--.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Estrategia de marketing. Quinta edición. O. C. *Ferrell*. Michael D. *Hartline*.(2006) Presidente de Cengage. Learning Latinoamérica. Fernando Valenzuela Migoya.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- BLASCO MIRA, Josefa Eugenia; PÉREZ TURPIN, José Antonio. Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes. San Vicente (Alicante) : Editorial Club Universitario, 2007. ISBN 978-84-8454-616-0, 347 p. (2007)
- Taylor SJ Bogdan - Introducción a los métodos cualitativos de investigación. (1987)
- TAMAYO Y TAMAYO, M. (2007). EL PROCESO DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA; INCLUYE GLOSARIO Y MANUAL DE EVALUACION DE PROYECTOS (4a. ed.). GUADALAJARA: LIMUSA.
- Viviana Fernández Marcial le aclarará estas dudas por medio de este interesante artículo: Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto Marketing mix of information services: value and role of P(product) (2015)
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V. (1999). Introducción al marketing. 2ª ed. Prentice Hall, Madrid.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la Encuesta

1.- ¿Con que frecuencia adquiere descuentos en panadería San Luis?

Tabla N°4.
Frecuencia de Descuentos

INDICADORES	TOTAL	%
Semanal		
Mensual		
Trimestral		
Semestral		
TOTAL		

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

2.- ¿Qué opina de la calidad de los productos de repostería que ofrece Panadería San Luis?

Tabla N°5
Calidad de Productos

INDICADORES	TOTAL	%
Excelente		
Bueno		
Regular		
TOTAL		

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

3.- ¿En Panadería San Luis encuentra los productos que requiere para cubrir sus necesidades de alimentación?

Tabla N°6
Variedad de productos

INDICADORES	TOTAL	%
Si		
No		
TOTAL		

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

4.- ¿Panadería San Luis le ofrece confianza en salubridad e higiene de los productos que adquiere?

Tabla N°7
Salubridad e higiene

INDICADORES	TOTAL	%
Si		
No		
TOTAL		

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

5 ¿En Panadería San Luis existe la opción a devolver el producto en caso de inconformidad?

Tabla N°8
Devolución de producto

INDICADORES	TOTAL	%
Si		
No		
TOTAL		

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

6.- ¿Cómo califica los precios de los productos que adquiere en Panadería San Luis?

Tabla N°9
Precios

INDICADORES	TOTAL	%
Inferior a la competencia		
Igual a la competencia		
Superior a la competencia		
TOTAL		

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

7.- ¿Panadería San Luis le brinda créditos en su compra?

Tabla N°10
Créditos

INDICADORES	TOTAL	%
SI		
No		
TOTAL		

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

8.- ¿Usted ha recibido promociones en su compra?

Tabla N°11
Promociones

INDICADORES	TOTAL	%
Si		
No		
TOTAL		

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

9.- ¿Ha visto o escuchado publicidad de Panadería San Luis?

Tabla N°12
Publicidad

INDICADORES	TOTAL	%
Si	40	33
No	80	67
TOTAL	**120**	**100**

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

10.- ¿Cuándo ha adquirido productos de Panadería San Luis ha recibido el servicio de entrega a domicilio?

Tabla N°13
Servicio de entrega

INDICADORES	TOTAL	%
Si		
No		
TOTAL		

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

11.- ¿Considera que la ubicación de Panadería San Luis es la más adecuada?

Tabla N°14
Ubicación de Panadería San Luis

INDICADORES	TOTAL	%
SI		
No		
TOTAL		

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

12.- ¿Por qué canal de comunicación le gustaría recibir información de los productos, promociones que ofrece Panadería San Luis?

Tabla N°15
Medio de Comunicación

INDICADORES	TOTAL	%
Redes Sociales		
Medios Impresos		
Televisión		
Radio		
TOTAL		

Fuente: Encuesta realizada a clientes Panadería San Luis - Cayambe
Elaborada por: Ma. Belén Cacuango (2025)

Anexo 2: Imágenes de Trabajo de campo