

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -
MATRIZ**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CREACIÓN DE UNA NUEVA SUCURSAL DE LA PANADERÍA
NACIONAL EN LA CIUDAD DE MILAGRO PARA POSICIONAR
SU MARCA EN EL PERIODO DE ENERO A JUNIO 2018**

MARITZA ESTEFANÍA TAMAYO TORO

DIRECTOR: MASTER FRANCISCO MOSCOSO T.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE
MARKETING**

QUITO, MARZO 2018

DIRECTOR:

Master Francisco Moscoso T.

INFORMANTES:

Master Vicente Torres

Master María Fernanda Lara

DEDICATORIA

A mis padres, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, su amor y la motivación constante. A mis tres amores Elías, Cami y Kavita que han sido mi inspiración para salir adelante y luchar por mis sueños.

Estefanía

AGRADECIMIENTO

A Dios por cuidarme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar los obstáculos.

A mis padres, que han sido los pilares fundamentales para cumplir una meta más en mi vida.

A mis hermanos por ser parte importante de mi vida y llenarme siempre de amor y alegría.

A toda mi familia gracias por la confianza, apoyo y amor incondicional.

A mi tutor Francisco Moscoso gracias por la paciencia y por apoyarme a lo largo de mi trabajo.

Estefanía.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 ANÁLISIS SITUACIONAL	2
1.1.1 Descripción de la Empresa	2
1.1.2 Misión.....	5
1.1.3 Visión.....	5
1.1.4 Valores.....	6
1.1.5 Productos de Panadería Gourmet	6
1.2 Análisis externo	7
1.2.1 Competencia	8
1.2.2 Crecimiento económico	8
1.2.3 Tendencias políticas	9
1.2.4 Aspectos legales	9
1.2.5 Avances tecnológicos	11
1.2.6 Tendencias socioculturales	12
2 ANÁLISIS INDUSTRIAL	13
2.1 Análisis De Nuevos Competidores.....	13
2.2 Rivalidad Entre Competidores.....	16
2.3 Poder de negociación con clientes.....	18
2.4 Poder de negociación con los proveedores.....	19
2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	20
2.6 Matriz de evaluación interna y externa.....	22
3 INVESTIGACIÓN	23
3.1 Investigación de mercado	23
3.1.1 Identificar el problema.....	23
3.1.2 Objetivos de la investigación.....	24
3.1.2.1 General.....	24
3.1.2.2 Específicos.....	25
3.2 Segmentación del mercado	25

3.2.1	Criterios demográficos	25
3.2.2	Criterios geográficos.....	26
3.2.3	Criterios conductuales	26
3.2.4	Criterios psicográficos	27
3.3	Prueba piloto.....	27
3.3.1	Determinación del tipo y tamaño de la muestra	28
3.3.2	Elaboración de la encuesta	28
3.3.3	Resultados de la encuesta	29
3.3.3.1	Análisis Univariado	29
3.3.3.2	Análisis Bivariado	48
4	DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NACIONAL EN EL HOTEL MILAGRO INN.....	54
4.1	Estrategias de Mercado.....	54
4.1.1	Estrategias genéricas.....	54
4.1.2	Estrategia competitiva	57
4.1.3	Estrategia de posicionamiento	57
4.2	Marketing Mix	57
4.2.1	Producto.....	58
4.2.2	Precio	60
4.2.3	Plaza.....	62
4.2.4	Promoción.....	63
5	FINANCIERO	66
5.1	Ingresos.....	66
5.2	Gastos	67
5.3	Presupuesto Proyectado	68
5.4	Rentabilidad en cinco años	70
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
6.1	Conclusiones.....	71
6.2	Recomendaciones	72

REFERENCIAS.....	73
ANEXOS.....	75
Anexo 1: Modelo Encuesta.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: FODA	22
Tabla 2: Estilos de Vida en América Latina	27
Tabla 3: Edad	29
Tabla 4: Sexo	30
Tabla 5: Para quién Compra	31
Tabla 6: El pan es importante en su dieta cotidiana	32
Tabla 7: Dónde compra el pan	33
Tabla 8: Frecuencia de compra de pan	34
Tabla 9: Pan Preferido	35
Tabla 10: Productos Adicionales	36
Tabla 11: Gasto promedio de pan en cada compra	37
Tabla 12: Espacio para consumir	39
Tabla 13: Importancia calidad	40
Tabla 14: Importancia Variedad	41
Tabla 15: Importancia Precio.....	42
Tabla 16: Importancia Higiene	43
Tabla 17: Importancia Rapidez.....	44
Tabla 18: Tipo de venta que prefiere	45
Tabla 19: Tipo de promoción que prefiere	46
Tabla 20: Factores.....	47
Tabla 21: Edad / Pan Preferido	48
Tabla 22: Edad Importancia de la Variedad	50
Tabla 23: Lugar / Gasto Promedio.....	52
Tabla 24: Ingresos.....	66
Tabla 25: Gastos Administrativos.....	67
Tabla 26: Gastos de venta	67
Tabla 27: Gastos Proyectados.....	68
Tabla 28: Estado de Resultados	69
Tabla 29: Tasa de Descuento, VAN, TIR	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación Principal	3
Figura 2: Infraestructura	3
Figura 3: Habitaciones	4
Figura 4: Servicios de Hotel Milagro Inn	4
Figura 5: Valores	6
Figura 6: Desarrollo Tecnológico	12
Figura 7: Diferenciación del producto	15
Figura 8: Crecimiento sector hotelero	23
Figura 9: Preguntas para los objetivos	24
Figura 10: Mapa de la zona céntrica de Milagro	26
Figura 11: Edad.....	29
Figura 12: Sexo.....	30
Figura 13: Para quién Compra	31
Figura 14: El pan es importante en su dieta cotidiana	32
Figura 15: Dónde compra el pan.....	33
Figura 16: Frecuencia de compra de pan	34
Figura 17: Pan Preferido	35
Figura 18: Productos Adicionales.....	36
Figura 19: Gasto promedio de pan en cada compra.....	38
Figura 20: Espacio para consumir	39
Figura 21: Importancia calidad	40
Figura 22: Importancia Variedad	41
Figura 23: Importancia Precio	42
Figura 24: Importancia Higiene	43
Figura 25: Importancia Rapidez	44
Figura 26: Tipo de venta que prefiere.....	45
Figura 27: Tipo de promoción que prefiere	46
Figura 28: Factores	47
Figura 29: Edad / Pan Preferido.....	49
Figura 30: Edad Importancia de la Variedad	51

Figura 31: Lugar / Gasto Promedio	53
Figura 32: Las 4Ps del Marketing Mix	58
Figura 33: Jerarquía del Producto	59
Figura 34: Logotipo	65

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se realizó un plan de marketing de manera detallada, eficaz y estructurada, el mismo que permitirá obtener resultados positivos tras su implementación en la empresa Panadería Nacional, dentro de la ciudad de Milagro. Se detalló la situación actual dentro de la organización, su misión, visión y valores, así como también se realizó diferentes análisis como es el análisis FODA, los que permitieron conocer el entorno en el cual se va a desenvolver la empresa.

Mediante las encuestas realizadas, se determinó los gustos y preferencias de los posibles clientes de la empresa Panadería Nacional y a su vez determinar la manera de servicio que el consumidor prefiere obtener al momento de consumir su producto.

Se realizará el cambio de imagen para la empresa Panadería Nacional a través de un logotipo atractivo para las personas y que la misma pueda ser reconocida dentro del mercado.

Los consumidores de pan buscan una relación favorable entre precio y calidad que se ajusten a su capacidad de gasto, pero también desean encontrar respuestas a sus expectativas en cuanto a la atención en el momento de compra, instalaciones, y servicio postventa lo cual garantice la completa satisfacción no solo con el producto, sino con la empresa.

Se realizó los estados financieros aplicando los conocimientos aprendidos, y además se realizó una proyección futura de los próximos 5 años de acuerdo al porcentaje de venta proyectado.

El plan de marketing planteado tendrá varios beneficios para la empresa Panadería Nacional ya que sin necesidad de invertir gran cantidad de dinero y siguiendo las estrategias planteadas se logrará el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y se logrará obtener al personal motivado para que sean más productivos.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende aportar información acerca de cómo fortalecer la marca de la Panadería Nacional, a través de la elaboración de un modelo de negocio incorporado con el desarrollo personal.

Se realizaron estudios de mercado en los diferentes sectores de la ciudad de Milagro, para conocer las características del mercado, los precios, y características de producto y el servicio.

Se analizó el comportamiento del consumidor, en cuanto a los diferentes mercados de referencia, teniendo como resultado una segmentación de mercado con un perfil de clientes específicos, de tal manera que se pueda diseñar una propuesta satisfactoria.

El presente trabajo desarrolla finalmente estrategias para llegar al segmento de población que desea un producto de calidad diferenciada, servicio exclusivo, creando oportunidades significativas para los clientes y que se sientan en un ambiente en el cual se pueda disfrutar el sabor y calidad que poseen los productos, garantizando la utilización de tecnología innovadora, procedimientos amigables con el personal y medio ambiente el cual será respaldado por un recurso humano calificado y comprometido con los valores de la empresa.

1 ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Análisis Interno

El análisis interno de una empresa se basa en una evaluación de la posición actual con relación a las perspectivas combinadas del mercado, las operaciones, sistemas informáticos, gestión estratégica y las finanzas. Este análisis tiene como objetivo evaluar los recursos con que cuenta una empresa, para de este modo conocer su situación y capacidades, y permite detectar sus fortalezas y debilidades para de esta forma diseñar estrategias las cuales permitirán aprovechar y potenciar las fortalezas y eliminar o controlar las debilidades de las mismas. Es un análisis sensorial de los componentes internos de la organización para determinar conocimiento de cómo se operan los procesos de distintas áreas en la empresa.

1.1.1 Descripción de la Empresa

Hotel Milagro Inn, fue creado hace 7 años, por la señora Enith Tamayo Sánchez, en la ciudad de Milagro, la misma que fue creada con la finalidad de prestar servicios de hospitalidad.

Se trata de una empresa que cuenta con las más cómodas y elegantes habitaciones, ofreciendo la más alta calidad en atención a los huéspedes, además cuenta con servicio de cafetería, ascensor, Internet y aire acondicionado en todas las habitaciones (Hotel Milagro Inn, 2017).

Hotel Milagro Inn se encuentra localizada en Milagro en las calles Pedro Carbo entre 5 de junio y Juan Montalvo frente a CNT diagonal al IESS.

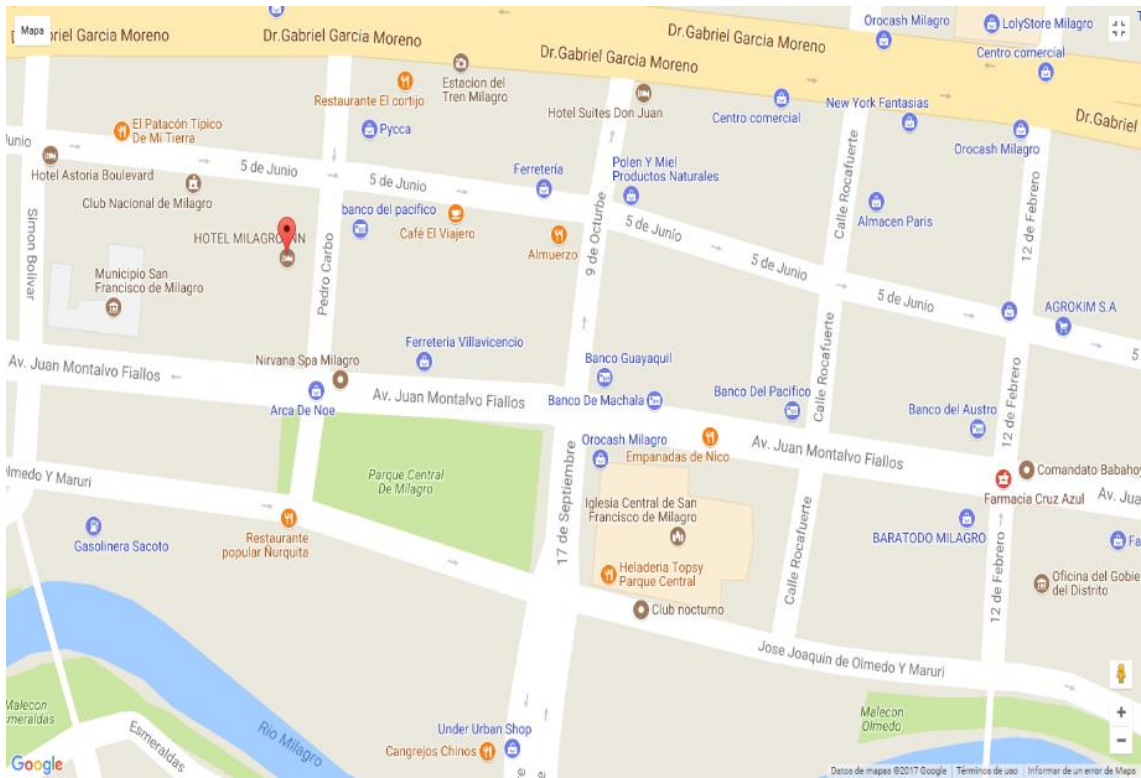


Figura 1: Ubicación Principal



Figura 2: Infraestructura



Figura 3: Habitaciones

Hotel Milagro Inn presta los siguientes servicios:

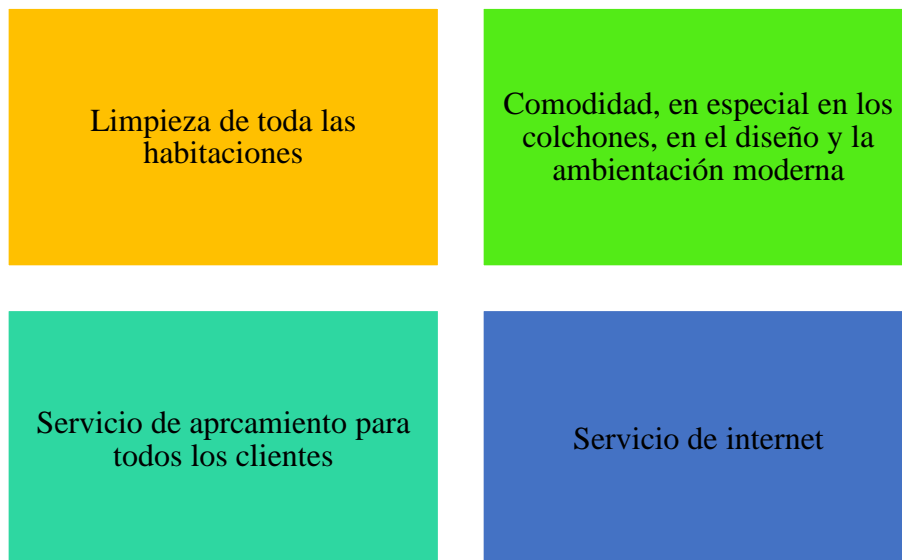


Figura 4: Servicios de Hotel Milagro Inn

1.1.2 Misión

La misión señala el ámbito en que la empresa se desarrolla su accionar, permitiendo tanto a los clientes, accionistas, proveedores, determinar y conocer el área en el cual la empresa está actuando.

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro «Fundamentos de Marketing», “enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y que tipos de productos ofrece. Por su parte una declaración de misión indica, los límites de las actividades de la organización”.

Por ello Hotel Milagro Inn se plantea la siguiente misión para su desempeño en el mercado:

Brindar a nuestros huéspedes hospitalidad, calidez, comodidad y seguridad, además ofrecerles un poco de la historia y cultura de Milagro narrado por las imágenes que decoran cada rincón de nuestro Hotel, recibiendo un trato individualizado por un personal altamente calificado para brindarles una atención de calidad (Hotel Milagro Inn, 2017).

1.1.3 Visión

La importancia de la visión en una empresa se debe a lo que va a crear o generar la entidad a partir de todos sus recursos disponibles, pero realmente radica en que es una fuente de inspiración para el negocio, la cual ayuda a trabajar en los momentos difíciles por un mismo objetivo y en la misma dirección a todas las personas involucradas en el negocio.

Según Jack Fleitman, “en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

Para el Hotel Milagro Inn la visión es:

Representar la hospitalidad de ésta dulce tierra, siendo reconocidos por la calidad de nuestro servicio y la orientación a la satisfacción de las necesidades y expectativas de

nuestros huéspedes con una atención de alto nivel, creando experiencias únicas que motiven a nuestros huéspedes a volver.

1.1.4 Valores

Los valores son importantes para la sociedad, ya que son el conjunto de principios que regulan la misma. Los valores para una organización son indispensables ya que permiten fortalecer a la empresa en las actividades que se desempeña. En el Hotel Milagro Inn se destacan los siguientes valores:

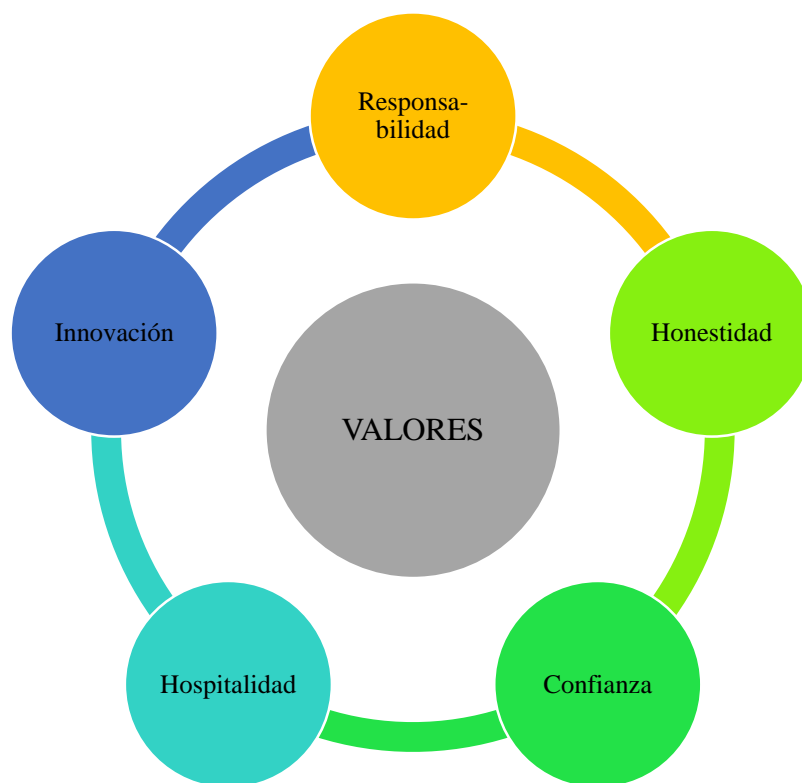


Figura 5: Valores

Fuente: Hotel Milagro Inn

1.1.5 Productos de Panadería Gourmet

Los productos que ofrece Panadería Nacional son de excelente calidad, higiene y exquisito sabor elaborados con los ingredientes de primera por un equipo de trabajo capacitado para ofrecer variedad de sabores en panes y dulces, para los paladares más exigentes de los clientes. Panadería Nacional además de ofrecer productos de calidad

brinda comodidad, rapidez y una excelente atención a sus clientes, de igual manera tiene la ventaja de que el producto sea entregado a domicilio.

Dentro de la variedad de productos que ofrece Panadería Nacional tenemos:

- Panes integrales entre ellos se destacan: pan integral con ajonjolí, pan negro con pasas y frutas confitadas.
- Panes de dulce: pan de mantequilla, pan de canela, pan relleno de frutos secos, pan de piña, pan de leche.
- Panes de sal: enrollado, pan ambato, lojano, cachito de jamón con queso, entre otros.

1.2 Análisis externo

El análisis externo de una empresa permite identificar las oportunidades que podrían agregar valor a la empresa y a su vez todas aquellas amenazas que podría perjudicar a la empresa, logrando así de esta manera determinar estrategias para aprovechar las oportunidades.

El análisis externo de la empresa la ubicación de las oportunidades y amenazas son la base, dado que deben aplicarse a cada uno de los sectores del ambiente global operativo. Una oportunidad es la circunstancia favorable del ambiente global que, si la empresa la sabe explotar, puede ser competitiva y alcanzar la mejora continua. La amenaza o riesgo es una circunstancia desfavorable del ambiente global que puede perjudicar los esfuerzos de la empresa para ser competitiva y no alcanzar la mejora continua. En otras palabras, las oportunidades nos ubican con la posibilidad de competir y las amenazas indican posibles limitaciones para hacerlo (Gonzalez, 2014).

1.2.1 Competencia

La competencia es una de las principales preocupaciones de todas las organizaciones, ya que el nivel excesivo de competidores en el mercado puede llegar a hacer que las empresas logren salir del mundo de los negocios.

Diego Mora, coordinador del gremio de panificadores, sostiene que el segmento panificador crece en el Ecuador entre un 5% y 10% al año, es decir que la demanda siempre crece por el número de habitantes. En cuanto al consumo señalan que el ecuatoriano cada vez se inclina con mayor frecuencia por pan integral o pan elaborado con cereales.

Para este negocio son todos aquellos establecimientos que se dedican a brindar el servicio de cafetería, elaboración y expendio de productos de panadería.

1.2.2 Crecimiento económico

Ecuador ha atravesado por varios cambios durante los últimos años ya que la caída del precio del barril del petróleo y la apreciación del dólar ha influido en la economía del país generando gran inestabilidad para varios sectores económicos. Adicional un terremoto que afectó a la zona costera noroccidental del país el 16 de abril del 2016 causó que aumente el desempleo urbano del 11,7% (2014) a un 18,8% (2016).

En ausencia de la moneda local y de ahorros fiscales, el gobierno se ve con la necesidad de reducir la alta inversión pública y contener el aumento del gasto corrientes, de la misma manera aplicar medidas temporales para aumentar los ingresos públicos no petroleros y restringir las importaciones.

Esta situación constituye una amenaza para la organización ya que puede existir el incremento de precios en los productos.

1.2.3 Tendencias políticas

Las tendencias políticas actualmente son de gran impacto en la sociedad, el nuevo cambio de gobierno ha sido de gran impacto para los ecuatorianos, ya que el país se encuentra dividido, ya que existen personas a favor y en contra del nuevo gobierno, sin dejar de lado que existen diferencias dentro del mismo partido, los cuales podrían generar inestabilidad al país.

Esto es una amenaza para la empresa ya que se evidencia la inestabilidad política del país como por ejemplo la escasez de materia prima para la elaboración del producto.

1.2.4 Aspectos legales

El funcionamiento de Panadería Nacional, está regulado por leyes ecuatorianas y entidades públicas como el Servicio de Rentas Internas y la Superintendencia de Compañías las cuales se encargan de controlar e inspeccionar el adecuado funcionamiento de la empresa.

Panadería Nacional se rige bajo las siguientes leyes:

- **Constitución de la República del Ecuador.-** Es la norma suprema en el Ecuador, es decir que no existe una ley que se encuentre por encima de la misma por lo que al garantizar la libertad de empresa, como lo hace la Constitución, se está garantizando que se pueda invertir en cualquier campo de la economía. La Constitución garantiza la libertad de contratación, se refiere a que Panadería Nacional puede elegir al personal que trabajará para ellos, y este personal no podrá ser impuesto por terceras personas, ya que es una decisión única de la empresa.
- **Código de Trabajo.-** La presente Ley otorga beneficios tanto a los trabajadores como empleadores, como por ejemplo uno de los beneficios de la Panadería Nacional es el de despedir a un trabajador cuando este realice actos contrarios a la ley, valiéndose de figuras legales como el visto bueno.

- **Código Civil.-** El Código civil es el que establece si una empresa está constituida en calidad de persona jurídica, poder brindar derechos y obligaciones, y por lo tanto puede ejercer sus actividades con valor legal.
- **Ley de Compañías.-** Este cuerpo controla las compañías y es de vital importancia presentar a esta Autoridad la información requerida como balances, informe de pérdidas y ganancias, logrando de esta manera que las empresas lleven un registro los cuales ayudan a determinar si el negocio está funcionando o no de una buena manera.
- **Código Tributario.-** En este código se puede concluir si se está llevando a cabo un correcto manejo en el pago de impuestos, de esta manera la compañía podrá obtener beneficios tributarios, es decir esta ley es una herramienta para generar ahorro dentro de la compañía siempre y cuando esta sea manejada de manera adecuada.
- **Ministerio de salud.-** Este miembro del gobierno es el responsable de la protección y promoción de la salud pública así como de proveer bienestar y otros servicios de la seguridad social.
- **Ordenanzas Municipales del cantón Milagro.-** Es un acto normativo a través del cual se expresa el Concejo Municipal para el gobierno de su respectiva sección de provincia en temas que revisten interés general y permanente para la población y cuya aplicación y cumplimiento es de carácter obligatorio desde su publicación. (Machiado, 2012)
- **Bomberos.-** Para tener los papeles completos de funcionamiento de un hotel se debe cumplir con ciertos requisitos según la Gestión de Riesgos, Seguridad y Salud Ocupacional:
 1. Copia completa y actualizada del RUC donde consta el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
 2. Copia de Consulta de Uso de Suelo otorgada por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

3. Copia del último pago del Impuesto Predial con la dirección del establecimiento.

4. Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.

Luego de presentar los requisitos correspondientes, se recibe una orden de pago con la cual podrá cancelar en las ventanillas del Banco de Guayaquil, este valor varía dependiendo del tipo de funcionamiento y organización por lo cual se debe consultar directamente en la entidad. Una vez realizado el pago, se debe presentar el comprobante en uno de los Centros de Atención al Usuario para que elaboren la Tasa de Servicio Contra Incendio correspondiente.

1.2.5 Avances tecnológicos

Los avances tecnológicos influyen en el desarrollo de un país, debido a que existen nuevas creaciones y las capacidades de mejorar para evolucionar dentro del entorno actual de las personas utilizan como herramienta de trabajo la tecnología. Este aporte tecnológico es de suma importancia ya que la empresa puede aprovecharla para que en base a la tecnología los procesos sean más eficientes, de igual manera estar pendiente de todos los avances tecnológicos que surgen con el pasar del tiempo es indispensable para ligar a la empresa y éste será siempre un valor agregado.

En la actualidad el desarrollo tecnológico es vital para el desarrollo de una empresa ya que la tecnología debe estar conjuntamente caminada con las actividades y el personal de Panadería Nacional por esta razón se implementará lo siguiente en la empresa:

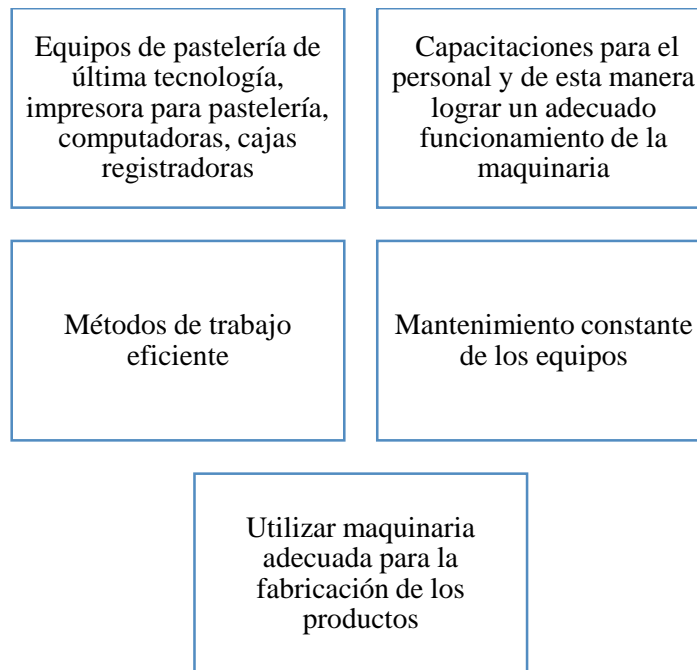


Figura 6: Desarrollo Tecnológico

Estos avances tecnológicos constituyen en una oportunidad para la empresa, por que ayuda al cumplimiento de los objetivos de la misma tales como: captar clientela, fidelización de los clientes, aumentar la rentabilidad, mejorar la imagen de la empresa.

1.2.6 Tendencias socioculturales

Las tendencias socioculturales hacen referencia a cualquier fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de un conjunto de personas.

Más que una tendencia se ve reflejado a una evolución del hombre queriendo mantener una alimentación saludable y por lo tanto consumir alimentos que posean más proteínas, una opción saludable es elegir a la hora de comprar pan integral y de agua, los cuales en la actualidad están siendo uno de los mayores consumidos. Se fortalece una nueva concepción de alimentación saludable basada en la simplicidad, tanto en los alimentos, como en los métodos de preparación.

Las tendencias socioculturales para la organización es una oportunidad ya que podemos en la nueva cafetería implantar un mecanismo el cual ayude a fortalecer la concepción de alimentos saludables enfocándose en los procesos productivos.

2 ANÁLISIS INDUSTRIAL

Este análisis se basa en realizar un estudio competitivo que permita a la empresa Panadería Nacional comprender el ambiente en el que se viene desarrollando hace más de 30 años, y de esta manera construir estrategias que permitan adaptarse al mundo competitivo y a los cambios de gustos y preferencias por parte de los clientes.

La fuerza combinada de los 5 factores determina la capacidad de las compañías de un sector industrial para ganar en promedio tasa de rendimiento sobre la inversión que supere el costo de capital.

Estos 5 factores determinan la rentabilidad de la industria por que influyen en los precios, costos y en la inversión que deben realizar las compañías. (Porter, 2010). Por ello este análisis de la industria debe ser conocido por todos los miembros de la organización ya que es un factor esencial para que todos puedan competir, mejorando de esta manera la situación de la organización.

Es indispensable que la empresa Panadería Nacional conozca el mercado competitivo que lo rodea, por esta razón se debe plantear las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en un análisis FODA, el mismo que será de gran ayuda para el desarrollo de la empresa con el fin de lograr la ventaja competitiva sobre otras empresas, llegando de esta manera un índice alto de rentabilidad.

2.1 Análisis De Nuevos Competidores

Se habla de amenaza de nuevos competidores cuando el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, esto quiere decir que se tiene un riesgo ya que habrá empresas interesadas en participar en el mismo sector, con las mismas características económicas o con productos similares, llegando de esta manera a aprovecharse de las oportunidades que ofrece el mercado, aumentando la competencia y bajando la rentabilidad del sector.

Según Michael Porter pronuncia que:

En la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo.

Existen algunos factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores:

- Diferenciación del producto.-

La compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores.

Es decir que selecciona uno o más atributos que son importantes y adopta un posicionamiento especial para atender las necesidades de los clientes. El objetivo principal es el de conseguir la igualdad de costos o una proximidad con sus competidores, para lo cual reducen costos en las áreas que afecten a la diferenciación (Porter, 2010).

Los pasos para la diferenciación según Porter son los siguientes:

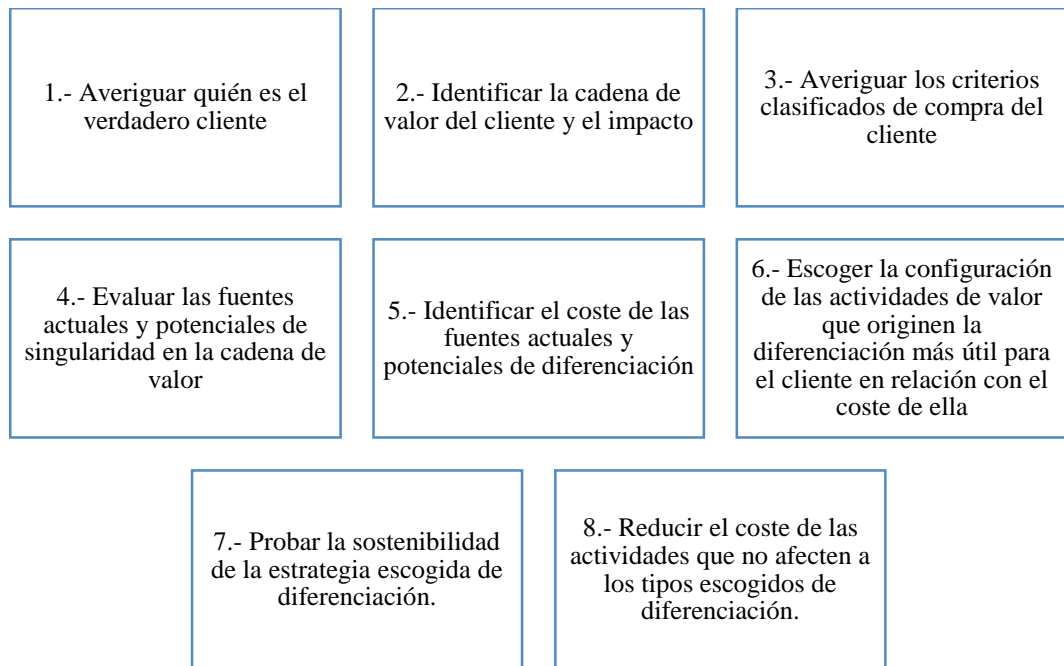


Figura 7: Diferenciación del producto

Fuente: (Porter, 2010, pág. 194)

- Acceso canales de distribución.-

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Cuando los canales de distribución del producto se encuentran bien establecidos los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten los productos a través de una reducción de precios.

- Identificación de marca.-

Hay que lograr ser la primera opción en la mente del consumidor, esto conlleva a lograr posicionarse en el mercado creando, prestigio, credibilidad, imagen, calidad, seriedad de modo que los clientes nos diferencien del resto logrando el reconocimiento de la marca.

- Barreras gubernamentales.-

Hace referencia a todas las normas, reglas, estatutos, leyes de acuerdo a la constitución política del país todas las empresas están obligadas a seguir mandatos y respetarlos ya que las mismas fueron establecidas por el gobierno a cargo, alguna de ellas son el registro de patentes, registro de marcas, solicitud de constitución de compañía, registro sanitario, permisos municipales, requisitos relacionados con el medio ambiente y seguridad, etc.

El cumplimiento de las leyes es indispensable para el funcionamiento de las empresas en el Ecuador, ya que si la empresa posee inconvenientes con el estado no se podrá desempeñar de forma eficiente.

2.2 Rivalidad Entre Competidores

La rivalidad entre los competidores es de gran impacto en el mercado, ya que las empresas luchan por una posición, utilizando diferentes tácticas, con el objetivo de conseguir mayor número de clientes para que la empresa incremente sus ingresos. Por ello no se compete solo en precios, también se compete en publicidad, innovación, calidad del producto o servicio.

En la actualidad existe competencia en la mayoría de sectores, y para poder aprender a controlarlas se debe conocer el macro y microambiente para que la empresa permanezca en el mercado. Existen factores que influyen en la rivalidad del competidor y son los siguientes.

- Concentración.-

Identificar el número de empresas que existen en el mercado, así como el tamaño, precios y evaluar la relación que existe entre las empresas competidoras, para de esta manera tener un amplio conocimiento acerca de la competencia.

- Diversidad de competidores.-

Existen varios competidores en la mayoría de sectores en el mercado, y todo es muy cambiante ya que los consumidores son más exigentes en la calidad del producto y cada vez aparecen otras necesidades por satisfacer.

- Diferenciación de producto.-

Competir en el mercado es complejo, para ello se debe buscar una manera adecuada que marque la diferencia del resto de competidores, logrando de esta manera que los clientes identifiquen claramente a la empresa ya sea por su imagen, diseño, calidad, prestigio, confianza, etc. La diferenciación de producto es un aporte positivo ya que se gana clientes y maximizan utilidades.

- Barrera de salida.-

Son aquellos costos que incurre la empresa en el momento que desea salir de la industria, y estos costos son más altos que el mantenerse en el mercado y competir.

En la situación actual de la panadería tenemos como barreras que la gran cantidad de regulaciones laborales suponen un alto costo para la empresa, barreras emocionales que suponen una resistencia emocional por parte de la dirección a una salida que está económicamente justificada y que no se quiere llevar a cabo por lealtad a los empleados, por temor a la pérdida de prestigio, por orgullo; interrelaciones estratégicas, entre unidades de negocio y otras en la compañía en términos de imagen, capacidad comercial, acceso a mercados financieros; son la causa de que la empresa conceda una gran importancia estratégica a estar en una actividad concreta.

2.3 Poder de negociación con clientes

El poder de negociación que se maneje con los clientes es indispensable para que la empresa maneje una relación comercial agradable con las dos partes involucradas, las mismas que resultarán beneficiadas. El consumidor es aquella persona u organización que se beneficia de los productos o servicios prestados por la organización, a través de diferentes mecanismos de intercambio de pago generalmente dinero, con el fin de satisfacer su necesidad.

- Concentración de clientes.-

Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad.

- Volumen de compras.-

Mientras mayor es el número de compras del cliente, mayor será las ventas de los proveedores para producir los bienes que satisfacen las necesidades del cliente.

- Diferenciación.-

Los clientes prefieren siempre productos de mayor calidad y si no es así el poder de negociación de los clientes es más exigente.

- Identificación de la marca.-

El cliente es capaz de reconocer la marca de su preferencia, por qué se diferencia de las demás.

Los clientes de Panadería Nacional exigen:

1. Calidad del producto.
2. Precios económicos.
3. Rapidez en la entrega.
4. Variedad de productos.

2.4 Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores son un elemento muy importante para la Panadería Nacional, porque son aquellos que suministran los insumos para la fabricación de panes, bocaditos, pasteles, entre otros.

Un proveedor puede ser una empresa o una persona que abastece y comercializa a otras empresas o personas con productos y materiales confiables los cuales serán transformados para venderlos posteriormente a los consumidores del negocio.

Factores que influyen en el poder de negociación con los proveedores:

- Concentración de proveedores.-

Identificar que empresas o personas comercializan los productos que requiere la Panadería Nacional.

- Importancia del volumen para los proveedores.-

La empresa Panadería Nacional comprará a sus proveedores de acuerdo a las necesidades que posea.

- Diferenciación de insumos.-

Es cuando los productos ofrecidos por un proveedor se diferencian de otros proveedores.

- Costos de cambio.-

Se refiere a los costos que implica cambiar de proveedor por diversas razones y esto puede darle poder a los proveedores.

- Disponibilidad de insumo sustitutos.-

Es la capacidad que tienen para reemplazar a algunos insumos por otros tradicionales.

- Impacto de los insumos.-

Mejorar la calidad del producto para su comercialización.

El poder de negociación con los proveedores es bajo puesto a que el número de proveedores que pueden vender a la empresa los productos que se necesita es alto y los productos no están diferenciados. Esto es una oportunidad para la empresa ya que puede conseguir los productos que se necesita a un costo más bajo.

2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

El ingreso de productos se debe tener siempre en cuenta ya que es importante conocer el mercado y con qué productos se pueden sustituir otro producto que ya se encuentra comercializando. La amenaza de sustitutos es mayor cuando el producto o servicios no posee una descripción, características ni precio único, por esta razón se recomienda realizar un análisis de mercado y aumentar la percepción del valor agregado para incrementar la fidelidad de los consumidores.

Para Pendería Nacional si aplica el caso de sustitutos, ya que existen varias empresas que brindan este producto con similares características y sin dejar atrás el precio más bajo por parte de los competidores.

Los productos sustitutos son los siguientes:

Cupcakes, waffles, pancakes, creppes, productos elaborados en base al plátano verde tales como: tigrillo, majado, bolones, empanadas.

ANÁLISIS FODA

Este análisis es utilizado en la actualidad por varias empresas, con la finalidad de ofrecer un diagnóstico para poder tomar decisiones estratégicas oportunas y mejorarlas en un futuro. La matriz permite identificar las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado, y las fortalezas y debilidades que presenta la empresa.

Oportunidades:

- Aumento en el consumo de pan
- Nuevas tecnologías de producción.
- Alianzas estratégicas con pequeñas y medias empresas.

Fortalezas:

- Cultura de servicio cálido y eficiente.
- Variedad en el producto.
- Precios accesibles al consumidor.
- Calidad del producto.

Debilidades:

- Falta de conocimiento del mercado de panadería/ cafetería local en la ciudad de Milagro.
- Se desconoce las características de los canales de distribución en la ciudad de Milagro.

Amenazas:

- Entrada de nuevos competidores.
- Competencia actual agresiva.
- Cambios de hábitos de los consumidores.
- Insuficiente mano de obra calificada.

2.6 Matriz de evaluación interna y externa

La matriz de evaluación interna y externa para la empresa es aquella que permite determinar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva en la cual se encuentra desarrollándose la empresa.

Tabla 1: FODA

	Fuerzas: Servicio cálido Variedad en el producto Personal capacitado Calidad en el producto	Debilidades: Nuevos en el mercado Falta de publicidad Tamaño de la empresa
Oportunidades: Ampliar variedad de productos Mejora del producto Promociones	Estrategias: FO El ampliar el negocio va a dar más oportunidad para promover el consumo de los productos en el desayuno Posee la maquinaria necesaria para producir de una manera eficiente logrando de esta manera atender bien a los clientes y que los mismos se encuentren satisfechos. Expandir la empresa ayudará al posicionamiento en el mercado de manera, tanto en calidad y precio.	Estrategias: DO Tomar en cuenta a los proveedores
Amenazas: Ingreso de nuevos competidores al sector. Productos sustitutos	Estrategias: FA Al ingreso de nuevos competidores en el mercado se debe estar al tanto para tener siempre una ventaja competitiva sobre los mismos. Ingreso de nuevos productos al mercado son similares o diferentes características	Estrategias:DA Diversificación de productos

3 INVESTIGACIÓN

3.1 Investigación de mercado

Se define como investigación de mercado a la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva con el de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia (Kotler & Keller, 2012).



Figura 8: Crecimiento sector hotelero

3.1.1 Identificar el problema

Determinar el problema en base a circunstancias trascendentales que han sucedido y tendrán una influencia en el futuro de la empresa, el problema que se encontró para la empresa Panadería Nacional que será ubicado en el Hotel Milagro Inn, es que no se encuentra posicionada en el mercado ya que a simples rasgos se puede determinar que no es una empresa conocida al 100% en la ciudad de Milagro.

Panadería Nacional en sus inicios tuvo incursión solo en ciertos productos de panadería, pero con el paso del tiempo y con el sólido equipo de profesionales que se viene conformando, escalo en sus proyectos ya que después de su crisis busco salir hacia

adelante consiguiendo nuevos clientes, con este giro de negocio y consiente de las carencias que posee la empresa se ha podido identificar su problema.

3.1.2 Objetivos de la investigación

El objetivo de la investigación hace referencia a lo que se pretende determinar y alcanzar para lograr los beneficios orientados hacia la organización y así evitar cometer errores pasados.

Los objetivos van a integrar diferentes propósitos que motivan al desarrollo adecuado de la investigación, para plantear los objetivos de debe responder siempre a las siguientes preguntas:

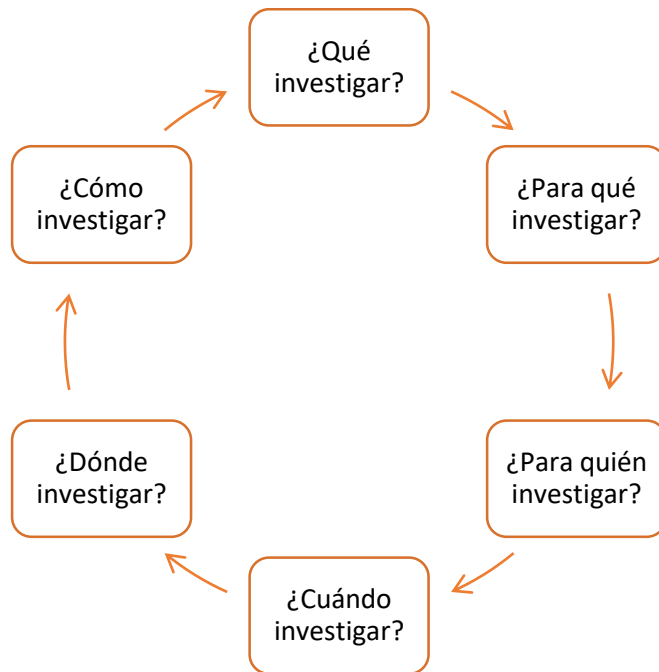


Figura 9: Preguntas para los objetivos

3.1.2.1 General

Obtener información para conocer las necesidades de los clientes y sus costumbres en cuanto a consumo de alimentos de panadería en la ciudad de Milagro.

3.1.2.2 Específicos

Determinar las características que el consumidor final busca y valora en una panadería.

Establecer los canales de distribución donde generalmente se adquieren los productos y en cuáles les gustaría conseguirlos.

Determinar qué tipo de pan prefiere el consumidor.

Definir el mercado meta al cual estará dirigido los productos de panadería.

3.2 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado se encarga de dividir los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que se pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con las necesidades únicas que presenta el consumidor. Existen algunas variables principales para la segmentación del mercado de consumo tales como. Geográfica, demográfica, psicográfica y conductual (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

3.2.1 Criterios demográficos

La segmentación demográfica se percibe como la división del mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, etc. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

El crecimiento de la empresa puede darse enfocándose a personas con nivel socio económico medio bajo, ya que las personas que pretenden comprar pan y dulces tratan de buscar paquetes y promociones accesibles para su economía sin dejar de lado la calidad y cantidad del producto. Por esta razón Panadería Nacional establecerá precios accesibles para adquirir el producto.

3.2.2 Criterios geográficos

La segmentación geográfica pretende dividir el mercado en distintas unidades geográficas como naciones, regiones, Estados, municipios, ciudades, entre otros. La empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, u operar en todas las áreas pero prestando atención a las distintas necesidades y deseos geográficos (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

Panadería Nacional estará ubicado en Ecuador, en la provincia del Guayas en el cantón Milagro en el sector céntrico de la ciudad de Milagro.

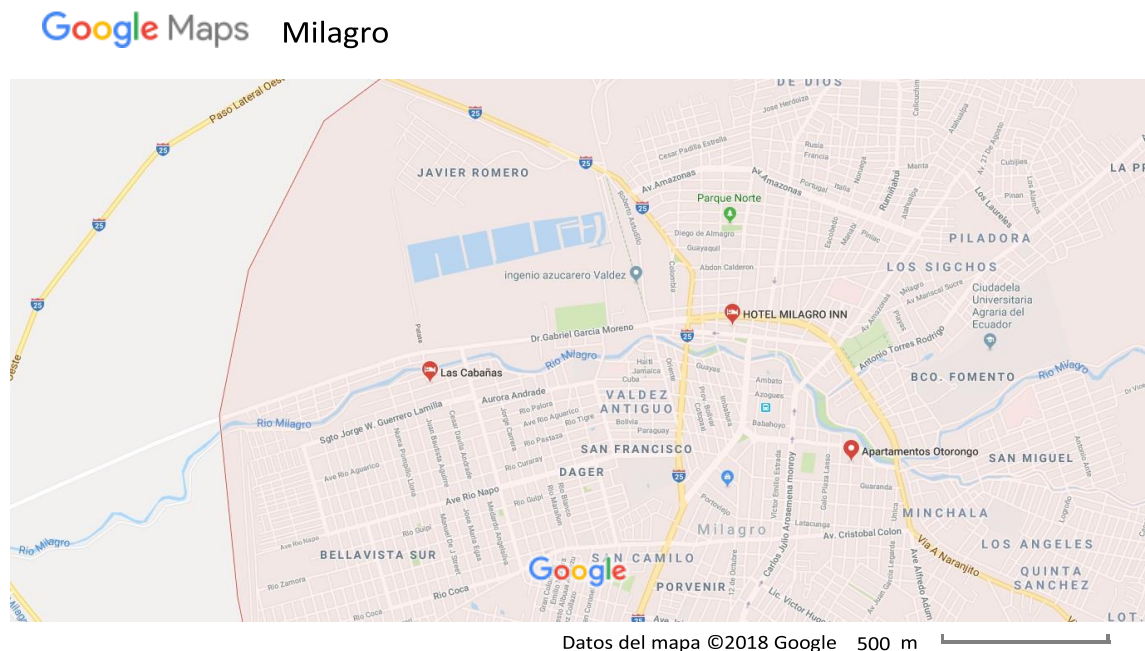


Figura 10: Mapa de la zona céntrica de Milagro

Fuente: (Google Maps, 2018)

3.2.3 Criterios conductuales

La segmentación conductual divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para la creación de segmentos de mercado (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

Los beneficios que la gente busca cuando compran pan son por ejemplo alimentación, salud, sabor, exclusividad, comodidad en la compra, exclusividad, para demostrar estatus o simplemente se compra por placer.

3.2.4 Criterios psicográficos

Los estilos psicográficos dividen a los compradores en diferentes segmentos, basándose en características como la personalidad, el estilo de vida o las distintas clases sociales (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

Existen varios países estudiados para determinar los 6 Estilos de Vida en América Latina, con diferentes pesos, pero guardando ciertas similitudes en sus tamaños.

Tabla 2: Estilos de Vida en América Latina

Total País (share %)						
	Perú	Colombia	Ecuador	Brasil	México	Costa Rica
Sofisticados	5	8	10	5	8	4
Progresistas	25	27	19	18	16	18
Modernas	21	27	21	32	23	25
Formalistas	18	16	20	23	26	27
Conservadoras	24	16	18	13	21	18
Austeros	7	6	12	9	6	8

Fuente: (Arellano, 2017)

3.3 Prueba piloto

Se llevó a cabo una prueba piloto la misma que constó de preguntar a 20 personas las cuales dijeron que el pan forma parte de su dieta cotidiana, de las 20 personas 18 contestaron afirmativamente, por lo cual se estima una probabilidad del 90% para efectos del cálculo del tamaño de la muestra.

3.3.1 Determinación del tipo y tamaño de la muestra

La determinación del tipo y tamaño de la muestra es importante ya que permite conocer el conjunto de individuos que son parte de la población. Es fundamental destacar la población que será la base para determinar la muestra del estudio que se va a realizar. El cantón Milagro cuenta con 4 parroquias las mismas que poseen un total de 166000 habitantes según SNI (Sistema Nacional de Información), relacionados directamente con los datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) de acuerdo al censo de población y vivienda 2010.

La determinación para el tamaño de la muestra se realizó de la siguiente manera:

El monto de error que puede tolerar es del 5%, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado debería tener, es decir mientras más bajo por ciento es mejor y más exacto. El nivel de confianza es del 95%, este es el monto de incertidumbre que se está dispuesto a tolerar, por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número.

Se consideró una muestra de 139 personas en la Ciudad de Milagro para realizar la encuesta y poder determinar la condición de la Panadería Nacional en el mercado y de esta manera saber si es conocida o no por las personas, bajo qué nivel de posicionamiento se encuentra y la preferencia de los clientes con respecto a los productos de panadería. Las encuestas serán realizadas a distintas personas indistintamente de su edad y género, ya sea femenino o masculino.

3.3.2 Elaboración de la encuesta

La presente investigación se realizó en la ciudad de Milagro provincia del Guayas desde el 26 de enero 2018 hasta el 31 del mes señalado, el cual tuvo como finalidad encuestar a 139 personas en el Hotel Milagro Inn y en el Hotel Nacional. Las encuestas fueron realizadas de manera personal a cada cliente que llegaba a los hoteles y también a las personas que se encontraban dos cuadras a la redonda de los hoteles. Se escogió el lugar dicho para aplicar las encuestas ya que existe gran afluencia de personas dentro de la zona

céntrica de Milagro y es en el Hotel Milagro Inn, en el cual se realizará la apertura de la nueva sucursal de Panadería Nacional.

3.3.3 Resultados de la encuesta

3.3.3.1 Análisis Univariado

1. ¿Qué edad tiene?

Tabla 3: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Menos de 18	4	3	3	3
de 18 a 25	60	43	43	46
de 26 a 35	35	25	25	71
de 36 a 45	15	11	11	82
de 46 a 55	19	14	14	96
de 56 a 65	6	4	4	100
Total	139	100	100	

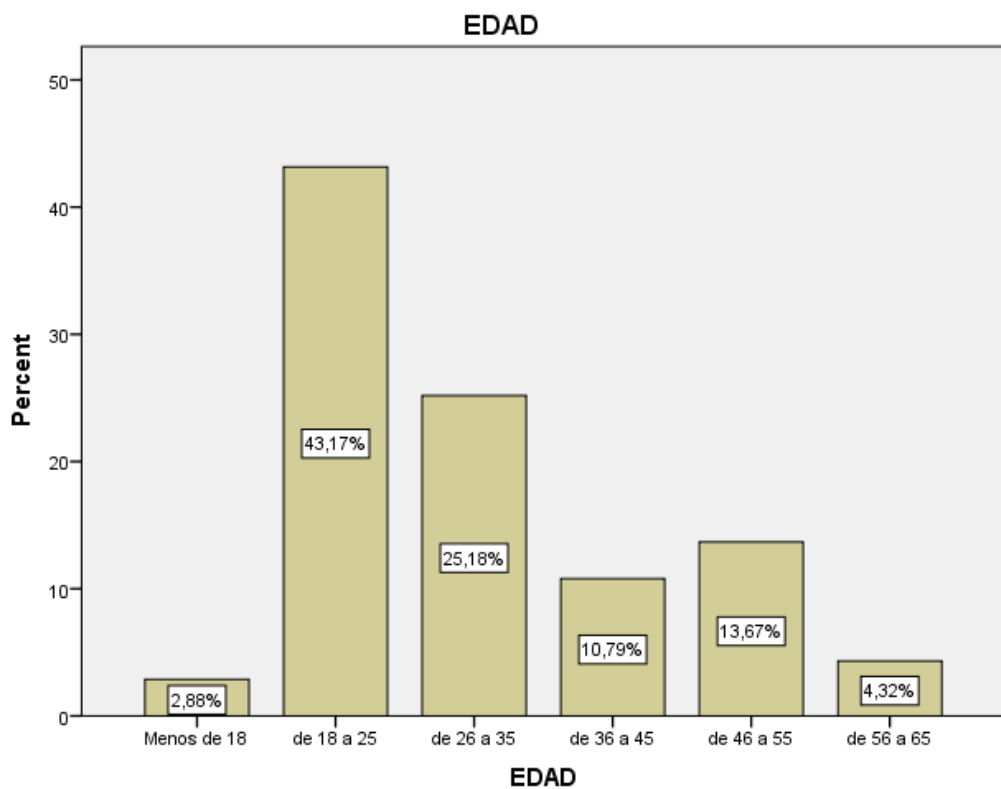


Figura 11: Edad

Se puede observar en la figura que de las 139 personas que fueron encuestadas se identifica que su mayoría 43% están entre 18 y 25 años de edad, mientras que un 25% se encuentran entre 26 a 35 años de edad, un 14% entre 46 a 55 años de edad, un 11% de 36 a 45 años, un 4% de 56 a 65 años y un 3% son menores de 18 años. Con este resultado Panadería Nacional debe tomar en cuenta que su segmento de mercado será comúnmente entre 18 a 35 años de edad. Por lo tanto debe implementar estrategias para captar y fidelizar a los clientes.

2. ¿Qué sexo es usted?

Tabla 4: Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	92	66	66	66
Femenino	47	34	34	100
Total	139	100	100	

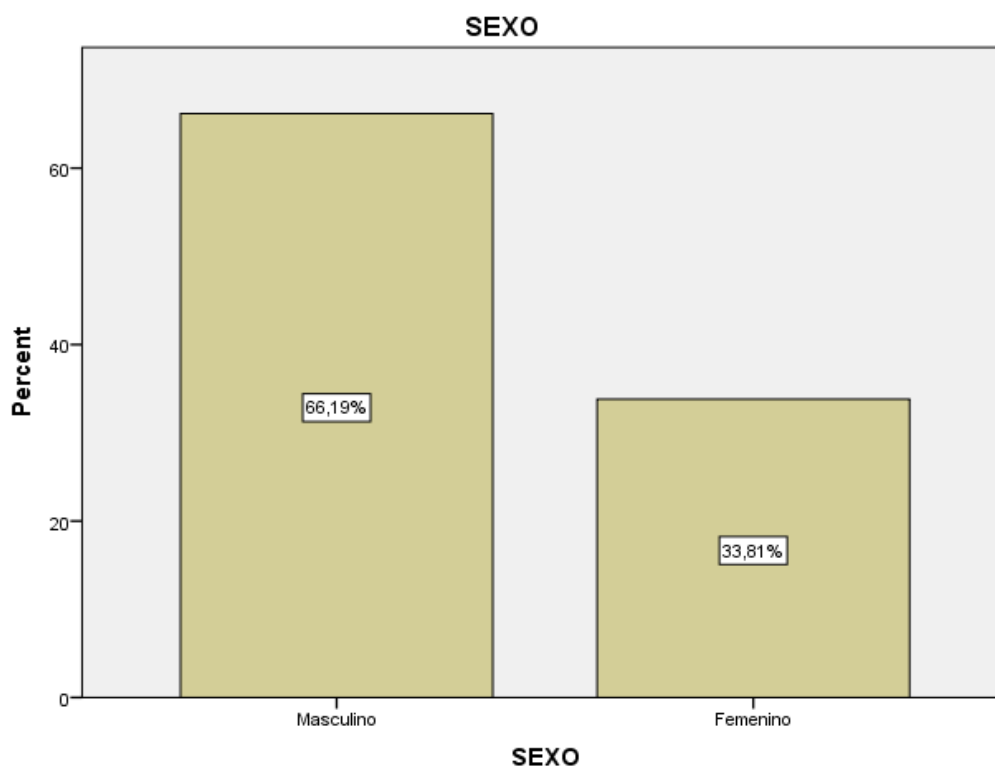


Figura 12: Sexo

Se puede observar en la figura que las personas que fueron entrevistadas mayormente fueron hombres con un 66,19% seguido de las mujeres con un 33,81%.

3. ¿Para quién compra usted el pan?

Tabla 5: Para quién Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Para usted mismo	26	19	19	19
Usted y su pareja	18	13	13	32
Usted y su familia	88	63	63	95
Para su negocio	4	3	3	98
Evento social	3	2	2	100
Total	139	100	100	

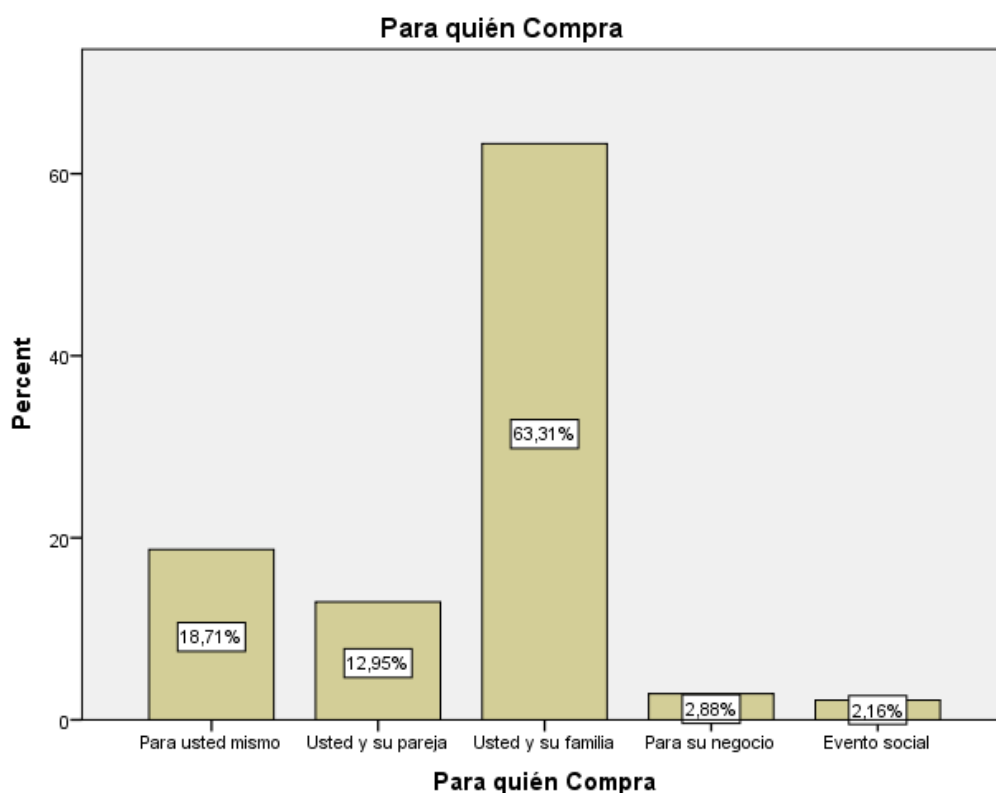


Figura 13: Para quién Compra

De acuerdo con la figura las personas que compran el pan, lo hacen para ellos mismos y su familia en un 63%, un 19% realiza la compra del pan para sí mismos, un 13% lo hace para sí mismo y su pareja, un 3% compra para su negocio y un 2% realiza la compra de pan para los eventos sociales. Por lo tanto Panadería Nacional deberá establecer una estrategia de penetración enfocada en desarrollar la demanda primaria con el fin de incrementar el consumo de los clientes.

4. ¿El pan es parte de la dieta cotidiana de usted o de su familia?

Tabla 6: El pan es importante en su dieta cotidiana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Si	83	60	60	60
No	56	40	40	100
Total	139	100	100	

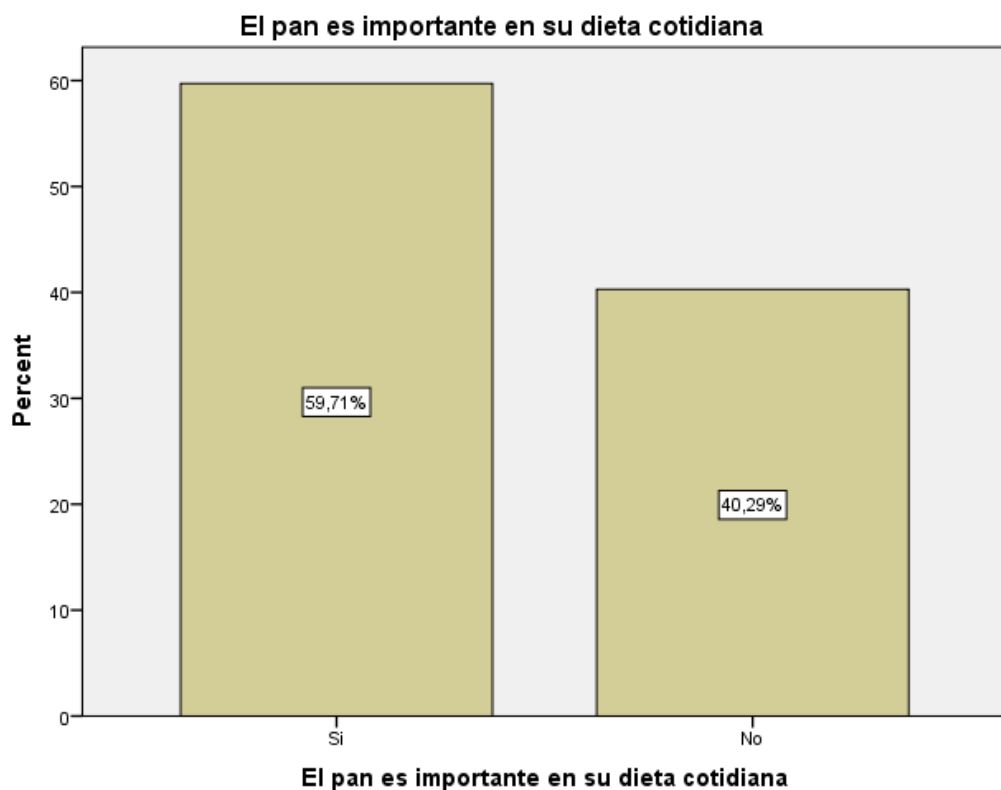


Figura 14: El pan es importante en su dieta cotidiana

Según la figura podemos observar que porcentaje de las personas encuestadas consideran importante el pan en su dieta cotidiana, del total de 139 personas encuestadas un 60% si considera importante este factor, mientras que un 40% no toma en cuenta al pan como su dieta cotidiana pero no descarta la posibilidad de experimentar cuales serían los efectos positivos de la misma. Por lo tanto, Panadería Nacional debe desarrollar una estrategia que incentive el consumo de pan y sea considerado importante para la dieta cotidiana.

5. ¿Dónde compra habitualmente el pan que consume?

Tabla 7: Dónde compra el pan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Tienda de barrio	22	16	16	16
Panadería	108	78	78	94
Supermercado	9	7	7	100
Total	139	100	100	

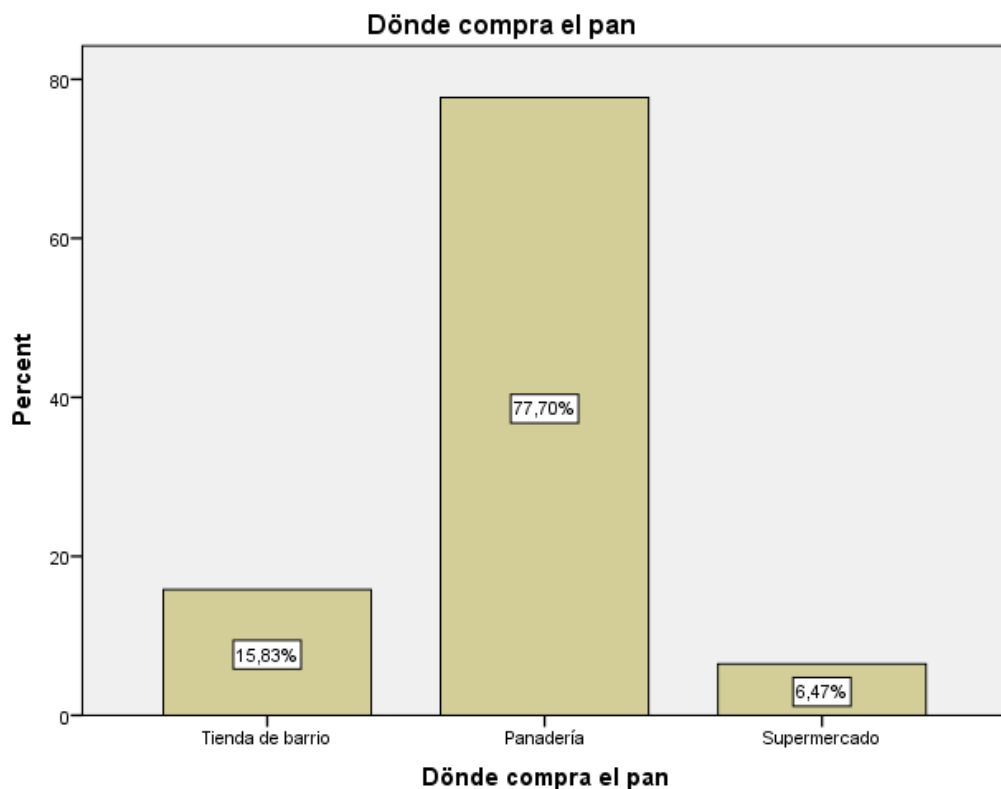


Figura 15: Dónde compra el pan

Se puede observar en la figura el lugar donde las personas encuestadas habitualmente compran el pan que consumen, de las 139 personas encuestadas un 78% lo hacen en la panadería, mientras que un 16% lo hacen en tiendas de barrio y por último un 6% lo hacen en el supermercado. Considerando los resultados obtenidos, Panadería Nacional debe considerar establecer estrategias de crecimiento enfocado en estrategias de desarrollo por producto.

6. ¿Con qué frecuencia (días a la semana) usted compra pan en la semana?

Tabla 8: Frecuencia de compra de pan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
1	8	6	6	6
2	16	12	12	17
3	27	19	19	37
4	55	40	40	76
5	13	9	9	86
6	7	5	5	91
7	13	9	9	100
Total	139	100	100	

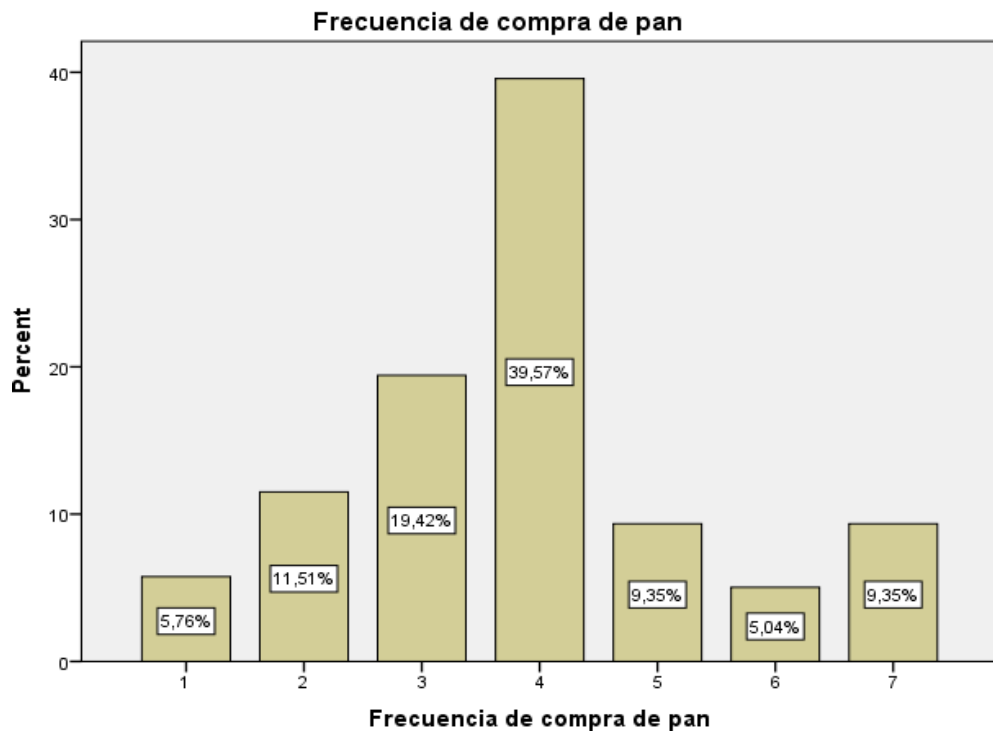


Figura 16: Frecuencia de compra de pan

Se puede observar en la figura la frecuencia con la cual los encuestados compran pan. De los 139 encuestados un 40% la consume cuatro veces por semana, un 19% tres veces por semana, el 12% dos veces por semana, un 9% compra pan entre cinco a siete, un 6% una vez a la semana y por último un 5% seis veces a la semana. Por lo tanto Panadería Nacional debe tomar en consideración la frecuencia de consumo de sus potenciales clientes para segmentar la amplitud de mercado potencial y adaptarse a la rotación del producto.

7. Señale cuales de los siguientes tipos de pan usted consume con mayor frecuencia

Tabla 9: Pan Preferido

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
Pan de dulce	66	31%	48%
Pan de sal	96	46%	69%
Pan de agua	11	5%	8%
Pan de molde blanco	8	4%	6%
Pan de molde negro	1	1%	1%
Pan integral	14	7%	10%
Empanada de queso	14	7%	10%
Total	210	100%	151%

\$pan_preferido Frequencies Responses Percent

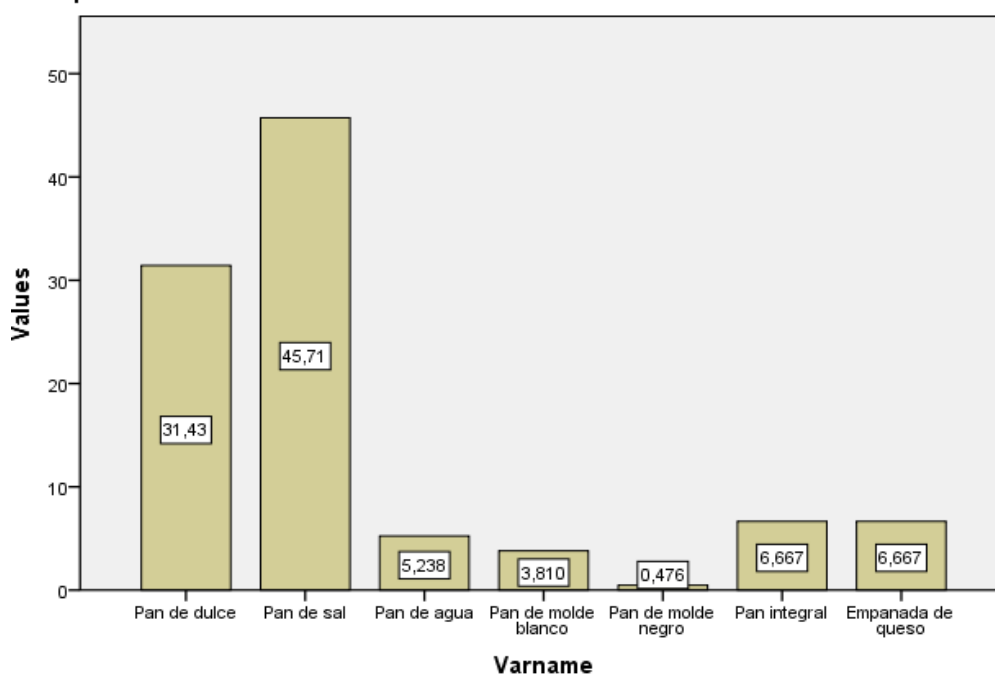


Figura 17: Pan Preferido

De acuerdo con la figura se puede observar la preferencia de pan, del total de 139 encuestas se identificó que el 31% prefiere pan de dulce, un 46% prefiere pan de sal, un 7% prefiere pan integral, el 7% empanadas de queso, un 5% prefiere pan de agua y por ultimo un 4% pan de molde blanco. Por lo tanto, Panadería Nacional considerando los resultados deberá establecer una estrategia de diferenciación para poder ofrecer productos que atraigan a un mayor número de consumidores por su sabor.

8. Indique qué productos adicionales le gustaría que tenga una panadería

Tabla 10: Productos Adicionales

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
Especiales	35	18%	25%
Pasteles personalizados	20	10%	14%
Postres	69	35%	50%
Productos lácteos	16	8%	12%
Bebidas	17	9%	12%
Productos de cafetería	12	6%	9%
Productos de temporada	15	8%	11%
Sánduches	13	7%	9%
Total	197	100%	142%

\$Productos_adicionales Frequencies Responses Percent

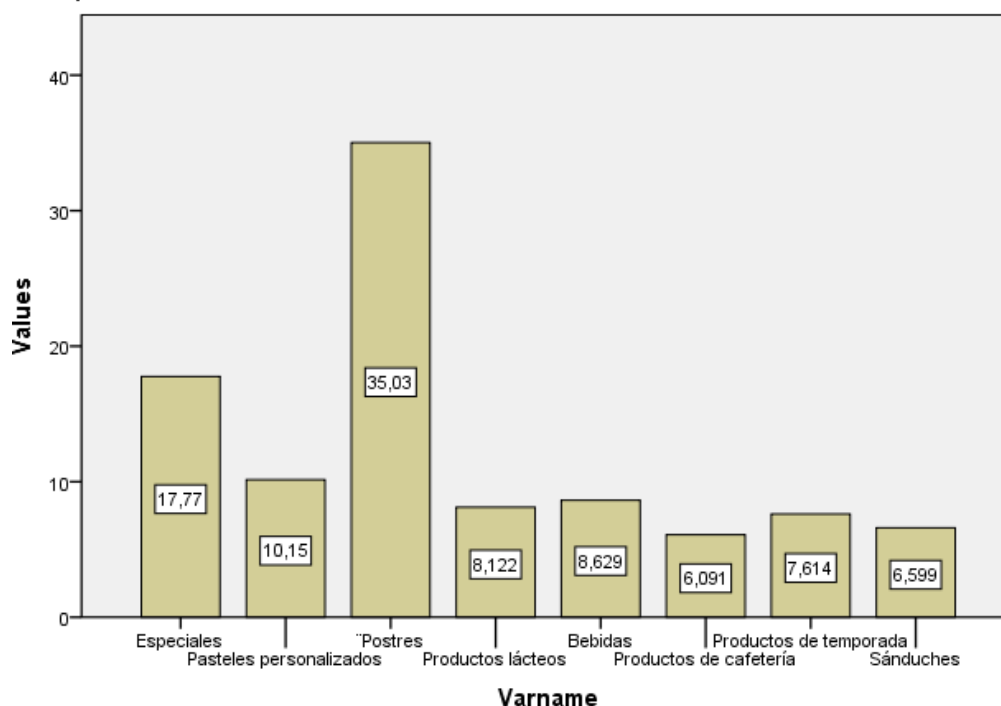


Figura 18: Productos Adicionales

De acuerdo a la figura se puede conocer la percepción de las personas en cuanto a los productos adicionales, del total de las 139 personas encuestadas, un 35% de las mismas opina que se debería tener postres, seguido por productos especiales con un 18%

(trenzas, corchitos, pan de chocolate, pañuelos), un 10% con pasteles personalizados, 9% con bebidas, un 8% con productos lácteos, 8% con productos de temporada, un 7% con sánduches y por último un 6% con productos de cafetería. Por lo tanto, Panadería Nacional deberá enfocarse en establecer una estrategia de crecimiento enfocada en el desarrollo de los productos, con el fin de desarrollar las ventas en los mercados existentes con productos mejorados.

9. Aproximadamente ¿Cuánto gasta cada vez que va a comprar a la panadería?

Tabla 11: Gasto promedio de pan en cada compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
0,3	1	1	1	1
0,4	1	1	1	1
0,5	48	35	35	36
0,8	2	1	1	37
1	18	13	13	50
1,5	6	4	4	55
2	21	15	15	70
2,5	1	1	1	71
2,8	1	1	1	71
3	16	12	12	83
3,5	2	1	1	84
4	5	4	4	88
4,5	1	1	1	89
5	8	6	6	94
6	4	3	3	97
7	3	2	2	99
10	1	1	1	100
Total	139	100	100	

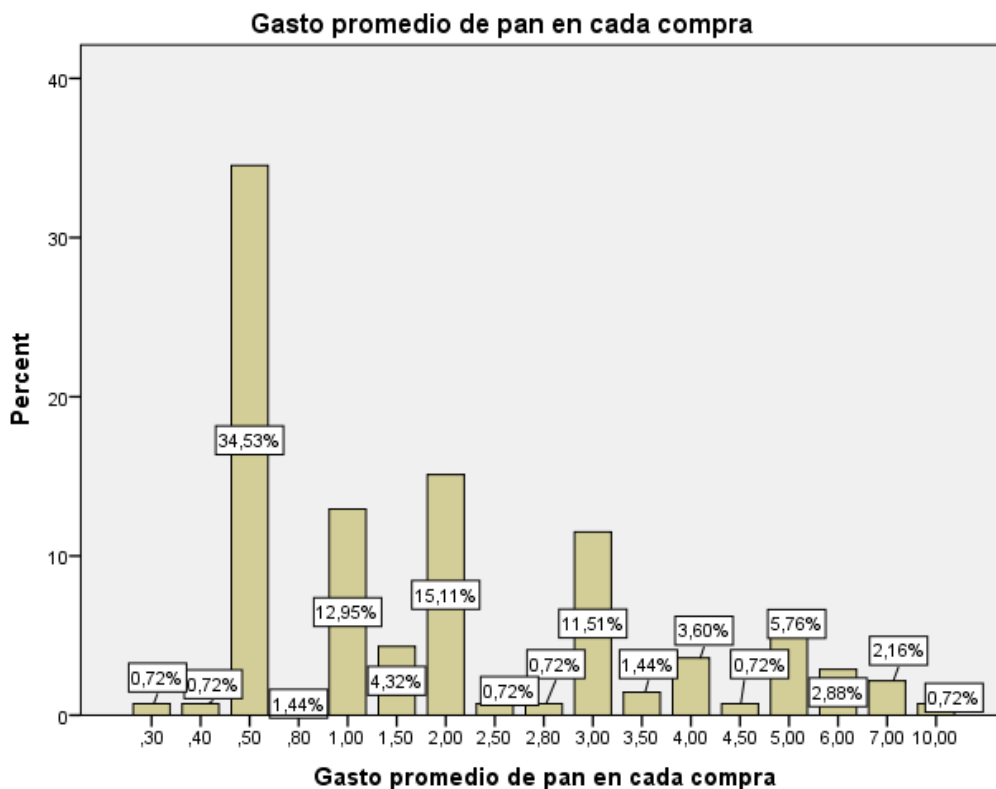


Figura 19: Gasto promedio de pan en cada compra

Según la figura podemos observar que el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por cada vez que acudan a comprar pan, del total de 139 encuestados, un 35% estaría dispuesto a pagar \$0.50, un 15% pagaría \$2.00, un 13% pagaría \$1.00, un 12% \$3.00, 6% pagaría \$5.00, un 4% pagaría \$1.50, un 4% pagaría \$4.00, un 3% pagaría \$6.00, un 2% pagaría \$7.00, un 1% \$3.50, otro 1% pagaría \$0.80, 1% pagarían \$0.30, \$0.40, \$2.50, \$2.80, \$4.50 y \$10.00. De acuerdo a estos resultados Panadería Nacional deberá enfocarse en establecer una gama de precios que vaya conforme a lo que el consumidor estaría dispuesto a pagar por cada presentación.

10. Le gustaría encontrar en la panadería un espacio en el cual pueda consumir los productos dentro de la misma. (Sillas, mesas)

Tabla 12: Espacio para consumir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Si	117	84	84	84
No	22	16	16	100
Total	139	100	100	



Figura 20: Espacio para consumir

Se puede observar en la figura si a las 139 personas encuestadas les gustaría encontrar un lugar para consumir dentro de la panadería. Del total 117 personas dijeron que si es decir un 84% y un 16% es decir 22 personas dijeron que no. Por lo tanto Panadería Nacional deberá establecer un conjunto de estrategias que se enfoque en ofrecer un lugar adecuado con un nivel de comodidad propicio para satisfacer las necesidades del consumidor.

11. Escoja el nivel de importancia al elegir una panadería en cuanto a calidad

Tabla 13: Importancia calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Muy Importante	121	87	87	87
Importante	18	13	13	100
Total	139	100	100	

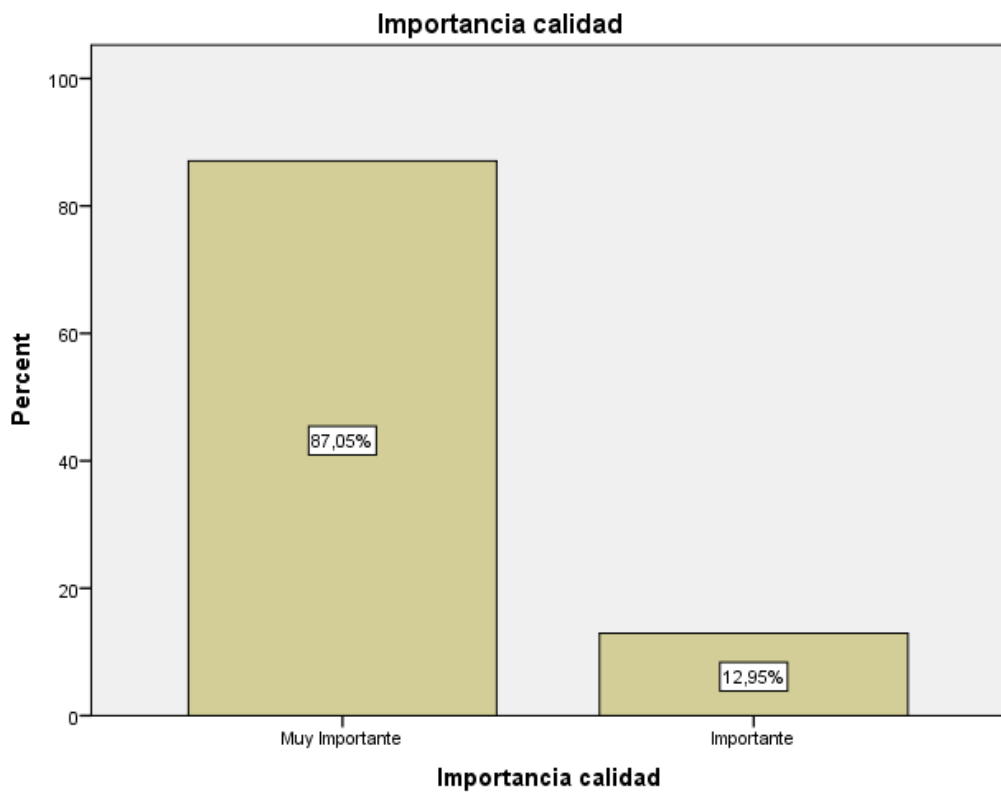


Figura 21: Importancia calidad

Se puede observar en la figura la opinión de las personas encuestadas acerca de la importancia de la calidad al momento de elegir una panadería, del total de 139 personas encuestas un 87% dijo que es muy importante la calidad mientras que un 13% supo decir que la calidad es importante. Considerando estos resultados Panadería Nacional debería establecer una estrategia basada en la excelencia operativa para superar a sus competidores.

12. Escoja el nivel de importancia al elegir una panadería en cuanto a variedad.

Tabla 14: Importancia Variedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Muy Importante	104	75	75	75
Importante	35	25	25	100
Total	139	100	100	

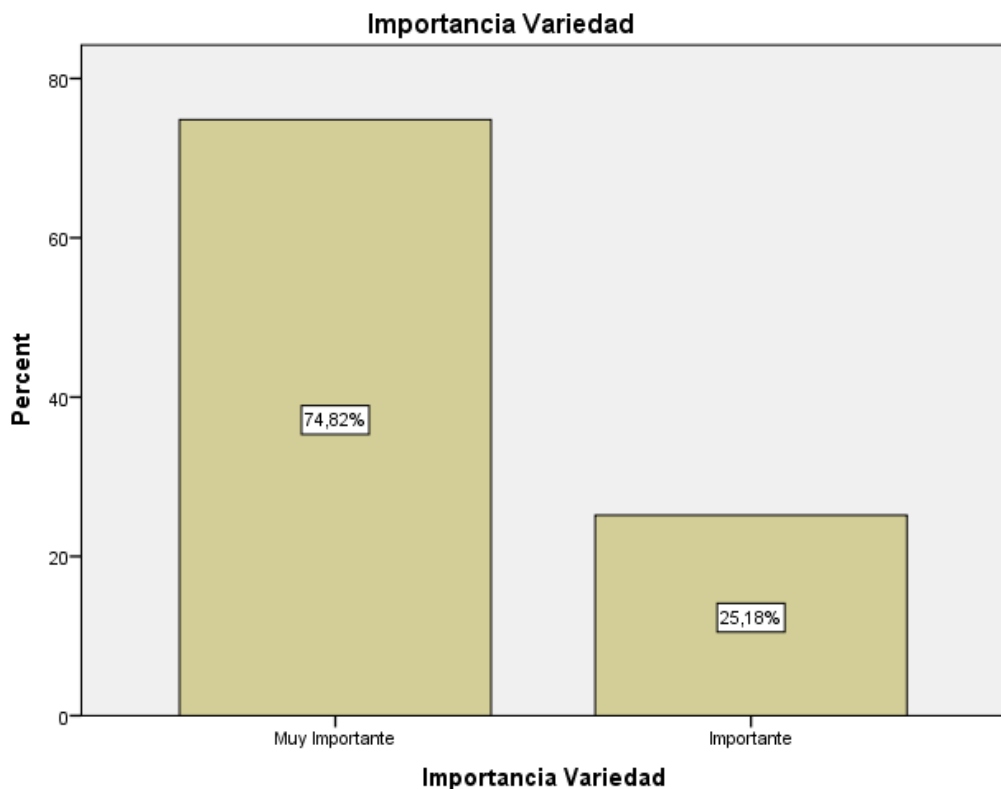


Figura 22: Importancia Variedad

Se puede observar en la figura que el nivel de importancia al elegir una panadería en cuanto a la variedad, del total de 139 personas encuestas un 75% de las personas dijo que es muy importante la variedad en el momento de elegir una panadería mientras que un 25% supo decir que es importante. Con estos resultados Panadería Nacional debería establecer una estrategia para poder diferenciarse de sus competidores.

13. Escoja el nivel de importancia al elegir una panadería en cuanto a precio.

Tabla 15: Importancia Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Factores	Muy Importante	95	68	69	69
	Importante	40	29	29	98
	Poco Importante	3	2	2	100
	Total	138	99	100	
Pérdidas	Sistema	1	1		
Total		139	100		

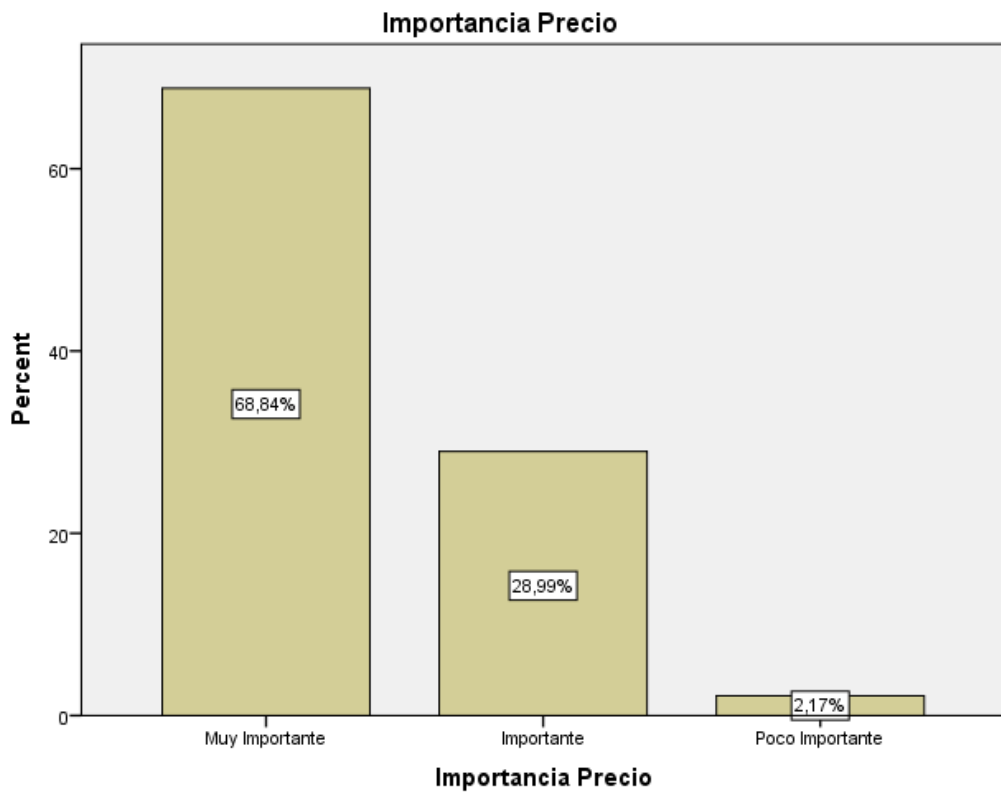


Figura 23: Importancia Precio

Se puede observar en la figura que del total de personas encuestadas su percepción acerca del nivel de importancia al elegir una panadería en cuanto al precio, del total de 139 personas encuestadas un 69% consideran que es un factor muy importante, 29% consideran que es importante y por último un 2% consideran que es poco importante el precio. Considerando este resultado Panadería Nacional debe establecer una

estrategia de líder en costos para ofertar productos de calidad a precios atractivos ante sus competidores.

14. Escoja el nivel de importancia al elegir una panadería en cuanto a la higiene.

Tabla 16: Importancia Higiene

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Muy Importante	116	84	84	84
Importante	23	17	17	100
Total	139	100	100	

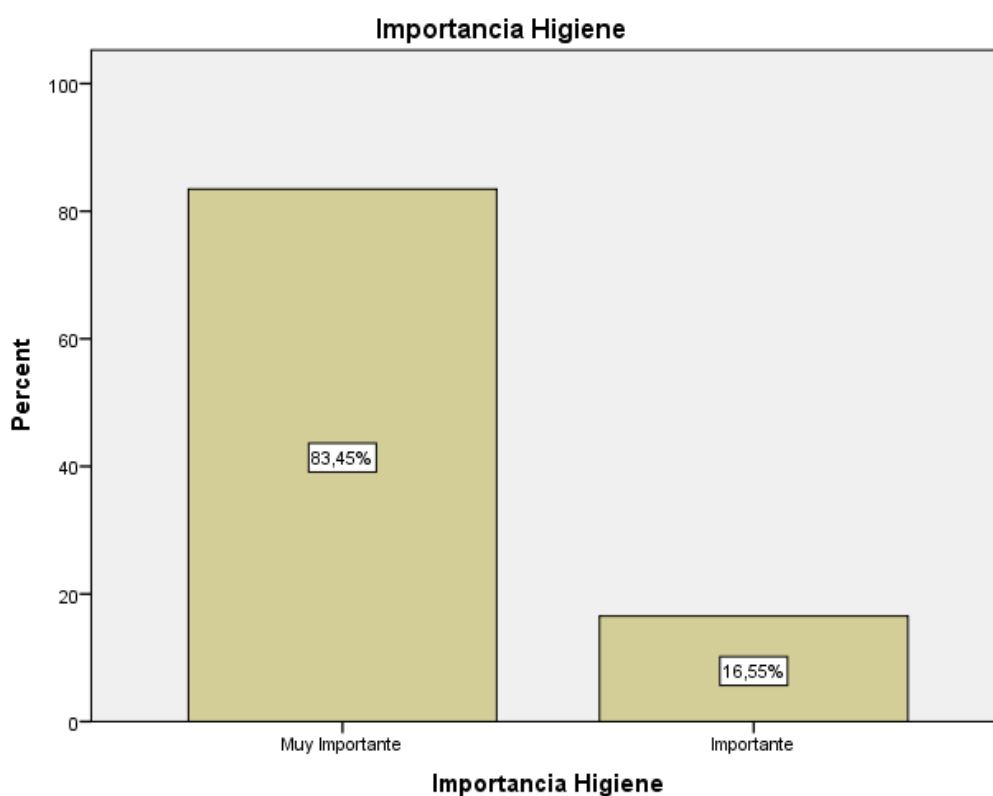


Figura 24: Importancia Higiene

Se puede observar en la figura que el nivel de importancia al elegir una panadería en cuanto a la higiene, del total de 139 personas encuestas un 83% cree que la higiene es muy importante a la hora de elegir una panadería y un 17% opinó que es importante la higiene. Con estos resultados Panadería Nacional debe establecer estrategias para que el producto sea de calidad cumpliendo con los estándares necesarios.

15. Escoja el nivel de importancia al elegir una panadería en cuanto a la higiene.

Tabla 17: Importancia Rapidez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Muy Importante	43	31	31	31
Importante	85	61	61	92
Poco Importante	11	8	8	100
Total	139	100	100	

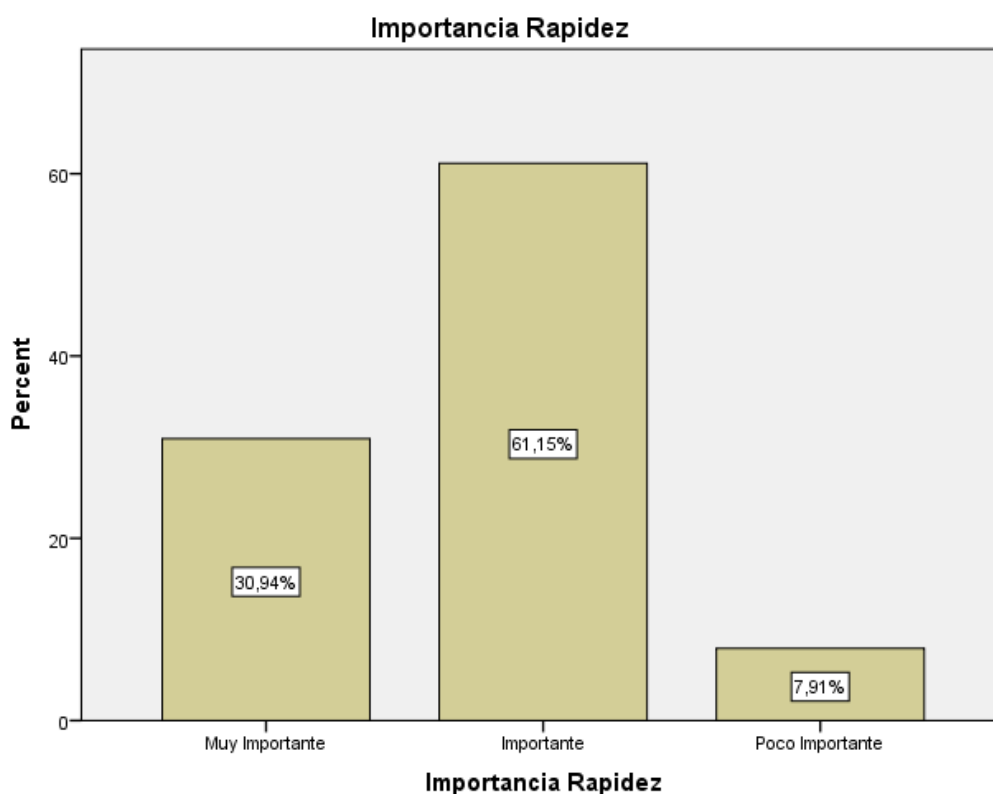


Figura 25: Importancia Rapidez

Se puede observar en la figura que el nivel de importancia al elegir una panadería en cuanto a la rapidez al momento de la entrega del producto, del total de 139 personas encuestas un 61% considera que es importante, un 31% considera que la rapidez al momento de la entrega es muy importante y un 8% dice que es poco importante este factor. Considerando los resultados Panadería Nacional deberá considerar estrategias para fidelizar al cliente en cuanto a la entrega del producto sea de manera ágil y sin dejar de lado la satisfacción del cliente.

16. ¿Qué prefiere usted?

Tabla 18: Tipo de venta que prefiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Venta con dependiente	53	38	38	38
Autoservicio	86	62	62	100
Total	139	100	100	

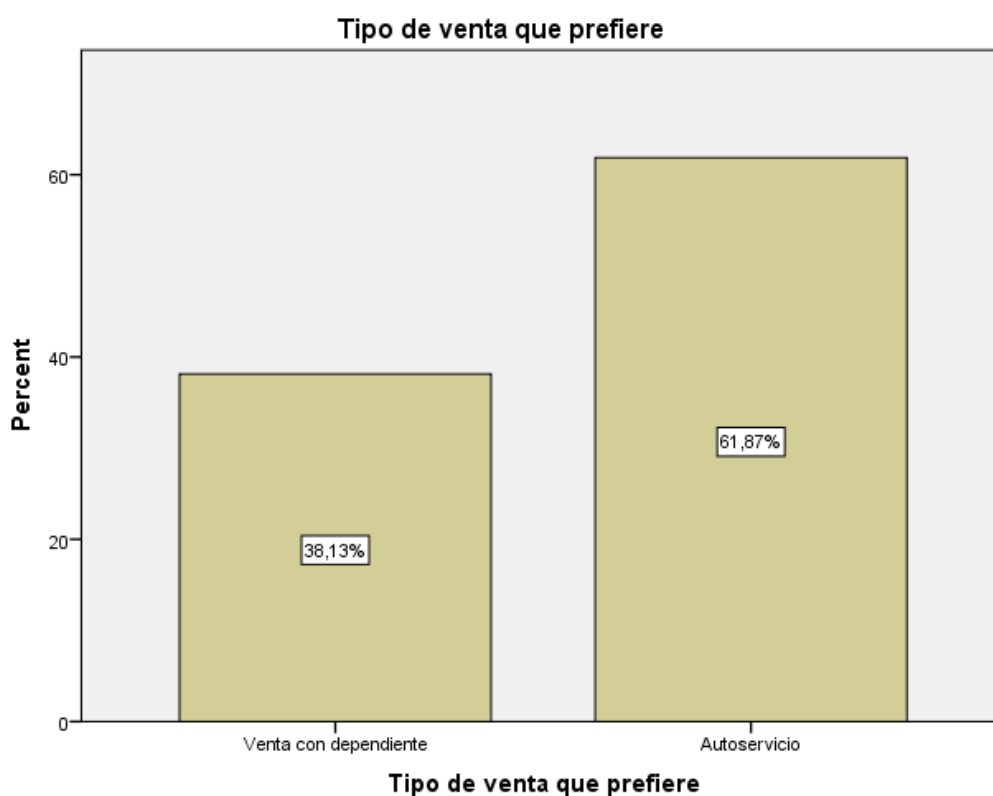


Figura 26: Tipo de venta que prefiere

Según la figura podemos observar la preferencia del consumidor acerca del tipo de venta que prefiere, del total de las 139 personas encuestadas un 62% prefiere autoservicio y un 38% prefiere venta con dependiente. Por lo tanto Panadería Nacional, deberá trabajar con autoservicio para poder ofrecer a sus consumidores el tipo de servicio que prefieran.

17. Qué tipo de actividades de promoción y comunicación son atractivas para usted:

Tabla 19: Tipo de promoción que prefiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Degustaciones	101	73	73	73
Redes Sociales	6	4	4	77
Promociones	32	23	23	100
Total	139	100	100	



Figura 27: Tipo de promoción que prefiere

De acuerdo con la figura se puede conocer el tipo de promoción que los consumidores prefieren, del total de 139 encuestas un 73% prefiere degustaciones, un 23% quiere que se realice a través de promociones. Considerando estos resultados Panadería Nacional debería establecer una estrategia para impulsar la venta de los productos a través de degustaciones satisfaciendo a los consumidores.

18. ¿Cuáles son los factores más relevantes para los consumidores al momento de escoger una panadería?

Tabla 20: Factores

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
Importancia calidad	121	25%	89%
Importancia Variedad	104	22%	77%
Importancia Precio	95	20%	70%
Importancia Higiene	116	24%	85%
Importancia Rapidez	43	9%	32%
Total	479	100%	352%

\$Factores Frequencies Responses Percent

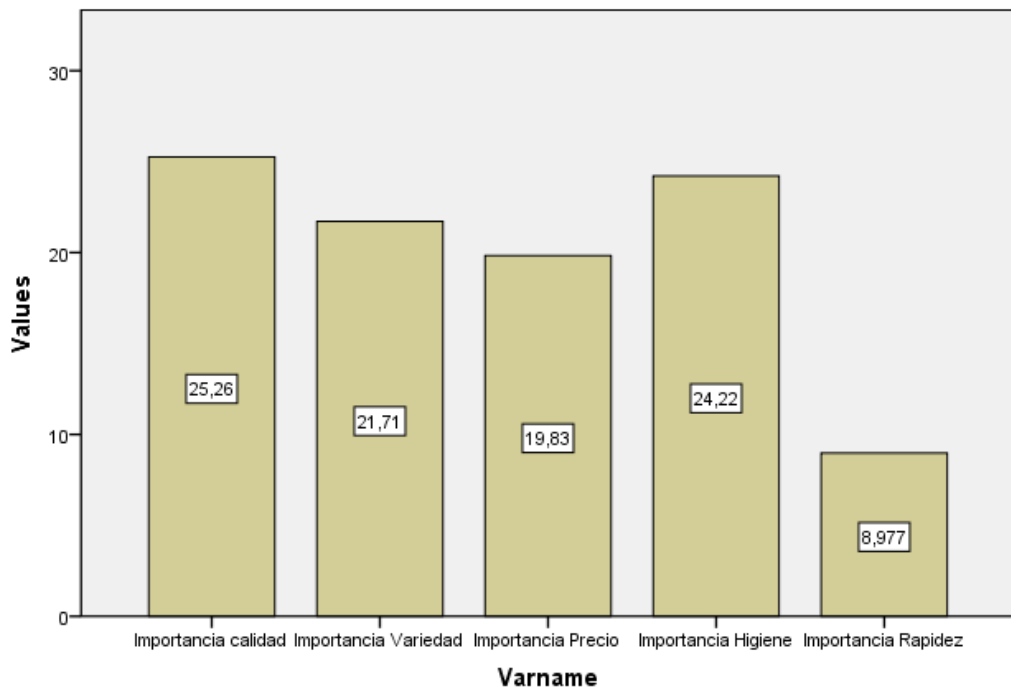


Figura 28: Factores

De acuerdo con la figura se puede conocer cuál es el factor más importante por parte de los consumidores al momento de escoger una panadería, del total de 139 personas encuestadas un 25% supo decir que la calidad es lo que más importa al momento de elegir una panadería, seguido de la higiene con un 24%, un 22% la variedad, un 20%

el precio y con un 9% la rapidez. Considerando estos resultados Panadería Nacional debería establecer una estrategia para impulsar la venta de los productos no solamente con calidad sino tratando de satisfacer todos los parámetros de los consumidores.

3.3.3.2 Análisis Bivariado

1. ¿Cuál es la relación que existe entre la edad que tiene la persona y el pan de preferencia?

Tabla 21: Edad / Pan Preferido

		Menos de 18	De 18 a 25	De 26 a 35	De 36 a 45	De 46 a 55	De 56 a 65	Total
Pan de dulce	Count	1	43	15	2	4	1	66
	% of Total	1%	31%	11%	1%	3%	1%	47%
Pan de sal	Count	0	52	21	9	11	3	96
	% of Total	0%	37%	15%	6%	8%	2%	69%
Pan de agua	Count	0	2	4	2	2	1	11
	% of Total	0%	1%	3%	1%	1%	1%	8%
Pan de molde blanco	Count	1	0	3	2	1	1	8
	% of Total	1%	0%	2%	1%	1%	1%	6%
Pan de molde negro	Count	0	0	1	0	0	0	1
	% of Total	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Pan integral	Count	2	2	4	2	3	1	14
	% of Total	1%	1%	3%	1%	2%	1%	10%
Empanada de queso	Count	1	2	7	1	3	0	14
	% of Total	1%	1%	5%	1%	2%	0%	10%
Total	Count	4	60	35	15	19	6	139
	% of Total	3%	43%	25%	11%	14%	4%	100%

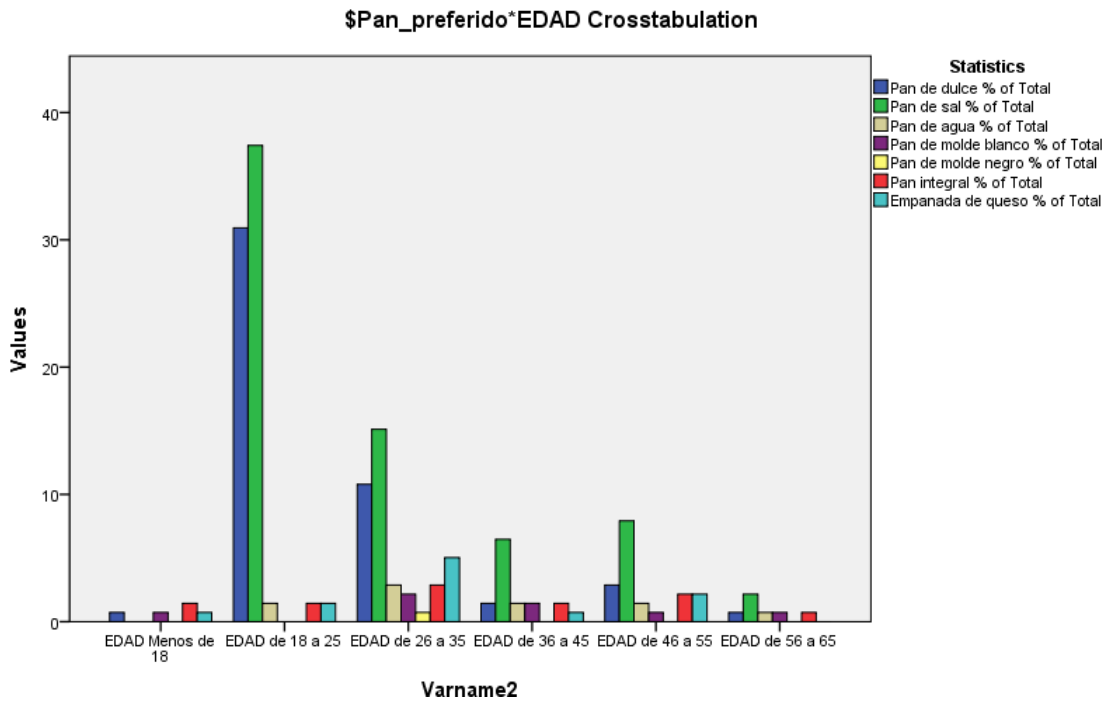


Figura 29: Edad / Pan Preferido

Del total de encuestados el 1% tienen menos de 18 años, un 31% tiene entre 18 a 25 años, un 11% tienen de 26 a 35 años, 1% tienen de 36 a 45 años, un 3% tienen de 46 a 55 años y por último un 1% tienen entre 56 y 65 años y prefieren el pan de dulce. De los 139 encuestados el 37% está entre 18 a 25, un 15% de 26 a 35 años, 6% de 36 a 45, un 8% de 46 a 55 años y un 2% de 56 a 65 años prefieren el pan de sal. De las encuestas un 1% tienen entre 18 y 25 años, un 3% de 26 a 35 años, 1% de 36 a 45, un 1% de 46 a 55 años y un 1% de 56 a 65 años prefieren el pan de agua.

2. ¿De acuerdo a la edad que tan importante es el factor de la variedad al momento de elegir una panadería ?

Tabla 22: Edad Importancia de la Variedad

		Importancia Variedad		Total
		Muy Importante	Importante	
Menos de 18	Count	4 _a	0 _a	4
	% within EDAD	100%	0%	100%
	% within Importancia Variedad	4%	0%	3%
de 18 a 25	Count	52 _a	8 _b	60
	% within EDAD	87%	13%	100%
	% within Importancia Variedad	50%	23%	43%
de 26 a 35	Count	19 _a	16 _b	35
	% within EDAD	54%	46%	100%
	% within Importancia Variedad	18%	46%	25%
de 36 a 45	Count	9 _a	6 _a	15
	% within EDAD	60%	40%	100%
	% within Importancia Variedad	9%	17%	11%
de 46 a 55	Count	17 _a	2 _a	19
	% within EDAD	89%	11%	100%
	% within Importancia Variedad	16%	6%	14%
de 56 a 65	Count	3 _a	3 _a	6
	% within EDAD	50%	50%	100%
	% within Importancia Variedad	3%	9%	4%
Total	Count	104	35	139
	% within EDAD	75%	25%	100%
	% within Importancia Variedad	100%	100%	100%

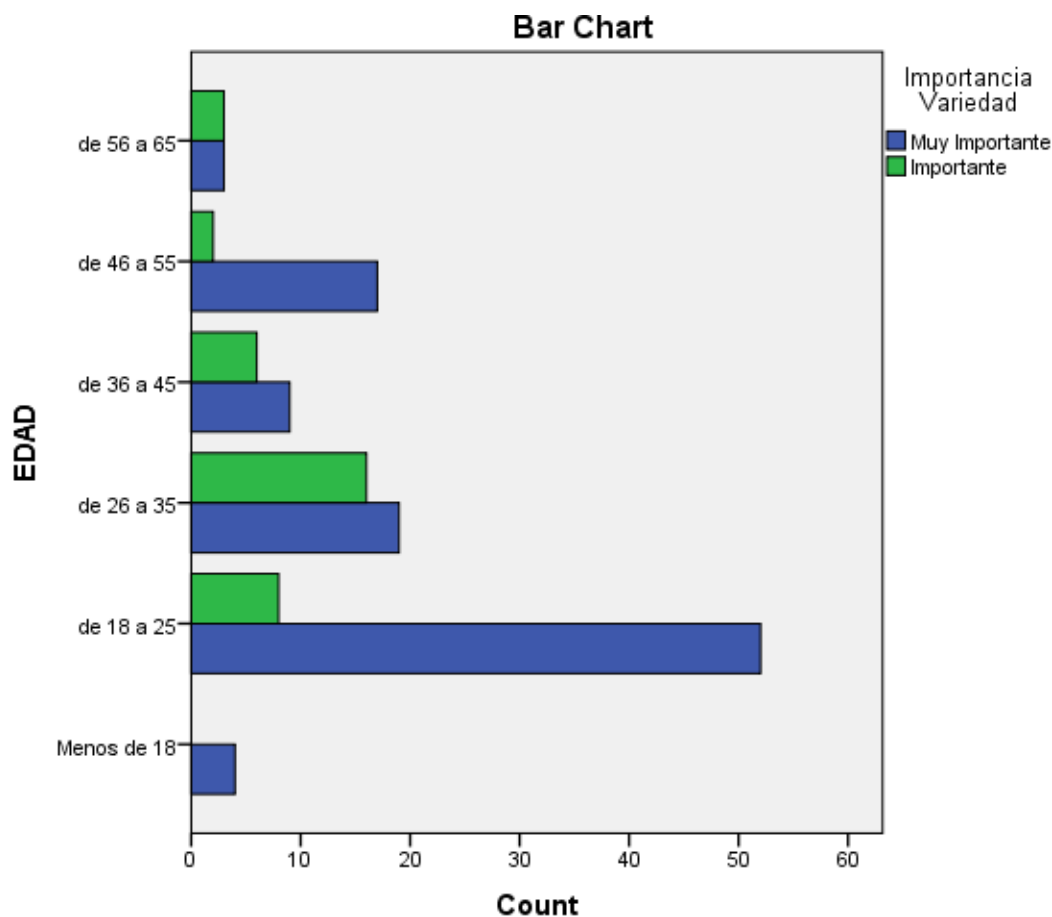


Figura 30: Edad Importancia de la Variedad

Según la figura del total de encuestados un 100% tienen menos de 18 años e indican que la variedad es muy importante, un 87% entre los 18 a 25 años consideran que la variedad es muy importante y un 13% considera que la variedad es importante, un 54% están entre 26 a 35 años e indica que la variedad es muy importante y un 46% lo consideran importante, un 60% entre 36 a 45 años indica que la variedad es muy importante y un 40% lo consideran importante, un 89% entre 46 a 55 años indica que la variedad es muy importante y un 11% lo consideran importante, un 50% entre 56 a 65 años indica que la variedad es muy importante y un 50% lo consideran importante.

3. ¿De las personas que dijeron que les gustaria encontrar un lugar para consumir en la panaderia cuanto sería aproximadamente su gasto promedio ?

De todos los que dijeron que si les gustaria el 1% dijo 0,30/// el 100% de los que dijero 0,30 si les gustaría

Tabla 23: Lugar / Gasto Promedio

		Gasto promedio de pan en cada compra																	Total
		,30	,40	,50	,80	1,00	1,50	2,00	2,50	2,80	3,00	3,50	4,00	4,50	5,00	6,00	7,00	10,00	
SI le gustaría encontrar un lugar para consumir	Count	1	1	44	1	13	5	16	1	1	12	2	5	1	6	4	3	1	117
	% lugar para consumir en la panadería	1%	1%	38%	1%	11%	4%	14%	1%	1%	10%	2%	4%	1%	5%	3%	3%	1%	100%
	% Gasto promedio	100%	100%	92%	50%	72%	83%	76%	100%	100%	75%	100%	100%	100%	75%	100%	100%	100%	100%
NO le gustaría encontrar un lugar para consumir	Count	0	0	4	1	5	1	5	0	0	4	0	0	0	2	0	0	0	22
	% lugar para consumir en la panadería	0%	0%	18%	5%	23%	5%	23%	0%	0%	18%	0%	0%	0%	9%	0%	0%	0%	100%
	% Gasto promedio	0%	0%	8%	50%	28%	17%	24%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	16%
Total	Count	1	1	48	2	18	6	21	1	1	16	2	5	1	8	4	3	1	139
	% lugar para consumir en la panadería	1%	1%	35%	1%	13%	4%	15%	1%	1%	12%	1%	4%	1%	6%	3%	2%	1%	100%
	% Gasto promedio	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

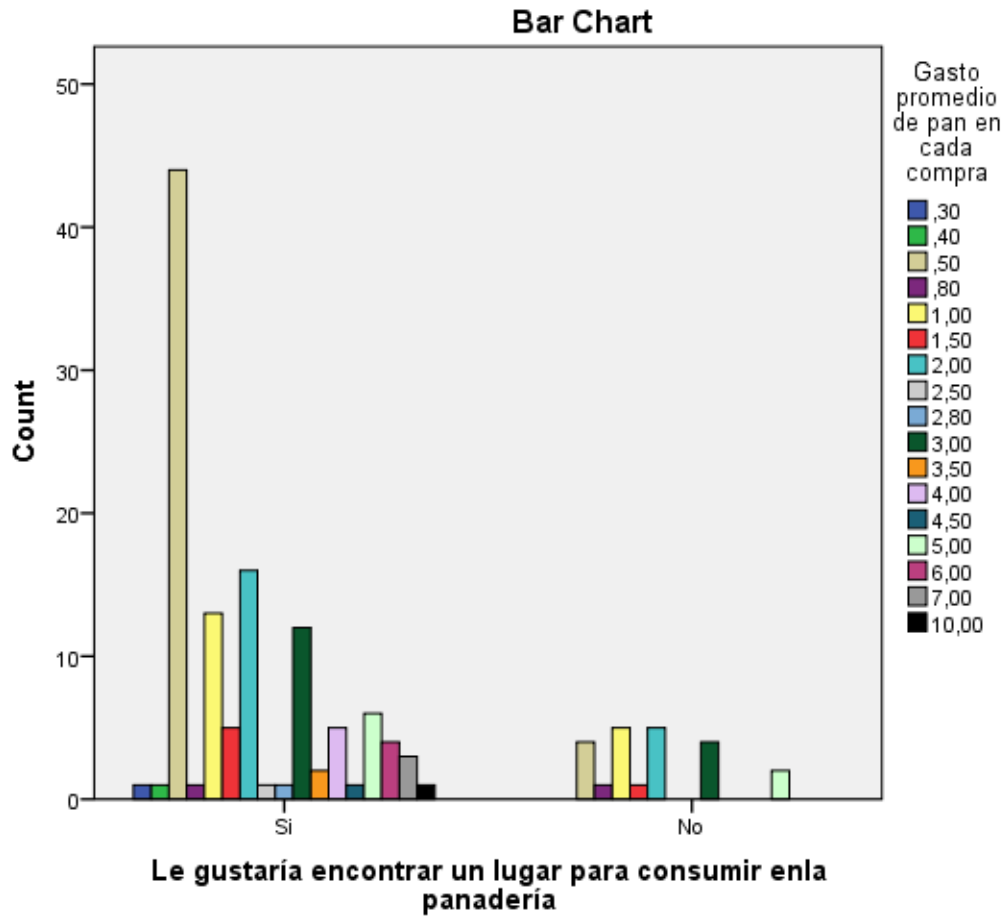


Figura 31: Lugar / Gasto Promedio

Según la figura de todos los que dijeron que si les gustaria, un 38% dijo que gastaría \$0,50; un 14% de los que dijeron que si gastarian \$2,00; un 11% gastaría \$1,00 y un 10% gastarían \$3,00. Al contrario de las personas que dijeron que no un 23% estarían dispuestos a pagar \$1,00 y \$2,00 y un 18% de las personas que dijeron que no estarian dispuestas a pagar \$0,50 y \$3,00.

4 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NACIONAL EN EL HOTEL MILAGRO INN

4.1 Estrategias de Mercado

Las estrategias de mercadeo se definen porque son indispensables para la empresa ya que en síntesis es proporcionar directrices para mejorar y afrontar circunstancias inestables dentro del mercado. Estas estrategias se basan en acciones que se implementan para lograr los objetivos planificados que deben estar relacionados con la rentabilidad de la empresa, para ello se debe identificar y priorizar los productos que posean mayor potencial y rentabilidad, conociendo el público que se va a dirigir y establecer el posicionamiento de marca.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo la estrategia de mercadotecnia “comprende la selección y el análisis del mercadeo, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga” (Fischer & Esp, 2011).

Estrategia es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, con el fin de satisfacer los objetivos múltiples. (Munera Alemán & Rodríguez Escudero, 2015).

Para la implementación de estrategias de mercadeo es indispensable conocer las condiciones, las características, situación actual de la empresa y conocer el entorno empresarial de Panadería Nacional de manera interna y externa, para poder establecer estrategias de mercadeo que permitan mejorar la situación de la empresa.

4.1.1 Estrategias genéricas

Las estrategias genéricas son las que pretenden lograr el desarrollo de la empresa en todos los aspectos, las mismas se las puede utilizar de distintas maneras ya sea de forma

individual o en conjunto, lo que importa es saber utilizar las estrategias adecuadamente para que la empresa alcance altos índices de desempeño y rentabilidad.

Las estrategias genéricas tienen por objeto superar los rivales en la industria; en algunos sectores industriales la estructura significa que todos los integrantes pueden obtener altos rendimientos, mientras que en otras el éxito de una estrategia genérica apenas bastará para conseguir rendimientos aceptables en sentido absoluto (Porter M. , 2008).

- Líder en costos

La estrategia líder en costos consiste en manejar la empresa con el precio unitario más bajos con relación a los competidores, y así lograr un volumen más alto en ventas, por lo que hace referencia si la empresa maneja costos bajos en el mercado tendrá mayor utilidad. Para implementar esta estrategia en la empresa se deberá recurrir a una gran inversión de capital.

La estrategia basada en liderazgo en costos es generalmente usada por empresas que se encuentran en un mercado amplio con el fin de elaborar productos y servicios que cumplan con las necesidades de los consumidores.

Considerando la realidad de Panadería Nacional, siendo esta que compite en un mercado en donde los competidores directos son altos, brindar productos de mejor calidad a costos más bajos en relación a sus competidores es esencial.

Es importante identificar el enfoque que se utilizará para formular dichas estrategias las mismas que soporten la creación de una ventaja competitiva general. La estrategia de liderazgo de costos – bajo costo se enfocará en brindar al consumidor el mejor producto, esto se va a lograr realizando un análisis de proveedores y costos relacionados con la producción y venta. Para que de esta manera Panadería Nacional pueda ofertar al cliente el mejor producto al precio más bajo disponible en el mercado. Esto será acompañado de brindar al cliente un producto con valor agregado que lo diferencie del resto por su sabor. Además se realizará cambios en la presentación, empaque y promoción para poder así impulsar dentro del mercado las ventas y el reconocimiento de la marca.

- Diferenciación

La estrategia de diferenciación es darla valor agregado al producto o servicio que se va a comercializar, dicho valor debe tener una característica distintiva que logre captar la atención del cliente de manera inmediata para que la compra se pueda concretar.

La diferenciación se considera una protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y disminuye la sensibilidad al precio. La diferenciación genera márgenes más altos de utilidad para enfrentarse de esta manera al poder de los proveedores y reduce además el poder de los compradores, ya que éstos no disponen de opciones semejantes, y por tanto, son menos sensibles al precio. Finalmente la organización que se diferencia para conquistar la fidelidad de sus clientes, estará mejor posicionada frente a los sustitutos que la competencia. (Porter M. , 2008)

Considerando la estrategia de diferenciación, Panadería Nacional debe establecer en base a un estudio previo de las preferencias, gustos y necesidades de los clientes, para determinar que atributos son adecuados y viables para adaptarlos a los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto al consumo del producto de acuerdo a las siguientes dimensiones:

1. Las características del producto deberán ser diferentes y superarán las expectativas del cliente.
2. El tamaño, presentación y estructura física del producto.
3. La durabilidad del producto en condiciones naturales.
4. Se deberá elegir el nivel de calidad adecuado para el mercado meta, considerando la calidad que ofrecen los competidores.

4.1.2 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva comprende definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados dentro de la organización con el fin de lograr una posición defendible contra las cinco fuerzas competitivas.

4.1.3 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento son las percepciones que existen en la mente de los consumidores respecto a una marca. Basándose en la serie de atributos de los productos que han causado un impacto en el consumidor entre la marca y el resto de productos que se encuentran en el mercado (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

Existen diferentes tipos de posicionamiento según sus atributos, beneficios, basado en el uso del producto, basado en el usuario, frente a la competencia, basada en la calidad o precio y según el estilo de vida (Moraño, 2010).

Panadería Nacional busca perdurar en la mente de los consumidores para que de esta forma lo escojan y se cree un hábito de compra frecuente. Por lo tanto se buscará crear una diferenciación que los ayude a posicionarse dentro del mercado.

La estrategia de posicionamiento que se utilizará para Panadería Nacional estará basada en atributos y promoción. Esto significa que se empleará la promoción y publicidad para mantener la imagen en la mente de los consumidores (Ferrel, 2010). Al tomar ese enfoque se trabajará en diferenciar al producto y volverse más atractivo para el consumidor.

4.2 Marketing Mix

El marketing mix o también llamado mezcla de la mercadotecnia se define como el conjunto de variables que debe cumplir con los objetivos de la empresa, esto quiere decir que se encuentra relacionado directamente con 4 variables que son: producto, precio, plaza y promoción, también llamadas 4P's, con el objetivo principal de satisfacer las necesidades del cliente dentro del mercado.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing creado por McCarthy en 1960, el mismo que se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (Espinosa, 2014).

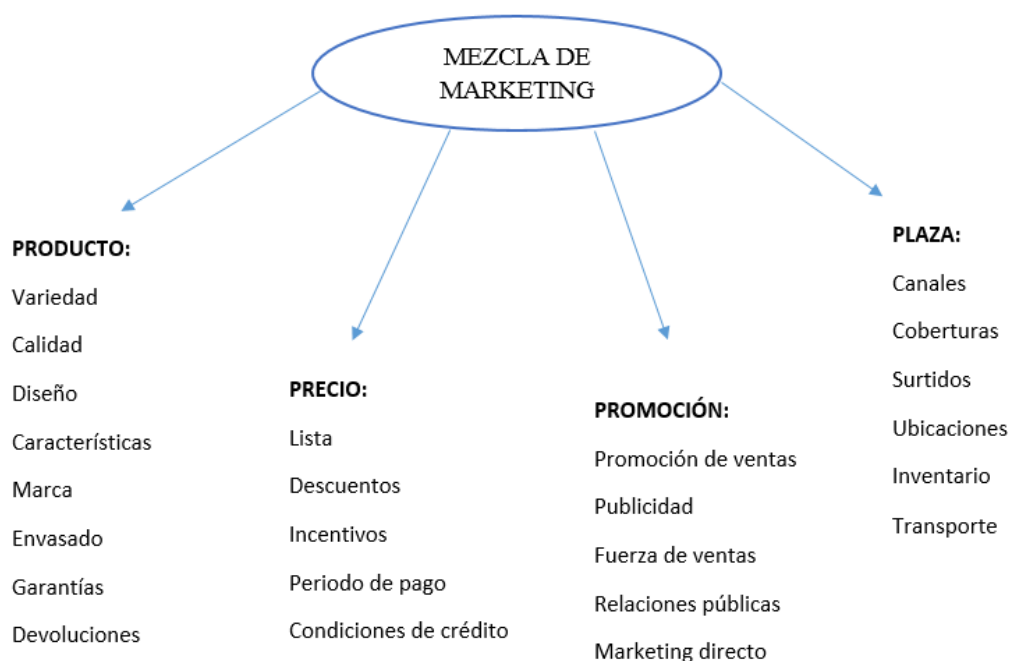


Figura 32: Las 4Ps del Marketing Mix

Fuente: (Philip & Keller, 2012)

4.2.1 Producto

El producto es sumamente importante para el análisis ya que en base al mismo gira el desempeño y la evolución de la empresa, por lo tanto el establecimiento de estrategias de posicionamiento y competencia serán en base al producto, en este caso Panadería Nacional implementará una manera distinta a la tradicional en la que el gusto y preferencia del cliente tendrá valor debido a que podrá realizar cambios por decisión del cliente siempre y cuando se asegure la compra.

“Definimos el producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido y que pueda satisfacer un deseo o necesidad.” (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

- Jerarquía del producto

La jerarquía del producto es aquella que permite establecer una clasificación organizada que inicia desde los que dan sentido al producto hasta el producto en sí mismo:

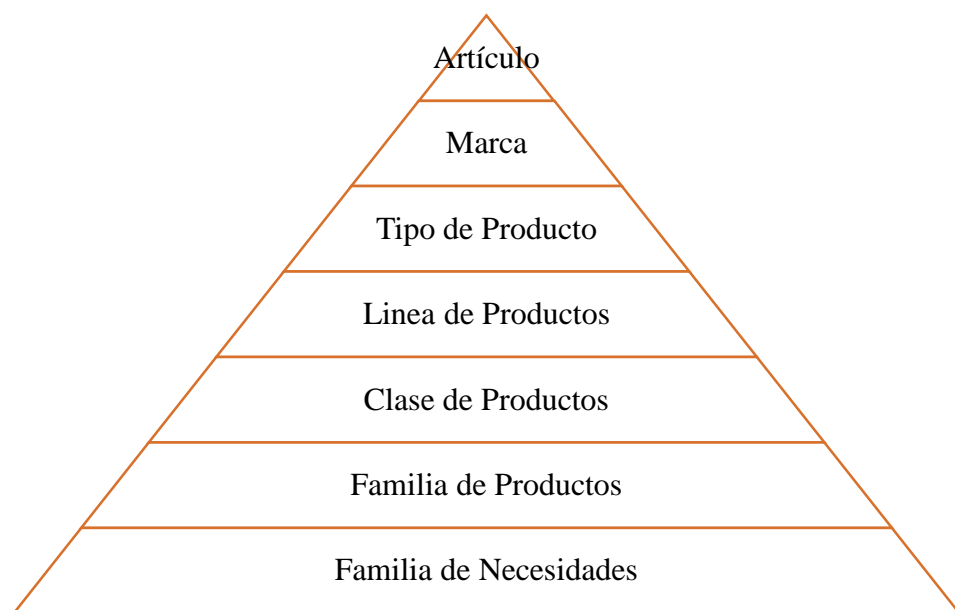


Figura 33: Jerarquía del Producto

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

- Valor de la marca

La marca es esencial para que una empresa obtenga el posicionamiento en el mercado ya que en base a la marca es como se da a conocer el producto o servicio dentro del mercado. Los clientes siempre son leales a una marca específica, por lo tanto, el valor que posee la misma es indispensable para el desarrollo empresarial.

Según la Asociación Americana de Marketing “marca es un nombre, término, señal o símbolo que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores” (Muñiz, 2018).

Concluyendo que la marca es fundamental para el desarrollo de una empresa y generación de una ventaja competitiva, el consumidor deberá tener presente que dicha marca estará invirtiendo en su imagen corporativa, nombre u otro factor significativo.

Para fortalecer y ampliar la marca de Panadería Nacional hay que hacer que los productos se distingan y llamen la atención con lanzamiento de nuevos productos personalizados. Para lograr este objetivo hay que modificar el logotipo utilizando letras y colores.

La marca que posea una empresa es fundamental para su desarrollo en el mercado, ya que la marca permite al cliente reconocer a una empresa, por eso es fundamental tener una marca posicionada en la mente del consumidor.

4.2.2 Precio

El precio según Kotler Armstrong lo definen como “la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener un producto” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013), éste es uno de los principales factores que influyen en la elección del consumidor. En Panadería Nacional se manejará una estrategia con liderazgos en bajos costos, esto quiere decir que se fijará el precio en base a la penetración, es decir que se ofrecerán productos al precio más bajo disponible en el mercado para conseguir participación en el mercado.

Para que la estrategia se adapte a la realidad de la compañía se realizó una investigación previa para poder conocer el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar.

- **Fijación de precios**

La fijación de precios es importante para la empresa ya que en base al precio se va a comercializar un determinado producto o servicio.

La empresa Panadería Nacional establecerá los precios con relación al de los competidores, por lo que se determinará que está ligada a la oferta y demanda que

está en el mercado de panadería y pastelería, se debe mencionar que los precios se establecen de acuerdo a los distintos gastos que se presentan mismo que será detallado en el Análisis Financiero en el capítulo 5.

- **Determinación de la demanda**

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado en un lugar establecido (Thompson, Definición de Demanda, 2018).

Se concluye que la demanda es la cantidad determinada de bienes o servicios que el consumidor se encuentra dispuesto a adquirir para satisfacer las necesidades que se manifiestan, en un momento de tiempo determinado.

Con relación a la demanda existen determinantes que hacen posible el aumento o disminución de la misma:

- Precio.- Valor expreso en cantidad monetaria.
- Oferta.- La disposición de los bienes y servicios, expresada en la existencia de la empresa que ofrece el servicio y en qué cantidad.
- Lugar.- Espacio físico donde los bienes o servicios son ofrecidos.
- Capacidad de pago.- Poder de negociación a la hora de fijar el precio al bien o servicio.
- Deseos y necesidades.- requisito que manifiesta el ser humano y tiene que ser satisfecha. (Economipedia, 2015).

La demanda para Panadería Nacional será la cantidad de personas que estén interesados en adquirir un pan, postre, bebidas durante el día a día.

- **Análisis de costos, precios y ofertas de los competidores**

En el mercado existen varios competidores ya sean empresas grandes, medianas, pequeñas por ende se debe analizar a fondo el comportamiento de los mismos.

Los competidores son individuos o empresas que comercializa similares productos o servicios. Se ha determinado que para Panadería Nacional existen varias panaderías, supermercados, tiendas de barrio que pueden ser los competidores directos de la empresa, como por ejemplo Panadería Nacional Milagro, SugarLab, Café Bombon´s.

- **Selección del método de fijación de precios**

La selección del método de fijación de precios es importante para la organización ya que en base al precio se deberá comercializar un producto o servicio determinado.

Panadería Nacional deberá establecer precios con relación a los competidores, por lo que se determina que está ligada a la oferta y demanda que está presente en el mercado, se debe mencionar que los precios también se establecen de acuerdo a los distintos gastos que se presentan, los cuales se detallarán en el Análisis Financiero en el capítulo 5 del presente plan de titulación.

4.2.3 Plaza

La plaza o también llamada distribución son un conjunto de tareas o actividades necesarias para introducir un bien o servicio al mercado. La distribución es clave en la gestión comercial, ya que a través de la misma es como se va a dar a conocer el producto.

Según Kotler & Armstrong la plaza “incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2012).

La plaza es considerada el lugar donde se comercializan el bien o servicio, es así que al ser una investigación de mercado se determinó que el principal canal de distribución que la empresa deberá utilizar será a través de un autoservicio. Este canal de distribución tiene un gran impacto para la compañía ya que ayuda a que el producto sea reconocido de manera rápida y será apetecible para los consumidores comprar más de lo que pensaban consumir en ese momento.

Se deberá adoptar una estrategia de distribución intensiva ya que se puede incursionar la distribución del producto a través de tiendas de barrio, micro mercado, gasolineras. De esta manera se fortalecerá la presencia de la marca en los puntos de venta.

- **Relaciones internas del canal**

Para el caso de Panadería Nacional se va a determinar un vendedor especializado que será la persona encargada de coordinar las actividades de distribución y de las ventas a los autoservicios. De esta manera se mejorará las habilidades de venta de la organización.

Se deberá capacitar a la fuerza de ventas para de esta manera mejorar las habilidades de los vendedores y fortalecer la relación con los clientes logrando de esta manera que no solo las ventas se mantengan sino que la fidelidad del consumidor aumente.

4.2.4 Promoción

La promoción es una parte fundamental de la mezcla de marketing, tiene el objetivo de comunicar y persuadir a un grupo de personas para que acepten un bien o servicio. (Ferrel, 2010). La promoción es sumamente importante ya que permite a la empresa transmitir el mensaje al consumidor de tal manera que se alineen los elementos entre ellos para lograr el efecto deseado.

La promoción que se ha llevado a cabo en Panadería Nacional en los últimos años no ha sido la más adecuada lo que ha conllevado a que las personas no reconozcan a los productos por la marca, convirtiéndose en uno de los puntos más débiles de la marca. Para ello es necesario que la empresa elabore campañas publicitarias para hacer conocer

la marca. Considerando el mercado se deberá llevar a cabo la estrategia pull, la misma que consiste en realizar acciones dirigidas a comunicar al consumidor con la finalidad de que éste exija que el producto se encuentre disponible en percha (Ferrel, 2010).

El tipo de promoción que se deberá utilizar en la empresa debe ser informativo dando de esta manera a conocer la imagen de la marca y a demás comunicará sobre los nuevos productos y servicios disponibles.

Después de haber realizado un estudio de mercado se concluye que dentro de las actividades promocionales a realizar será las degustaciones del producto en pequeñas cantidades con la finalidad de que los consumidores deguste el producto y lo conozca. Para proceder con esta promoción se tomará paquetes de bocaditos y postres fabricados por Panadería Nacional las mismas que se realizarán varias veces dentro del año para promover las ventas.

También se realizarán promociones como por ejemplo el segundo producto a mitad de precio para que el consumidor pueda relacionarse con los productos existentes dentro de la organización.

Otra estrategia de publicidad será la presencia en redes sociales específicamente en Instagram, Facebook y Whatsapp, en la cual se podrá interactuar con el consumidor ya sea para pedidos, sugerencias, reclamos y principalmente fortalecer la imagen de la marca.

- **Logotipo y Slogan**

El logotipo es la imagen gráfica que es utilizado por la empresa ante el consumidor por lo tanto hace que resalte los atributos de la marca y sean fácil de identificar en la mente del consumidor (Thompson, 2006).

Los colores elegidos para la elaboración del logotipo son el rojo y amarillo. El color rojo transmite fuerza y energía y el amarillo felicidad, inteligencia y energía (Dan, 2009).

El logo junto con el slogan propuesto es el siguiente:



Figura 34: Logotipo

Dentro del logotipo se incluye el slogan, lo que permitirá identificar a la marca.

5 FINANCIERO

La evaluación financiera se efectúa con el fin de determinar la situación en la cual se encuentra la empresa. De esta forma se podrá obtener datos los cuales ayudarán a mejorar el futuro de Panadería Nacional.

Se realizó la investigación de mercado correspondiente para que la empresa plantee estrategias y pueda posicionarse en el mercado panificador y no pase por desapercibida en la mente del consumidor.

5.1 Ingresos

Un ingreso es un recurso voluntario y deseado que recibe la empresa por la venta de un producto o servicio en efectivo o a crédito (Guajardo & Andrade, 2014).

Es muy importante el tema de los ingresos dentro de la organización ya que representan el ciclo de vida de la empresa porque si la empresa comienza a disminuir sus ingresos esto quiere decir que la empresa está en declive y no tiene mucho tiempo de vida dentro del mercado, sin embargo, si sucede lo contrario los ingresos van creciendo y esto significaría que la empresa se encuentra en potencial crecimiento.

Los ingresos para Panadería Nacional serían todo lo relacionado a ventas del producto en sí, ya sea bebidas, panes, postres, empanadas, pasteles personalizados, bocaditos, productos de cafetería y productos lácteos. Partiendo de los datos se concluye que las ventas subirán un 7% cada año como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 24: Ingresos

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PANADERÍA / CAFETERÍA	\$ 47.967,84	\$ 51.325,59	\$ 54.918,38	\$ 58.762,67	\$ 62.876,05
TOTAL INGRESOS POR VENTA DE SERVICIOS	\$ 47.967,84	\$ 51.325,59	\$ 54.918,38	\$ 58.762,67	\$ 62.876,05

5.2 Gastos

Los gastos son disminuciones de las actividades de toda empresa producidas a lo largo del periodo contable, que da como resultado el decremento en el patrimonio neto y no están relacionados con las distribuciones realizadas a los propietarios de este patrimonio. (Blasar, 2011). El registro contable se debe realizar atentamente para prevenir de esta manera que aparezcan errores futuros al finalizar el período.

Para Panadería Nacional los gastos en los que se incurrirán para posicionar la marca serán: mano de obra, gastos administrativos, materia prima, materiales, mantenimientos, impuestos, gastos de constitución, y los gastos de ventas que se incurrirán como son la degustación y la publicidad en redes sociales.

Tabla 25: Gastos Administrativos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros de Oficina	\$ 36,90	\$ 38,19	\$ 39,52	\$ 40,90	\$ 42,33
Sueldos y Salarios	\$ 8.612,90	\$ 9.361,36	\$ 10.174,86	\$ 11.059,06	\$ 12.020,09
Servicios Básicos	\$ 504,00	\$ 521,59	\$ 539,79	\$ 558,63	\$ 578,13
Depreciaciones	\$ 46,50	\$ 46,50	\$ 46,50	\$ 46,50	\$ 46,50
Gastos Constitución	\$ 137,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de mantenimiento infraestructura y equipos	\$ 480,00	\$ 496,75	\$ 514,09	\$ 532,03	\$ 550,60
Gasto arriendo	\$ 5.400,00	\$ 5.588,46	\$ 5.783,50	\$ 5.985,34	\$ 6.194,23
Adecuaciones de Infraestructura	\$ 8,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 15.225,80	\$ 16.052,85	\$ 17.098,26	\$ 18.222,46	\$ 19.431,87

Tabla 26: Gastos de venta

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Degustaciones	\$ 600,00	\$ 625,56	\$ 652,21	\$ 679,99	\$ 708,96
Publicidad en redes sociales	\$ 1.800,00	\$ 1.876,68	\$ 1.956,63	\$ 2.039,98	\$ 2.126,88
TOTAL	\$ 2.400,00	\$ 2.502,24	\$ 2.608,84	\$ 2.719,97	\$ 2.835,84

Tabla 27: Gastos proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Ventas	\$ 2.400,00	\$ 2.502,24	\$ 2.608,84	\$ 2.719,97	\$ 2.835,84
Gastos Administrativos	\$ 15.225,80	\$ 16.052,85	\$ 17.098,26	\$ 18.222,46	\$ 19.431,87
TOTAL GASTOS	\$ 17.625,80	\$ 18.555,09	\$ 19.707,10	\$ 20.942,43	\$ 22.267,72

5.3 Presupuesto proyectado

El presupuesto se establece a partir de un plan de operaciones que se realizan para alcanzar los objetivos planteados, que serán plasmados en objetivos monetarios alcanzados, los mismos que se relacionan directamente con los ingresos y gastos que mantenga la empresa.

Los presupuestos son una herramienta de análisis para la empresa, ya que facilitan información importante para la toma de decisión por la alta gerencia y ayuda a lograr una buena planeación para mostrar los resultados con eficiencia.

En esta parte se establecerá el Estado de Resultados para la empresa Panadería Nacional.

Tabla 28: Estado de Resultados

PANADERÍA NACIONAL
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE 2018

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas		\$ 47.967,84	\$ 51.325,59	\$ 54.918,38	\$ 58.762,67	\$ 62.876,05
PANADERÍA/ CAFETERIA		\$ 47.967,84	\$ 51.325,59	\$ 54.918,38	\$ 58.762,67	\$ 62.876,05
Costo de Producción		\$ 27.062,45	\$ 28.759,81	\$ 30.731,69	\$ 32.859,14	\$ 35.154,65
COSTOS DIRECTOS		\$ 22.636,10	\$ 24.422,30	\$ 26.351,06	\$ 28.433,89	\$ 30.683,22
COSTOS INDIRECTOS		\$ 4.426,35	\$ 4.337,51	\$ 4.380,63	\$ 4.425,25	\$ 4.471,43
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 20.905,39	\$ 22.565,78	\$ 24.186,69	\$ 25.903,53	\$ 27.721,41
GASTOS OPERACIONALES		\$ 17.625,80	\$ 18.555,09	\$ 19.707,10	\$ 20.942,43	\$ 22.267,72
Gastos Administrativos		\$ 15.225,80	\$ 16.052,85	\$ 17.098,26	\$ 18.222,46	\$ 19.431,87
Suministros de Oficina		\$ 36,90	\$ 38,19	\$ 39,52	\$ 40,90	\$ 42,33
Sueldos y Salarios		\$ 8.612,90	\$ 9.361,36	\$ 10.174,86	\$ 11.059,06	\$ 12.020,09
Servicios Básicos		\$ 504,00	\$ 521,59	\$ 539,79	\$ 558,63	\$ 578,13
Depreciaciones		\$ 46,50	\$ 46,50	\$ 46,50	\$ 46,50	\$ 46,50
Gastos Constitución		\$ 137,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de mantenimiento infraestructura y equipos		\$ 480,00	\$ 496,75	\$ 514,09	\$ 532,03	\$ 550,60
Adecuaciones de Infraestructura		\$ 8,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto Arriendos		\$ 5.400,00	\$ 5.588,46	\$ 5.783,50	\$ 5.985,34	\$ 6.194,23
Gastos de Ventas		\$ 2.400,00	\$ 2.502,24	\$ 2.608,84	\$ 2.719,97	\$ 2.835,84
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 3.279,59	\$ 4.010,69	\$ 4.479,59	\$ 4.961,09	\$ 5.453,69
Gasto Financiero (INTERES)		\$ 192,50	\$ 165,25	\$ 135,08	\$ 101,68	\$ 64,71
UTILIDAD ANTES PARTIC. TRAB.		\$ 3.087,09	\$ 3.845,44	\$ 4.344,51	\$ 4.859,41	\$ 5.388,98
15% Partic. Trabajadores		\$ 463,06	\$ 576,82	\$ 651,68	\$ 728,91	\$ 808,35
UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA		\$ 2.624,03	\$ 3.268,62	\$ 3.692,83	\$ 4.130,50	\$ 4.580,64
22% Impuesto a la Renta		\$ 577,29	\$ 719,10	\$ 812,42	\$ 908,71	\$ 1.007,74
UTILIDAD NETA		\$ 2.046,74	\$ 2.549,53	\$ 2.880,41	\$ 3.221,79	\$ 3.572,90
Valor Residual del Negocio (Perpetuidad)						\$ 27.483,81
FLUJO DE CAJA	(12.137,00)	\$ 2.093,24	\$ 2.596,03	\$ 2.926,91	\$ 3.268,29	\$ 31.103,21

5.4 Rentabilidad en cinco años

Dentro de los cambios que se va a realizar dentro de Panadería Nacional, se pretende que la empresa obtenga rentabilidad en todas sus ventas y de esta forma culminar el año obteniendo ganancia.

A continuación se refleja el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Tabla 29: Tasa de Descuento, VAN, TIR

Tasa de Descuento	11,96%
Valor Actual de los Ingresos	\$ 25.785,08
VAN	\$ 13.648,08
TIR	35%

De acuerdo al cálculo del VAN realizado, se determinó que los flujos de caja son positivos y el proyecto es viable, teniendo un valor actual de \$13.648.

De acuerdo al cálculo de TIR realizado, se puede determinar que el proyecto es viable con un 35%.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- En el análisis interno y externo de la organización se emplea un enfoque que está centrado en los procesos el cual hace posible que la empresa Panadería Nacional mejore su competitividad adaptándose y anticipándose a los cambios que puede ocurrir dentro del mercado.
- Este estudio fue importante ya que se realizó una investigación de mercado teniendo como principal objetivo conocer las necesidades de los clientes y sus costumbres en cuanto al consumo de alimentos de panadería en la ciudad de Milagro.
- La calidad al ser uno de los atributos más importantes de Panadería Nacional se potencializa con la propuesta del cambio de imagen a través del logotipo que viene acompañado por un rediseño del producto a través de estrategias que busquen las tendencias actuales de salud y bienestar que persigue el consumidor.
- Las estrategias promocionales contribuirán a la fidelidad de la marca y apoyaran a la prueba del producto, ya que las variables juegan un papel muy importante para el posicionamiento del producto.
- Las propuestas planteadas en este proyecto para Panadería Nacional se consideran viables debido a que al incrementar las ventas anuales en un 7%, y con una tasa de retorno de la inversión TIR de 35%, VAN positivo de \$ 13648.
- El valor residual del negocio con perpetuidad al finalizar el quinto año de operación sería de \$27.483, con una rentabilidad del 13%.
- Para finalizar posicionar la marca en el mercado es viable ya que la empresa manejaba un modelo de negocio tradicional y antiguo para el siglo en el que se encuentra, por este motivo será real el posicionamiento de la marca dentro del mercado con las estrategias y cambios planteados.

6.2 Recomendaciones

- Con el análisis realizado a la empresa Panadería Nacional se deberá mantener el plan de marketing propuesto para identificar los nuevos gustos y preferencias que los consumidores buscan.
- Se debe revisar el proceso de venta y administrativo para realizarlos de forma eficiente.
- Se debe buscar avances tecnológicos en equipos para optimizar los procesos, lo que originará eficiencia en los costos.
- Se deberá verificar permanentemente su relación con los proveedores buscando mejoras en los precios, lo que permitirá ser competitivo en costos y asegurar la calidad del producto.
- Se debe establecer un porcentaje de comisiones que incentive a los vendedores lo que permitirá evaluar su desempeño con los clientes.
- La organización deberá realizar negociaciones globales con tiendas, hoteles, supermercados y empezar a abordar el mercado. Todas las actividades permitirán mejorar la penetración del producto y ganar puntos de participación en el mercado.
- La empresa deberá siempre estar al tanto de su marca, es decir realizar análisis trimestrales del desarrollo alcanzado en cuanto a proyectos futuros, clientes nuevos, etc. Es indispensable conseguir información para lograr conocer el estado actual en el que se encuentra la marca y analizar su comportamiento en el transcurso del tiempo.

REFERENCIAS

1. Arellano, R. (2017). *LATIR: Los Estilos de Vida de la Nueva Sociedad Peruana y Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
2. Blasar. (2011). *Glosario NIIF*. Obtenido de <http://www.blasar.net/NIIF/GlosarioNIIF.html>
3. Dan. (28 de junio de 2009). *Significado de los colores en el diseño de logotipos*. Obtenido de Camionetica: <https://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2/>
4. Economipedia. (2015). *Demanda*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
5. Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
6. Ferrel, O. (2010). *Introducción a los negocios*. México: McGraw-Hill.
7. Fischer, L., & Esp, J. (2011). *Mercadotecnia*.
8. Google Maps. (3 de enero de 2018). *Milagro*. Obtenido de <https://www.google.es/maps/place/Milagro/@-2.1294403,-79.6019991,15z/data=!4m5!3m4!1s0x902d47b1ac773e79:0xca6e788c9cf5a035!8m2!3d-2.1387682!4d-79.5940544>
9. Guajardo, G., & Andrade, N. E. (2014). *Contabilidad Financiera*. Perú.
10. Hotel Milagro Inn. (2017). *¿Quiénes Somos?* Obtenido de <http://www.hotelmilagroinn.com/about-us/>
11. Kotler, & Keller. (2012). *Dirección de Marketing*.
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México.
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*.

15. Machiado, J. (2012). *¿Qué son Ordenanzas y Resoluciones Municipales?* Obtenido de <https://jorgemachicado.blogspot.com/2012/02/orre.html>
16. Moraño, X. (4 de octubre de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de Marketing y Consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
17. Munera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2015). *Estrategias de Marketing*. Colombia.
18. Muñiz, R. (2018). *La marca*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
19. Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México.
20. Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva*. México.
21. Porter, M. E. (2010). *Ventaja Competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*.
22. Thompson, I. (2006). *Definición de Logotipo*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>
23. Thompson, I. (2018). *Definición de Demanda*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo Encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Hola, solicitamos su ayuda para llenar esta encuesta con sus valiosas opiniones. Será de gran utilidad para mejorar nuestro servicio. Muchas Gracias

*** Señale su respuesta con una X**

EDAD

Menos de 18 años

Entre 18-25 años

Entre 26- 35 años

Entre 36- 45 años

Entre 46-55 años

Entre 56-65 años

66 o más años

SEXO

Masculino

Femenino

Usted compra el pan para:

Usted mismo

Usted y su pareja

Usted y su familia

Para su negocio

Para un evento social

1. ¿El pan es parte de la dieta cotidiana de usted o de su familia?

Si

No

2. ¿Dónde compra habitualmente el pan que consume?

Tiendas de barrio

Supermercado

Panadería

3. ¿Con que frecuencia (días a la semana) usted compra pan en la semana?

4. Señale cuales de los siguientes tipos de pan usted consume con mayor frecuencia.

- Pan dulce
- Pan de sal
- Pan de agua
- Pan de molde blanco
- Pan de molde negro
- Pan Integral
- Empanadas de queso

5. Indique qué productos adicionales le gustaría que tenga una panadería

- Productos especiales (trenzas, pan de canela, pan de chocolate, pañuelos, corchitos)
- Pasteles personalizados
- Postres (mil hojas, dulce de tres leches, flan, gelatina, mojado de chocolate)
- Productos lácteos
- Bebidas (aguas, colas, leche de soya)
- Productos de cafetería.
- Productos de temporada especiales (rosca de reyes, guaguas de pan, pan de pascua)
- Sánduches

6. Aproximadamente ¿Cuánto gasta cada vez que va a comprar a la panadería?

--

7. Le gustaría encontrar en la panadería un espacio en el cual pueda consumir los productos dentro de la misma. (Sillas, mesas)

Si No

8. Determine el nivel de importancia a la hora de elegir una panadería

	Muy importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Calidad				
Variedad				
Precio				
Higiene				
Rapidez en la entrega del producto				

9. Que prefiere usted:

- Una persona a quien se le solicite los productos que se necesita.

Que el pan esté dispuesto de tal forma que el cliente pueda tomar lo que necesite.

(Autoservicio)

10. Qué tipo de actividades de promoción y comunicación son atractivas para usted:

- Degustaciones
- Redes Sociales
- Promociones
