



CARRERA

Administración para Economía Popular y Solidaria Pequeñas y Medianas Empresas

**Título: Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “Justin” ubicada en el cantón
Puerto Quito, Provincia de Pichincha.**

**Trabajo de Titulación, previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en
Administración para Economía Popular y Solidaria**

AUTORA: Ortega Yela Ana Isabel

TUTOR: Mgs. Alejandra Garcés Magister

Septiembre, 2023

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto “Plan de marketing para Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “Justin” ubicada en el cantón Puerto Quito, Provincia de Pichincha.”, presentado por la Señorita Ortega Yela Ana Isabel, para optar por el Título de Tecnólogo Superior en Administración para Economía Popular y Solidaria, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En el Cantón Puerto Quito, septiembre de 2023.



Mgs. Alejandra Garcés

C.C. 1707226278

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ortega Yela Ana Isabel, con cédula de identidad 1754175725, declaro que el trabajo “Plan de marketing para Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “Justin” ubicada en el cantón Puerto Quito, Provincia de Pichincha.” es de mi autoría, y no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, lo que indica que no existe institución o persona alguna que pueda tener interés en dicha obra, siendo absolutamente original y de exclusiva responsabilidad de la autora.



Ortega Yela Ana Isabel

CC. 1754175725

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico principalmente a mi esposo cuyo amor, paciencia y arduo trabajo me han hecho realizar hoy otro sueño, gracias por inculcarme un ejemplo de trabajo arduo y valentía para no temer las adversidades y salir siempre adelante.

A mi hijo, a mis padres, las personas más importantes de mi vida, por estar ahí para mí, dándome consejos motivadores, dándome alegrías y fuerza para seguir adelante.

Ana Isabel

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por darnos la sabiduría y fuerza para culminar esta etapa académica.

A mis docentes y en especial a mi tutor por su ayuda, paciencia y dedicación.

Agradecerle también a toda mi familia por darme ánimo durante este proceso, por enseñarme que en la vida hay que ser constantes y tener fe en uno mismo.

A mis amigos y compañeros que me acompañan desde que iniciamos esta hermosa etapa de mi vida, por compartir tan lindos momentos que recordaré por siempre.

Al Tecnológico Universitario Pichicha En la persona del Dr. Edgar Espinoza Aízaga y de manera especial a mi tutora Mgs. Alejandra Garces, por haberme guiado dando la oportunidad de formarme como profesional en tan prestigiosa Institución.

Muchas gracias a todos.

Ana Isabel.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	1
JUSTIFICACION	2
ANTECEDENTES	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
Formulación del problema	4
Sistematización del Problema	4
ARBOL DE PROBLEMAS.....	5
OBJETIVOS	6
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	6
CAPITULO I	7
1.1 MARCO TEORICO.....	7
1.1.1 BASES TEÓRICAS.....	7
1.1.2 BASES CONCEPTUALES	17
1.2 MARCO CONCEPTUAL.....	19
➤ Distribución.	20
1.3 MARCO LEGAL	22
1.3.1 Permisos de funcionamiento	22
1.4 IDEA A DEFENDER.....	22
CAPITULO II	22
2 MARCO METODOLÓGICO	22
2.1 Diseño de investigación.....	22
2.1.1 POBLACIÓN.....	23

2.2	Investigación de mercado.....	23
2.2.1	Formato de la encuesta.....	27
	Encuesta.....	27
	TABULACIÓN.....	29
2.2.2	Análisis FODA.....	42
2.2.3	Las cinco fuerzas de Porter.....	43
3	CAPITULO III.....	44
3.1	Propuesta de plan de marketing.....	44
3.1.1	Filosofía de la Organización.....	44
3.1.2	Estructura de la organización.....	45
3.1.3	Resumen del uso de la herramienta de investigación de mercado.....	46
3.1.4	Objetivo del plan de marketing.....	48
3.1.5	Estrategias.....	48
3.1.6	Plan de acción.....	49
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
	CONCLUSIONES.....	53
	RECOMENDACIONES.....	53
	BIBLIOGRAFÍA.....	55
	ANEXOS.....	56

INDICE DE CUADROS

Tabla 1	Valores de confianza (Z).....	25
Tabla 2	- Aplicación del cálculo de la muestra.....	25
Tabla 3	Cálculo de la muestra.....	25
Tabla 4	- Resultados de la muestra.....	26
Tabla 5	- Análisis FODA.....	42

Tabla 6 - Análisis de los resultados de la Encuesta	47
Tabla 7 - Matriz Plan de Acción Precio	50
Tabla 8 - Matriz Plan de Acción Producto.....	50
Tabla 9 - Matriz Plan de Acción Plaza	52
Tabla 10 - Matriz Plan de Acción Promoción.....	52

INDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1 Logo PyP Justin	3
Ilustración 2 - Árbol de Problemas	5
Ilustración 3 - Fuerzas de Porter	43
Ilustración 4 - Estructura Organizacional de la Panaderia.....	45

INTRODUCCION

El presente estudio se desarrolló en la Panadería y Pastelería “Justin”, ubicada en la Av- 18 de Mayo y By-Pass, frente al destacamento de Policía nacional, en el Cantón Puerto Quito, en la provincia de Pichincha con el objetivo de realizar y diseñar un plan de marketing que permita a la panadería, tener una herramienta para posicionarse en el mercado para el período 2023-2027.

La Panadería y Pastelería no ha logrado un posicionamiento eficaz y que perdure en el tiempo, en el área de mercado del cantón Puerto Quito, debido a que no se ha identificado y segmentado adecuadamente el mercado de una manera estratégica; así, como los productos alimenticios como son: panes, pasteles y bocaditos que se elabora y se ofrece, esta oferta no es indefinida para el área de mercado especificada, así como falta de una constante divulgación y promoción de los productos y servicios que ofrece la Panadería y Pastelería “Justin”.

El plan de marketing se enfoca en las principales funciones de la organización, permitiendo agregar valor, y funciones a la cadena de productos de la Panadería y Pastelería “Justin”; Marketing, Redecoración y Animación de Eventos, donde se han identificado estrategias generales, así como aquellas hacia las 4 P's.

Este plan de marketing prevé obtener una ventaja competitiva a través de la promoción y oferta, de manera permanente, calidad de servicios, y el posicionamiento presencia en la mente de los consumidores.

Este proyecto se desarrolla como uno de los primeros dentro de la Panadería y Pastelería, como una alternativa y como una necesidad solicitada por los clientes del cantón Puerto Quito y sus alrededores, y de manera general para poder brindar buenos servicios y productos de acorde a las necesidades de nuestros clientes.

JUSTIFICACION

El presente plan pretende demostrar la importancia en la aplicación de las estrategias de marketing, que le permita a la Panadería y Pastelería, mejorar e innovar los servicios y atraer nuevos clientes, de tal manera que permita generar o aumentar la rentabilidad y crecimiento.

El crecimiento e incentivo de celebración, el compartir en familia, festejar aniversarios, días festivos; permite, que la Panadería y Pastelería, se mantenga activa en la elaboración de pasteles y derivados para los eventos, sin embargo, la necesidad de los clientes se basa en acaparar el conjunto completo, es decir, desde la organización y diseño del evento, hasta la comida. En este sentido planteamos la innovación de productos y servicios, con el fin de que ellos clientes puedan encontrar todo en un mismo lugar, esta innovación, permite que la Panadería y Pastelería, genere mano de obra, por tal razón se genera reactivación económica local, permitiendo que madre solteras, sean las principales beneficiadas o contratadas para estas ocasiones.

A través del análisis de estudio identificaremos y desarrollaremos estrategias que permitan a la Panadería y Pastelería, atraer clientes, con lo cual, se podrá posesionar en el mercado y generar rentabilidad, a corto, mediano y largo plazo.

Es un proyecto innovador, y el primero que se desarrolla dentro de la Panadería y Pastelería; buscando una alternativa a los requerimientos y necesidades que tienen los clientes, ofertándolos, con excelencia y calidez.

ANTECEDENTES

Panadería y Pastelería “Justin”



Ilustración 1 Logo PyP Justin

Panadería y Pastelería “Justin” es un emprendimiento familiar, con más de 15 años de tradición y recetas ancestrales, como emprendimiento a lo largo del tiempo, ha permitido generar mano de obra, y llevando el pan a cada una de las familias puertorriqueñas, el mismo que se elabora con los mejores ingredientes.

Historia

La panadería nace como idea de negocio empírica, pues Stalin Bravo actual Gerente Propietario, en su juventud había trabajado como ayudante en una panadería en la ciudad de Quito, con el tiempo y luego de ganar experiencia, inicio du emprendimiento sólo preparando pan; en el año 2013 con el nacimiento de su hijo al cual llamo Justin, decidió que este nombre sería el nombre de la panadería, sin embargo, su esposa decidió que no solo sea Panadería Justin, sino **Panadería y Pastelería Justin.**

En la actualidad Panadería y Pastelería Justin, no solo prepara pan, sino todo tipo de dulces, pasteles de cualquier diseño, color o tamaño.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde la terminación de la pandemia por el COVID – 19, las ventas de la Panadería y Pastelería Justin, han bajado, pues los hogares y sectores, han aprendido a elaborar sus propios panes y pasteles; dejando que las únicas fechas de ventas que generen máxima utilidad, sean en festividades locales o feriados, por el día del niño, del padre de la madre y ocasionalmente los cumpleaños.

La Panadería y Pastelería Justin, no cuenta con un plan de marketing, ni con las estrategias necesarias, para atraer a los clientes; la competencia y la iniciativa propia de las familias impiden que se genere la rentabilidad adecuada para solventar gastos de arriendos y de personal. Por lo que es necesario adaptarse a los nuevos y actuales cambios, aprovechando las redes sociales y las nuevas tendencias en la celebración de eventos.

Formulación del problema

¿De qué manera incide en el posicionamiento de mercado y la innovación de la Panadería y Pastelería Justin, en la elaboración y diseño de un plan de marketing que la Panadería y Pastelería requiere para cumplir con su misión, visión y objetivos?

Sistematización del Problema

1. Cómo se logrará la viabilidad del plan de marketing de Panadería y Pastelería Justin.
2. Qué mecanismos debe seguir para el desarrollo de estrategias que permitan mejorar su posicionamiento de mercado.
3. ¿El desarrollo de un plan de marketing para Panadería y Pastelería Justin se facilitará la consecución de los objetivos?
4. ¿Qué procesos, áreas y funciones, deben ser reestructurada?
5. ¿Cuáles son los procesos administrativos y operativos actuales de la institución?

ARBOL DE PROBLEMAS

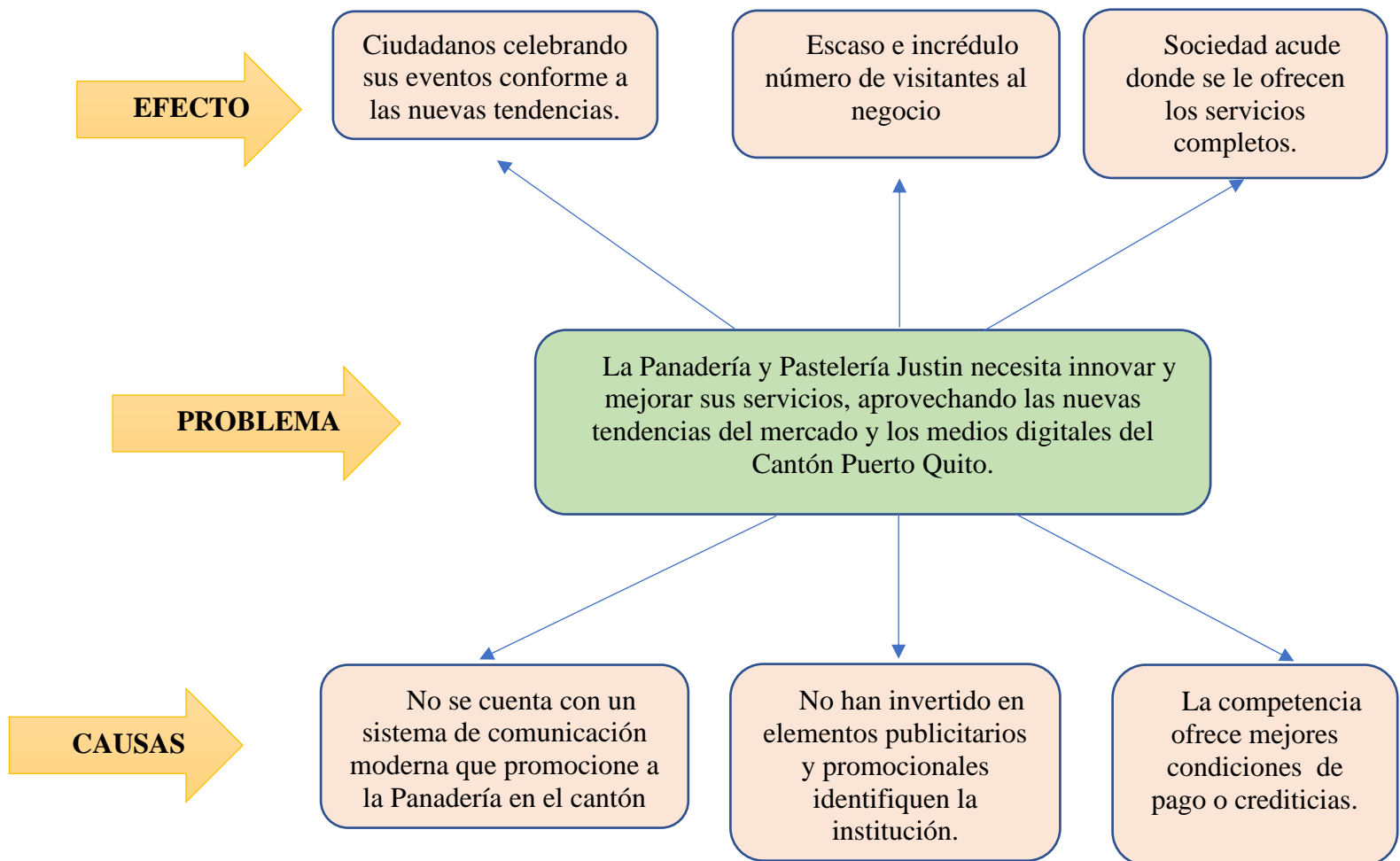


Ilustración 2 - Árbol de Problemas

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Aumentar los niveles de participación en el mercado a la Panadería y Pastelería Justin, aplicando las herramientas técnicas y estrategias de mercadeo, con el objetivo de incrementar la participación en el mercado comercial y familia, en consecuencia generar utilidad y mejorar el posicionamiento.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar con un diagnóstico actualizado, mediante la implementación de herramientas de investigación de mercado que nos permita tomar decisiones apropiadas para solventar los inconvenientes y reorganizar las operaciones internas y externas, para apoderarse del mercado.
- Plantear y poner en ejecución un plan de comunicación mediante el uso redes sociales, para difundir los productos de la Panadería y Pastelería Justin.
- Desarrollar planes de capacitación, en atención al cliente, generar contenido para la red, con la participación de expertos para brindar a nuestros clientes una atención personalizada y eficiente, mejorando los servicios e imagen de la organización.

CAPITULO I

1.1 MARCO TEORICO

1.1.1 BASES TEÓRICAS

1.1.1.1 Marketing

El marketing es la dirección de mercadeo o ventas dentro de una organización que tiene como objetivo fidelizar a los clientes, a través de herramientas y estrategias, para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores acerca de un producto, marca, producto, marca, etc. Parte de las necesidades de un cliente o consumidor, para el diseño, organización, implementación y control de la función de ventas o marketing de una organización. El análisis del mercado y sus necesidades, la identificación y promoción de productos, la fijación de precios, el posicionamiento y la distribución de productos forman parte del arte conocido como marketing. Al respecto, afirmó Porero Briceño, Julio Cesar, “Es un sistema de actividades empresariales que tiene por objeto planificar, cotizar, promocionar y distribuir productos que satisfagan las necesidades del mercado meta, tiene como fin lograr los objetivos de la empresa” (Philip, 2005)

A partir del concepto anterior, se argumenta que el marketing es la dirección en la que la organización se relaciona con el mercado al que apunta la organización y busca satisfacerlo mediante el uso de técnicas o estrategias que le permitan a la organización posicionarse en el mercado. mente del consumidor.

1.1.1.2 Objetivos del marketing

- **Los clientes.** Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- **Las personas que trabajan en la empresa.** Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- **Los accionistas.** Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.
- **La sociedad.** Una empresa debe ser beneficiosa para la sociedad. Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos

cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado. (Philip, 2005)

1.1.1.3 Proceso de marketing

El proceso de marketing consta de:

➤ Primera fase: marketing estratégico

La dirección establece las pautas de actuación. Antes de producir un artículo o prestar un servicio, la gerencia debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; Es decir, el o los consumidores a los que quieres atender (el mercado objetivo), su poder adquisitivo a la hora de adquirir el producto o servicio y si satisface o no sus necesidades. Además, también deben conocer quiénes son sus potenciales competidores, qué productos ofrecen y cuál es su política de marketing, qué productos alternativos y complementarios se ofrecen en el mercado, noticias y perspectivas respecto a la entrada de nuevos competidores y potenciales proveedores. . También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si cuenta con suficientes empleados calificados, si cuenta con el capital requerido, etc.). Finalmente, es necesario analizar la política de distribución más conveniente para que los productos y servicios lleguen a los consumidores. Con todos los datos, la empresa. (Rodríguez, 2020)

➤ Segunda fase: marketing mix (de acción)

El marketing es una estrategia que utiliza la psicología de las necesidades humanas, encarnando así una serie de reglas que deben observarse para desarrollar un negocio. Es importante saber cómo, dónde y cuándo introducir un producto o prestar un servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing se vuelve agradable y poco atractivo para el espectador, lo que significa un costo más para el negocio. El marketing es una necesidad empresarial y muchas veces depende del éxito o fracaso del negocio, por lo que es un aspecto que ningún emprendedor debe ignorar. En el caso ideal, el marketing se convierte en una filosofía corporativa para que todas las áreas de la organización (no solo marketing) se den cuenta de que deben Satisfacer las necesidades reales de los clientes y consumidores. Toda la empresa u organización debe actuar de acuerdo con este principio, desde los empleados al teléfono o en la recepción, hasta los contadores, secretarias y otros empleados. Así es como los clientes obtendrán el trato que esperan, razón por la cual también confían en esta organización para un producto o servicio. (Rodríguez, 2020)

➤ **Tercera fase: ejecución del programa de marketing**

Se delega en el departamento correspondiente la ejecución de las acciones previstas y se determinan los medios para su ejecución, así como los procedimientos y técnicas a utilizar. Asimismo, se deben establecer mecanismos para evaluar los resultados del plan desarrollado y determinar su efectividad. (Rodríguez, 2020)

➤ **Cuarta fase: control**

Se trata de establecer mecanismos de retroalimentación y evaluación para que se pueda verificar la alineación con los objetivos y desarrollar acciones correctivas en consecuencia. Algunos de los controles son:

1. Control de plan anual.
2. Control de rentabilidad.
3. Control de eficiencia. (Rodríguez, 2020)

1.1.1.4 Entorno del Marketing

El entorno de marketing consta de fuerzas y agentes que influyen en la capacidad de una empresa para operar de manera efectiva en la provisión de productos y servicios a los consumidores. Para el investigador, el entorno de marketing representa las fuerzas internas y externas que influyen constantemente en el marketing para desarrollar y mantener relaciones exitosas con los mercados meta. El entorno de marketing consta de dos sub entornos diferentes a los que llamamos microentorno y macroentorno. El microentorno consta de fuerzas cercanas a la empresa que influyen en la capacidad de la empresa para satisfacer a sus clientes, es decir: la empresa, el mercado de consumo, los canales de marketing utilizados por la empresa, los competidores de la empresa y sus clientes. (Rodríguez, 2020)

1.1.1.5 Intermediarios de Marketing

Las empresas ayudan en la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización al público objetivo. Uno tiene que estudiar el número, el tamaño, la fuerza del mercado y las condiciones comerciales.

- **Clientes:** Un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que la empresa debe apuntar, cada uno con características específicas que requieren un análisis cuidadoso por parte del vendedor. (Rodríguez, 2020)
- **Competencia:** buscar oportunidades y amenazas de empresas que a menudo compiten con los bienes y servicios de la empresa. (Rodríguez, 2020)
- **Segmentación del mercado:** la segmentación del mercado es la división del mercado en diferentes grupos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir diferentes productos o mezcla de marketing, de modo que las empresas puedan dirigirse e identificar estos grupos, de modo que tengan competencia en el mercado. (Rodríguez, 2020)
- **Proceso de segmentación:** Se deben identificar las variables homogéneas de los compradores potenciales, lo que nos ayuda a definir los grupos objetivo. (Kotler & Rodríguez, 2020)

FODA en Cada Segmento

Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de cada sector es una tarea estratégica antes de elegir una ubicación. Este elemento nos permitirá conocer nuestra posición final para competir en el mercado, en función del sector. (Kotler, 2008)

1.1.1.6 Marketing Estratégico

La función del marketing estratégico es monitorear el desarrollo del mercado de referencia e identificar diferentes productos y segmentos existentes o potenciales, con base en el análisis de una variedad de necesidades deseadas. El marketing estratégico se define como “el proceso de analizar oportunidades, seleccionar objetivos, formular estrategias, desarrollar planes, implementar logros y controlar

Con base en el concepto definido anteriormente, considero al marketing estratégico como un relevamiento de las necesidades de un grupo demográfico, el cual, luego de un cuidadoso estudio, analiza las oportunidades que presenta en el mercado, así como también realiza una investigación sobre los competidores potenciales. (Fernandez, 2012)

1.1.1.7 El Plan de Marketing

Se define como un documento elaborado anualmente que incluye al menos objetivos y estrategias regionales con base en la definición anterior. Qué queremos lograr, cómo se logrará, los recursos que se utilizarán, el cronograma de acciones de marketing a realizar y los métodos de control y seguimiento que se utilizarán, y el conjunto de ajustes necesarios.

El plan de marketing comprende:

- a) La situación de la mercadotecnia actual
- b) Los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo
- c) El cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia.
- d) Los recursos de la compañía que se va a emplear.
- e) Las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar. (Fernandez, 2012)

1.1.1.7.1 Cobertura del Plan de Marketing

Un plan de marketing es una herramienta que sirve a toda empresa u organización y, por lo general, está diseñado para cada departamento o unidad de negocio. Por otro lado, también hay casos en los que es necesaria una planificación más específica. (Fernandez, 2012)

1.1.1.7.2 Alcance del Plan de Marketing

Normalmente, un plan de marketing tiene un alcance anual. No obstante, puede haber excepciones, por ejemplo, cuando existan productos de temporada que puedan requerir un plan específico de tres o seis meses, o cuando concurren circunstancias especiales como la entrada de competidores. Nueva competencia o cuando las ventas decaen o requiere un nuevo plan más adecuado a la situación actual. (Fernandez, 2012)

1.1.1.7.3 Propósitos del Plan de Marketing

Un plan de marketing sirve al menos para tres propósitos muy importantes:

- a) Esta es una guía escrita que indica las estrategias y tácticas de marketing que deben implementarse para lograr objetivos específicos dentro de un período de tiempo determinado.

b) Describa quién es responsable de las actividades, cuándo deben realizarse y cuánto tiempo y dinero se puede gastar en ellas.

c) Actúa como mecanismo de control. En otras palabras, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada pieza o producto.

1.1.1.7.4 El Contenido del Plan de Marketing

Un plan de marketing tiene distintas formas de estructurar, pero básicamente posee la siguiente secuencia.

- **Resumen Ejecutivo.** - Proporcione una descripción general del plan propuesto para la revisión de la dirección y describa y explique el proceso del plan. Está destinado a ejecutivos que necesitan la generalidad de un plan.
- **Análisis situacional.** - Esta parte del plan incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:
- **Situación del mercado.** - Los datos sobre el tamaño de la unidad, la tasa de crecimiento y/o el valor se presentan e ilustran aquí. También se incluye información sobre las necesidades, las percepciones y el comportamiento de compra de los clientes.
- **Condición del producto.** - Esta sección muestra las ventas, los precios, el margen de contribución y la utilidad neta, respectivamente, de años anteriores.
- **Situación Competitiva:** Aquí, los principales competidores son identificados y descritos en términos de su tamaño, objetivos, cuota de mercado, calidad del producto y estrategias de marketing.
- **Estado de distribución.** Esta sección proporciona información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
- **Situación ambiental general.** Describe las tendencias generales del entorno general (demográficas, económicas, tecnológicas, políticas, legales, sociales y culturales) relacionadas con el futuro del producto o línea de productos. (Walker, Staton, & Etzel, 2007)

1.1.1.8 Investigación de mercado

Al respecto, STANTON, ETZEL y WALKER (Edición 11) afirman que “la investigación de mercado incluye todas las actividades que le permiten a una organización obtener la información

que necesita para tomar decisiones ambientales, cómo avanzar en los mercados existentes o potenciales de la organización y clientes"

Partiendo del concepto anterior, la tesis afirma que la investigación de mercados consiste en recopilar, procesar y analizar la información necesaria de forma sistemática para identificar oportunidades y resolver problemas tomando las decisiones correctas y reduciendo los riesgos para la organización.

Para hacer una investigación de mercado se siguen una serie de pasos, tales como:

- 1) **La identificación del problema.-** Se estructura formalmente la idea de la investigación.
- 2) **El planteamiento de objetivos.-** Determina lo que se desea alcanzar con dicha investigación.
- 3) **La justificación.-** Exponer los motivos que merece la investigación.
- 4) **Fuentes de información.-** Pueden ser internas y externas de las cuales se tomarán datos necesarios para la ejecución de la investigación.
- 5) **Mercado meta.-** A quién está dirigido, es la determinación de un grupo con características similares.
- 6) **Metodología.-** Dentro de esta se determina el tipo de investigación a realizar; el método a utilizar y las técnicas que se aplicarán.
- 7) **Tamaño de la Muestra.-** Es la selección de un número determinado de personas que representen a una población.
- 8) **Recolección de información.-** Esta será procesada y analizada para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos.
- 9) **Interpretación de resultados.-** Son las conclusiones a las cuales se llegan después de haber terminado una investigación de mercado.

El seguimiento de estos nueve pasos es de vital importancia para la elaboración de una investigación de mercado, para alcanzar resultados óptimos que beneficien a la organización.

1.1.1.9 Dirección estratégica

Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial. (Aguire, 2005)

1.1.1.10 Análisis FODA.

Esta sección proporciona un análisis integral que identifica las principales oportunidades y amenazas que enfrenta el negocio. Las principales fortalezas y debilidades de la empresa y sus productos y/o servicios. Luego se identifican las principales alternativas que debe cumplir el plan. (Kotler, 2008)

1.1.1.11 Objetivos

En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

Objetivos Financieros: Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc. (Rodríguez, 2020)

Objetivos de Marketing: Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia.

Cabe señalar que los objetivos anuales especificados en el plan de marketing deben ser Contribuir al logro de las metas y objetivos estratégicos de la organización. (Cano Fernández, 2012)

1.1.1.12 Estrategias de Marketing

Esta sección proporciona una descripción general de su estrategia de marketing o "plan de juego". Para hacer esto, puede especificar lo siguiente:

- El mercado objetivo debe estar satisfecho.
- Sitio de usuario
- Producto o gama de productos que satisfará las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios se prestan al cliente para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se cobrará por el producto y los efectos psicológicos que puede tener en el mercado objetivo (por ejemplo, un producto de alto precio puede motivar a los

segmentos socioeconómicos medio y alto a comprar el producto) debido al sentimiento de exclusividad).

- Los canales de distribución del producto se utilizarán para llegar al mercado objetivo.
- La mezcla promocional se utiliza para comunicar la presencia del producto al mercado objetivo, como publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing. (Rodríguez, 2020)

1.1.1.12.1 Estrategias de marketing mix.

Incluye el desarrollo de todas las variables del marketing mix, producto, precio, promoción y distribución. (Walker, Staton, & Etzel, 2007)

1.1.1.13 Tácticas de Marketing.

También conocidos como planes de acción, actividades específicas o planes de acción, están diseñados para implementar las principales estrategias del apartado anterior. Este tema responde a las siguientes preguntas:

¿Qué se hará?

¿Cuándo se hará?

¿Quién lo hará?

¿Cuánto costará?

1.1.1.14 Estrategias del producto.

Es posible que esté buscando usos alternativos para el producto o formas de generar lealtad. Es necesario buscar formas más eficientes de producir el producto y formas de aumentar sus ganancias. (Fernandez, 2012)

1.1.1.15 Estrategias del mercado.

Realizar investigaciones para identificar el mercado al que se dirige el producto con el fin de desarrollar estrategias específicas. Podemos expandirnos a nuevos mercados, centrarnos en mercados de alto potencial, etc. (Fernandez, 2012)

1.1.1.16 Estrategias de precio.

Un factor a considerar es si el precio será más bajo o más alto que el precio de la competencia; Ambas estrategias pueden dar resultados satisfactorios. También puede determinar si los precios son los mismos en diferentes geografías. (Fernandez, 2012)

1.1.1.17 Estrategias de penetración, distribución y cobertura.

Esta estrategia evoluciona de manera diferente según se trate de vender a minoristas, a un producto masivo a una empresa con clientes industriales. Identificación de áreas que requieren más esfuerzo, necesidad de nuevos almacenes, instalaciones de transporte, cobertura deseada y capacidad para penetrar completamente en mercados nuevos y existentes. Etc. (Fernandez, 2012)

1.1.1.18 Estrategias de promoción.

Todos deberían conocer el producto, porque si el producto es desconocido, nadie sabrá de su existencia y, por lo tanto, nadie lo comprará. Las promociones se realizan para satisfacer necesidades específicas durante un período de tiempo limitado. Hay muchas formas de promocionar un producto. (Fernandez, 2012)

1.1.1.19 Evaluación financiera

Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción. (Fernandez, 2012)

1.1.1.19.1 Programas Financieros.

En esta sección, también conocida como "Proyecto de estado de resultados", se ingresan dos tipos de información: el flujo de ingresos, que muestra un pronóstico de ventas unitarias, y el precio de venta promedio. La categoría de gasto representa los costos de producción, distribución física y comercialización, desglosados por categoría. La "diferencia" (ingreso - costo) es el beneficio esperado. (Garcia Reyes, 2018)

1.1.1.20 Cronograma

También conocido como programa, esta sección a menudo incluye un diagrama para responder a la pregunta de cuándo llevar a cabo las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir un horario por semana o mes, en el que se indica claramente el horario cuando se realiza cada operación. (Garcia Reyes, 2018)

1.1.1.21 Control

Se deben introducir varios mecanismos de validación para medir los resultados descritos. (Garcia Reyes, 2018)

1.1.1.22 Monitoreo y Control.

Esta sección, también conocida como procedimiento de evaluación, responde a las preguntas de qué, quién, cómo y cuándo para medir el desempeño frente a las metas, objetivos y actividades definidas en el plan de marketing. Esta última sección describe los comandos para monitorear el progreso. (Garcia Reyes, 2018)

1.1.2 BASES CONCEPTUALES

➤ Demanda

La demanda de una empresa define el volumen o la cantidad que un grupo de clientes está dispuesto a comprar, dentro de un marco de tiempo, en un área geográfica y en un entorno determinado por un plan o programa de marketing. Determinar las necesidades de la empresa es crítico, ya que determinará los ingresos y gastos esperados que la empresa debe implementar en sus diversas estrategias de marketing, especialmente en el campo de la comunicación y distribución. La demanda del mercado es el volumen total que se espera que compre la gente en ese negocio o industria, pero la demanda de la empresa es solo su participación en ese mercado. (Philip, 2005)

➤ Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing definen cómo lograremos nuestros objetivos comerciales y nos ayudan a coordinar los diferentes aspectos involucrados en la campaña, desde creativos hasta financieros. Entonces, una estrategia es como un mapa que hace que todos en la empresa se muevan en la misma dirección. (Walker, Staton, & Etzel, 2007)

➤ Publicidad

La publicidad se define por un conjunto de estrategias destinadas a promover productos y servicios a la comunidad.

Sin embargo, no se trata solo de que la gente sepa que existes, sino también de crear una cierta reputación por lo que se ofrece. Sin esta comunicación de propaganda, será muy complicado ubicarse en la mente de los consumidores como algo bueno. (Garcia Reyes, 2018)

➤ **Plaza**

“La distribución es el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que se adoptan para conseguir que el producto sea suficientemente accesible al usuario potencial y así tome la decisión de comprarlo” (Kotler, 2008)

Se refiere al lugar y la hora en que (y cuándo) se vende el producto. Por ejemplo, si vende ropa en línea (incluido el envío), ofrece los siguientes sitios:

Posibilidad de consultar la ropa del día en cualquier momento (24/7) en su web.

Punto de venta en el sitio.

Entrega súper eficiente a la puerta del comprador.

Mientras que si solo vendes ropa en la tienda; Tu asiento incluye:

➤ **Punto de venta local.**

Distribución en puntos de venta.

Las descripciones de los productos solo se muestran cuando la tienda está abierta.

Promoción

Todo el proceso de comunicación tiene como objetivo que sus clientes:

Conozca su producto.

Obtenga una visión positiva de su producto y empresa.

Finalmente compre su producto. (Philip, 2005)

1.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Atención al Cliente.** -Conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continua. (Olamendi)
- **Cobertura de Mercado.** -Es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza clientes potenciales en un área. (Olamendi).
- **Estrategia de Comunicación.** -Conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicacional dirigidos a mostrar una realidad nueva (informar), cuestionar y revisar lo previo (generar opinión), modificar prácticas y actitudes (tomar decisiones). (Kotler, 2008)
- **Imagen.** - En lenguaje y comunicación la imagen consiste en la representación sensible, la materialización de ideas abstractas. (Bernal B., 2014) Imagen Corporativa. - La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa. (Garcia Reyes, 2018)
- **Publicidad.** -Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. (Garcia Reyes, 2018)
- **Promoción.** -Conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo. (Armstrong, 2003) Relaciones Públicas. - Es la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y varios públicos. (Garcia Reyes, 2018)
- **Investigación:** se refiere a la actividad que tiene como función la recopilación de información para su estudio y análisis. (Garcia Reyes, 2018)
- **Mercado:** lugar donde intervienen la oferta y la demanda para satisfacer las necesidades del consumidor. (Garcia Reyes, 2018)
- **Mercado Meta:** es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. (Garcia Reyes, 2018)
- **Segmentación del mercado:** consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. Está formado por un grupo

de consumidores que comparten necesidades comunes que los diferenciara de otros segmentos. (Garcia Reyes, 2018)

- **Misión:** La misión de una empresa es el motivo por el que existe dicha empresa, su razón de ser. Indica la actividad que realiza la empresa. Suele plasmarse en una declaración escrita (una frase o un párrafo) que refleja la razón de ser de la empresa. (Economipedia.2019)
- **Visión:** La visión de la empresa es el camino al cual se quiere dirigir a largo plazo. Su definición sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento y las de competitividad. Fleitman Jack, «Negocios exitosos» (2000).
- **Distribución.** En términos generales, la distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, el precio y la promoción) que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos. Por ello, es muy importante que el mercadólogo conozca a profundidad ésta herramienta de la mercadotecnia, pero, partiendo desde lo más básico y fundamental, como es conocer cuál es la definición de distribución. (kloter, 2015)
- **Viabilidad:** El análisis de la viabilidad es el estudio que dispone el éxito o fracaso de un proyecto a partir de una serie de datos base de naturaleza empírica: medio ambiente del proyecto, rentabilidad, necesidades de mercado, factibilidad política, aceptación cultural, legislación aplicable, medio físico, flujo de caja de la operación, haciendo un énfasis en viabilidad financiera y de mercado. Es por lo tanto un estudio dirigido a realizar una proyección del éxito o fracaso de un proyecto. (Gestionado con WordPress, 2008)
- **Comercialización:** Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Por ejemplo: “*La empresa norteamericana comenzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días*”, “*La comercialización del vino de arroz fue un éxito*”, “*Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización*”. (Philip, 2005)

➤ **Mezcla de mercadotecnia:** Según AGUIRRE Miguel Ángel (2005) pronuncia: "Se trata de una combinación de variables conocidas como elementos del marketing. También llamadas las "4 p". (Producto, precio, plaza y promoción)".

➤ **Elementos de la Mezcla de Marketing:** Al hablar de la mezcla de marketing nos estamos refiriendo al análisis de las cuatro "P".

- a) Producto (productos o servicios).
- b) Precio
- c) Plaza o Distribución.
- d) Promoción o Comunicación

Pero también hay que considerar que con el desarrollo de la industria de los servicios la mezcla original era insuficiente por lo que se agregaron tres elementos adicionales:

- e) Personal
- f) Procesos
- g) Evidencia Física (Physical Evidence)

➤ **Producto:** Es todo aquel bien o servicio que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y consumo; cuya finalidad es satisfacer una necesidad o un deseo. Dentro de este punto se incluyen:

- Presentación y Formulación del Producto
- Desarrollo de la marca
- Características del Empaque
- Características del Envase
- Características del Etiquetado
- Características diferentes a otros productos.
- Entrega de servicio (producto va acompañada de un servicio) (Aguire, 2005, pág. 126)

➤ **Precio:** Es el valor monetario que el consumidor va a pagar por el bien o servicio. Hay que considerar que el precio debe ser establecido de acuerdo a los costos. Dentro de esta variable se deben de considerar aspectos como:

- Sean Accesible

- Cómodos
- Forma de Pago (efectivo, cheque, etc.)
- Entrega de Descuentos
- Recargos. Políticas de Crédito. (Aguire, 2005, pág. 136)

1.3 MARCO LEGAL

Está legalmente constituida y cumple todas las normas y leyes que le rigen para este sector económico como es la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria) para su funcionamiento. Es viable ecológicamente ya que no atenta a ninguna disposición o norma ambiental vigente.

1.3.1 Permisos de funcionamiento

- 1.- Registro Único de Contribuyentes.
- 2.- Patente Municipal.
- 3.- Permiso del Cuerpo de Bomberos.

1.4 IDEA A DEFENDER

La implementación de un plan de marketing nos permitirá innovar y mejorar los servicios, de tal manera que permita generar utilidad y posesionarse en el mercado a la Panadería y Pastelería Justin en el cantón Puerto Quito, proyectándonos a otros cantones aledaños

CAPITULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Diseño de investigación

La investigación aplicada es de tipo cuantitativa y cualitativa; cuantitativa ya que se trabajará con información de carácter estadístico, y cualitativo por el tratamiento de información relacionada con gustos, preferencias, entre otros.

También se aplicó la investigación descriptiva, ya que este tipo de investigación permite al investigador, adquirir o recopilar información relevante que explique de forma clara la situación en la que se encuentra el mercado, para lo cual se buscaran las mejores estrategias para la implementación del plan.

2.1.1 POBLACIÓN

La población o universo es el conjunto de sujetos a los cuales se les desea aplicar un determinado estudio. En el caso de la presente investigación se tomó como población, a la población económicamente activa PEA del cantón Puerto Quito la cual es de 23.000 habitantes, ya que este grupo de individuos cuenta con los medios necesarios para demandar los servicios que se pretende ofertar.

La información utilizada fue tomada de la página oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/.

Al ser una Panadería y Pastelería, a la cual todo tipo de persona puede acceder a los productos. Se ha considerado a toda la población del cantón Puerto Quito, que se encuentre en la edad y capacidad económica de adquirir nuestros productos y servicios.

Dado que el tamaño de la población no sobrepasa las 100000 unidades es considerada una población finita, por lo tanto para la determinación de la muestra se deberá de aplicar la fórmula de la muestra con población finita.

2.2 Investigación de mercado

La presente Investigación de Mercado es de carácter descriptiva, dado que se recolectará la información mediante la aplicación de la encuesta, para posteriormente procesarla mediante técnicas estadísticas para su posterior análisis y presentación.

Otro de los tipos de investigación utilizados fue la investigación de campo, ya que para obtener información veraz y confiable es de gran importancia trasladarse al lugar donde ocurren los hechos, otro de los motivos para la aplicación de este tipo de investigación es que permite la obtención de la información directamente de las fuentes primarias. El método de investigación

utilizado en el presente estudio de mercado, es el método analítico sintético, dado que, una vez obtenido los datos de la investigación, estos pasan por un proceso de análisis y luego de síntesis con el fin de exponer de forma clara los hallazgos encontrados.

Tomando en consideración la segmentación demográfica, la cual, hace referencia a las características de los moradores, es decir que se selecciona a un cierto grupo de personas con características similares o en este caso a las personas de entre 20 y 65 años, que se encuentran en condiciones de laborar o ejercer una actividad económica, puesto que este segmento del mercado cuenta con la capacidad consumir el producto.

➤ **Plan de muestreo**

El tipo de muestreo que se aplicó para la recolección de datos, fue el muestreo aleatorio al azar, el cual nos permite obtener información del individuo que se presente en el momento y lugar en que se esté aplicando la encuesta; es decir que toda la población tiene las mismas posibilidades de formar parte de la muestra.

FORMULA

Sabiendo que la población objeto de estudio cumple con las características de un población finita, se calculó en tamaño de la muestra, aplicando la fórmula de la muestra con población

$$\text{finita. } n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Tabla 1

Símbolo	Significado
N	Tamaño de la población
E	Margen de error
Z	Nivel de confianza
P	Probabilidad favorable
Q	Probabilidad desfavorable

N	Tamaño de la muestra
---	----------------------

Tabla 1 - Símbolos para el Cálculo de la Muestra

Nota: Se muestra el significado de la simbología de los elementos que conforman la fórmula de la encuesta.

Fuente: Ana (2023), Estudio de campo, PQ, ISTHCPP

Tabla 1 Valores de confianza (Z)

Valores de confianza Z	
90%	1,95
91%	1,70
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89
95%	1,96

Tabla 2 - Aplicación del cálculo de la muestra

Nota: Los valores de confianza son constantes preestablecidas, por lo general se trabaja con la constante de 1.96

Fuente: Ana (2023), Estudio de campo, PQ, ISTHCPP

Tabla 3 Cálculo de la muestra

Datos	
N	15085
Z	91% 1,70

E	9%	0,05
P	50%	0,50
Q	50%	0,50
n=	284	

Tabla 4 - Resultados de la muestra.

Nota: Tras la aplicación del cálculo el total de encuestas es de 284.

Fuente: Ana (2023), Estudio de campo, PQ, ISTHCPP

De acuerdo al cálculo de la muestra se realizó el total de las encuestas es de 284. Considerando el tiempo y la magnitud del tamaño de la encuesta se optó por la aplicación de una submuestra de 30 encuestas, las cuales fueron aplicadas en Parques, Parada de buses y áreas concurrentes del cantón.

➤ **Levantamiento del instrumento de investigación**

El instrumento aplicado para la recolección de datos fue la encuesta, la cual se apoyó en un cuestionario con preguntas orientadas a la obtención de información referente al interés, de emprendimiento, conocimiento de productos y servicios de la Panadería, etc. Tomando como fuente de información primaria a la población puertoquiteña y a los principales restaurantes que se encontraban en el cantón al momento del levantamiento de la encuesta.

La encuesta fue aplicada el día sábado y domingo, días con mayor concurrencia de personas locales y visitantes; el levantamiento de la encuesta se lo llevo a cabo en puntos estratégicos con mayor concurrencia y centros comerciales ubicados en el Parque Central y la Parada de Buses.

2.2.1 Formato de la encuesta

Encuesta

1. Género Hombre <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/>
2. ¿Cuál es su edad?: 18 – 30 años <input type="radio"/> 31 – 40 años <input type="radio"/> 41 – 50 años <input type="radio"/> 51 – 65 años <input type="radio"/>
3. Sus ingresos familiares provienen de: Trabajo en una empresa <input type="radio"/> Trabaja en sector público <input type="radio"/> Trabajo autónomo <input type="radio"/> Comerciante <input type="radio"/> Otro:
4. Con la finalidad de celebrar eventos: cumpleaños, festividades y/o actividades públicas o privadas ustedes necesitan adquirir: Pastelería <input type="radio"/> Alimentación <input type="radio"/> Arreglos globos, adornos. <input type="radio"/> Otro:
5. ¿Usted prefiere encontrar todo para sus festividades y eventos en un solo lugar? Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>
6. ¿Conoce los tipos de productos y servicios que ofrece a Panadería y Pastelería Justin?? Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>

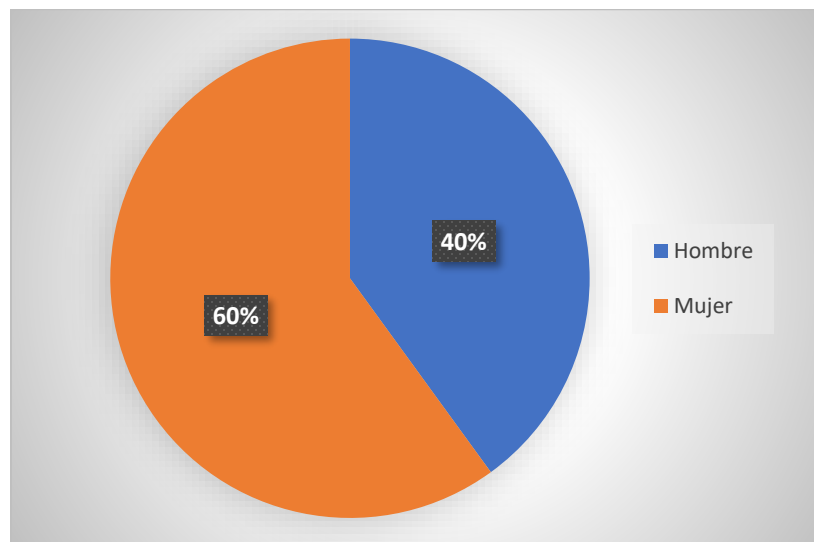
<p>7. ¿Por qué razón contrataría a Panadería y Pastelería Justin??</p> <p>Buena alimentación <input type="radio"/></p> <p>Buen servicio <input type="radio"/></p> <p>Encuentras de todo para tu evento <input type="radio"/></p> <p>Calidad de sus productos <input type="radio"/></p>	
<p>8. Conoce o ha escuchado hablar la Panadería y Pastelería Justin?</p> <p>Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/></p>	
<p>9. ¿Qué tipo de servicios de Panadería y Pastelería Justin?</p> <p>Pastelería y comida <input type="radio"/></p> <p>Arreglo de eventos <input type="radio"/></p> <p>Animación y sonido <input type="radio"/></p>	
<p>10. ¿Qué características cree que Panadería y Pastelería Justin debe tener para que usted decida usar sus productos y servicios?</p> <p>Buena infraestructura <input type="radio"/></p> <p>Excelente atención <input type="radio"/></p> <p>Eficiencia operativa <input type="radio"/></p> <p>Variedad de productos. <input type="radio"/></p>	
<p>11. ¿Cuál es el medio de comunicación, por el cual usted conoce o se entera de las noticias, novedades, sociales, políticas, religiosas económicas y de seguridad? A través de:</p> <p>TV <input type="radio"/></p> <p>Radio <input type="radio"/></p> <p>Facebook <input type="radio"/></p> <p>WhatsApp <input type="radio"/></p> <p>Instagram <input type="radio"/></p>	
<p>12. ¿Usted es cliente de Panadería y Pastelería Justin, en el cantón Puerto Quito?</p> <p>Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/></p>	
<p>13. ¿Usted utilizaría los servicios de Panadería y Pastelería Justin?</p> <p>Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/></p>	

TABULACIÓN

Pregunta 1- Genero

Tabla 1.

Hombre	12	40%
Mujer	18	60%
TOTAL	30	100%

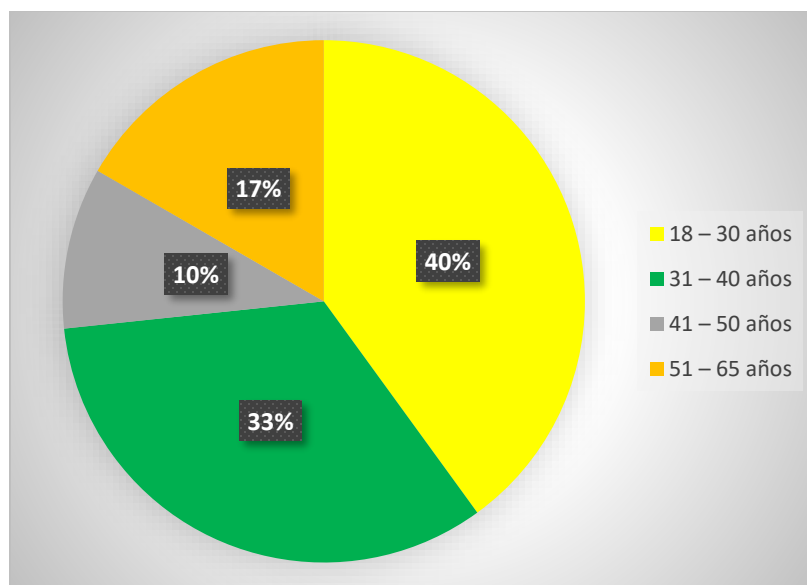


Comentario. - El 60% de las personas encuestadas son personas de género femenino, de la misma manera el 40% de ellos son personas de género masculino.

Pregunta 2 ¿Cuál es su edad?

Tabla 2.

18 – 30 años	12	40%
31 – 40 años	10	33%
41 – 50 años	3	10%
51 – 65 años	5	17%
TOTAL	30	100%

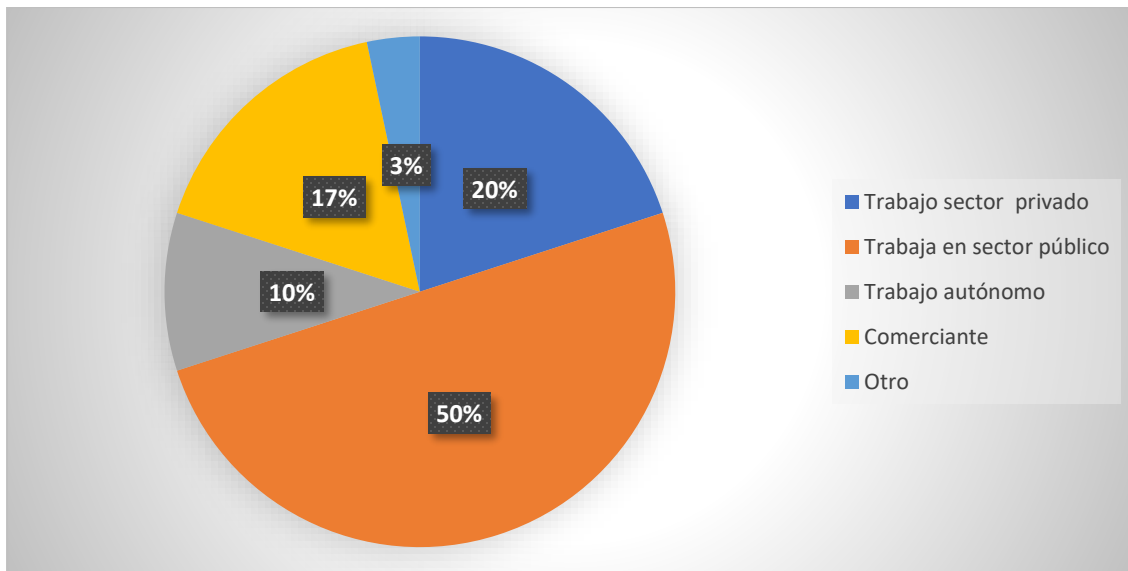


Comentario: El 40% de las personas encuestadas son personas de edades entre 18 a 30 años; el 33% entre 31 a 40 años; el 17% de edades de 41 a 50 años y el 10% de edades de 51 hasta 65 años.

Pregunta 3. ¿Sus ingresos familiares provienen de:

Tabla 3.

Trabajo sector privado	6	20%
Trabaja en sector público	15	50%
Trabajo autónomo	3	10%
Comerciante	5	17%
Otro	1	3%
TOTAL	30	100%

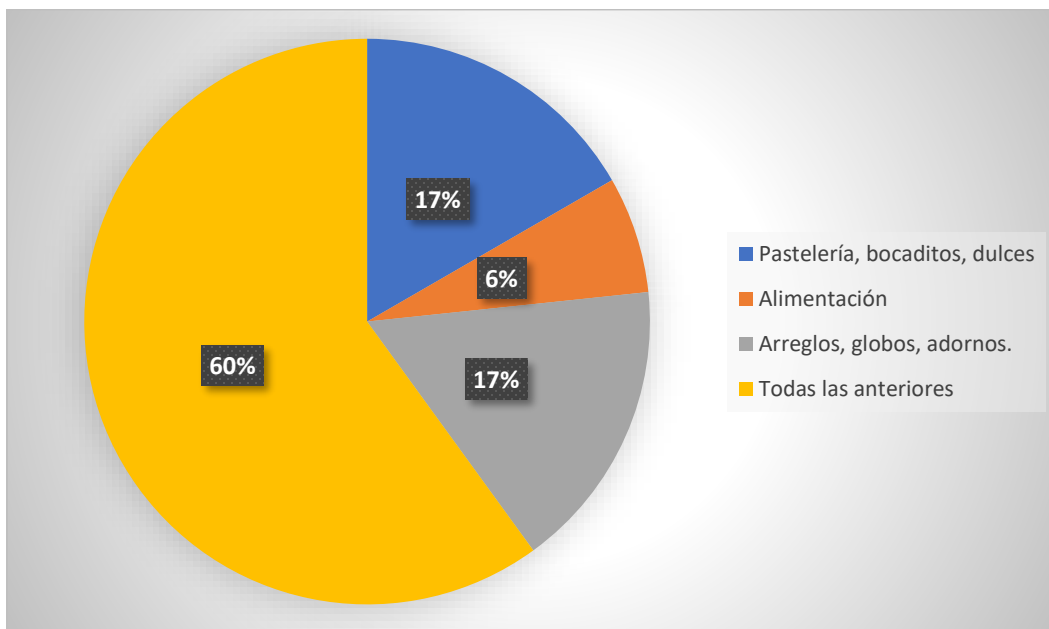


Comentario: El 50% de las personas encuestadas son personas que trabajan en el sector público, el 20% de los encuestados trabaja en empresas privadas, el 17% realizan actividades del comercio, de la misma manera en un porcentaje menor 10% son personas trabajadoras autónomas, mientras que el 1% se dedica a otro tipo de actividad económica.

Pregunta 4. Con la finalidad de celebrar eventos: cumpleaños, festividades y/o actividades públicas o privadas ustedes necesitan adquirir:

Tabla 4.

Pastelería, bocaditos, dulces	5	17%
Alimentación	2	7%
Arreglos, globos, adornos.	5	17%
Calidad de sus productos	0	0
Todas las anteriores	18	60%
TOTAL	30	100%

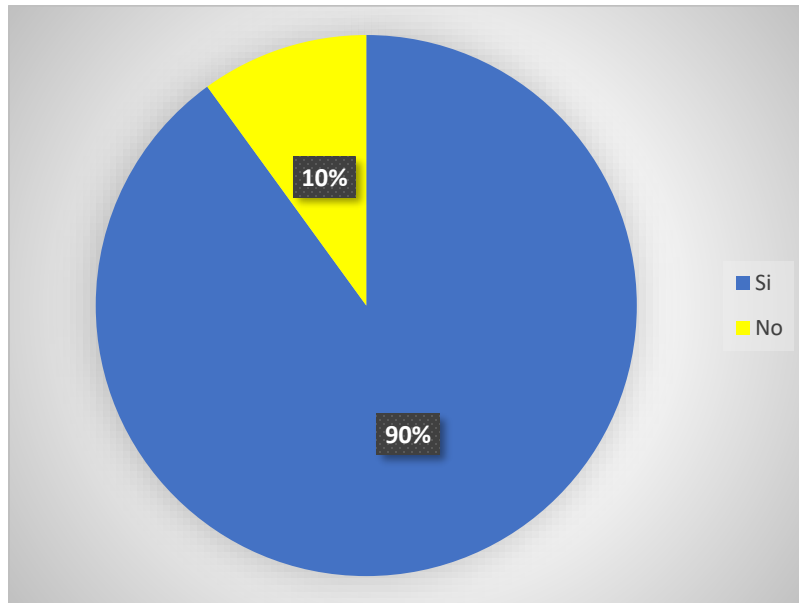


Comentario: El 60% de las personas encuestadas determina ocupar dentro de la pastelería: bocaditos y dulces; dentro de los arreglos: globos y adornos. El 17% solo pastelería: bocaditos y dulces, otro 17% arreglos: globos y adornos. Mientras que el 6% solicita solo alimentación.

Pregunta 5 ¿ Usted prefiere encontrar todo para sus festividades y eventos en un solo lugar?

Tabla 6.

SI	27	90%
NO	3	10%
TOTAL	30	100%

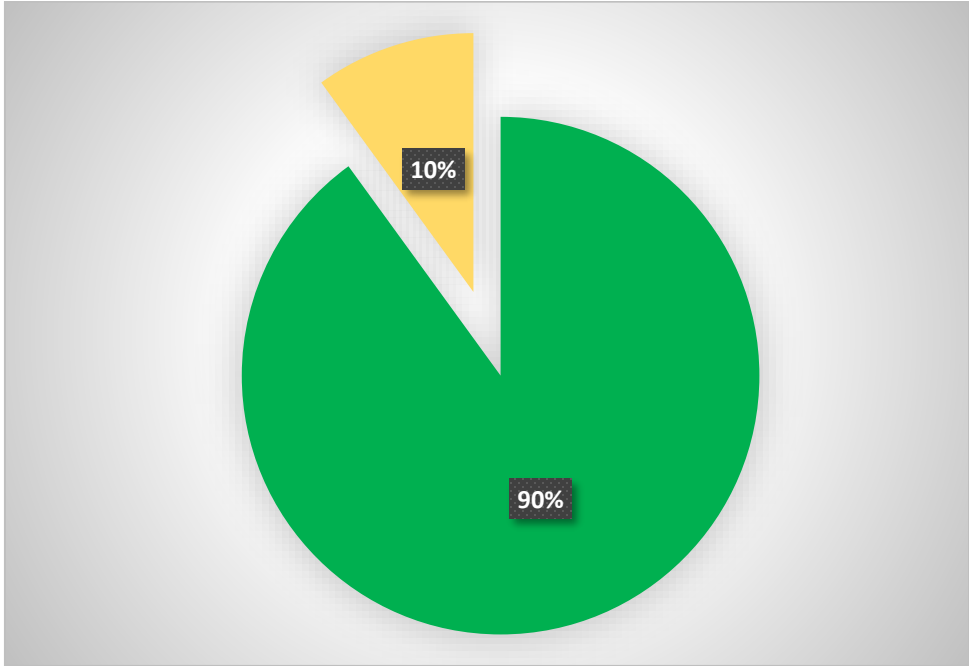


Comentario: Un 90 % de las personas encuestadas les gustaría adquirir de todo en un solo lugar, para sus fiestas y eventos, un 10% no le gustaría este servicio completo.

Pregunta 6. ¿Conoce los tipos de productos y servicios que ofrece a Panadería y Pastelería Justin?

Tabla 7.

SI	27	90%
NO	3	10%
TOTAL	30	100%

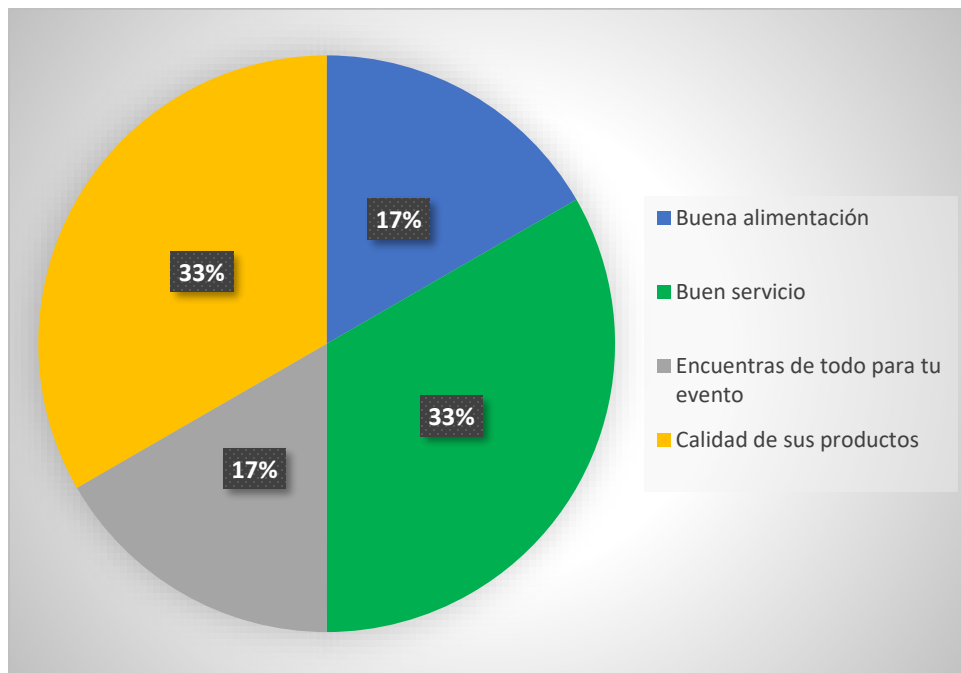


Comentario. El 90% de las personas encuestadas son personas que conocen de los productos y servicios que la Panadería y Pastelería Justin se encuentra prestando en el cantón, sin embargo, el 10% de ellos son personas que, desconocen de las actividades, y de los beneficios que ofrecen

Pregunta 7. ¿Por qué razón contrataría a Panadería y Pastelería Justin?

Tabla 8.

Buena alimentación	5	17%
Buen servicio	10	33%
Encuentras de todo para tu evento	5	17%
Calidad de sus Productos	10	33%
total	30	100%

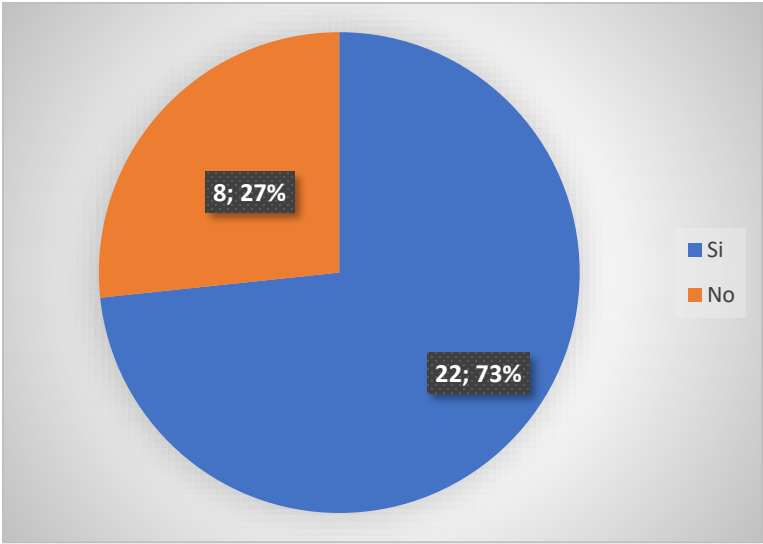


Comentario: El 33% de las personas encuestadas son personas que acuden o acceden a los servicios que brindan por la calidad de sus productos; otro 33% por el buen servicio; el 17% determinan que, porque se encuentra de todo en un solo lugar, el 16% establece que es por la buena alimentación que preparan para los eventos.

Pregunta 8. ¿ Conoce o ha escuchado hablar la Panadería y Pastelería Justin?

Tabla 5.

SI	22	73%
NO	8	27%
TOTAL	30	100%

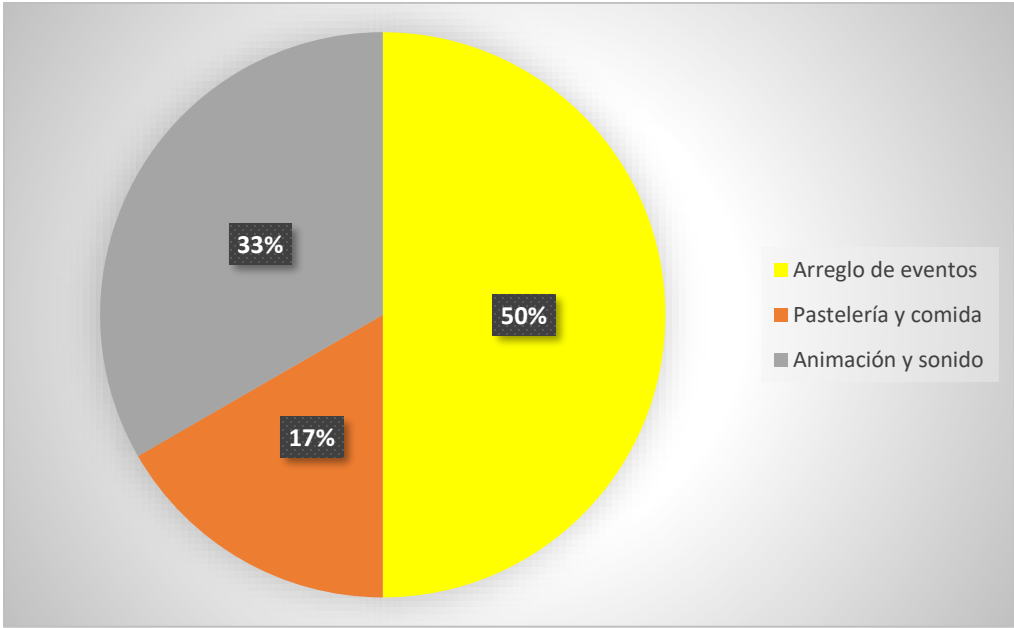


Comentario. El 71% de ellos son personas que Conoce o ha escuchado hablar la Panadería y Pastelería Justin sin embargo el 8% de las personas encuestadas son personas que no conocen que se encuentra prestando sus productos y servicios en el cantón.

Pregunta 9. ¿ Le gustaría que dentro de los productos y servicios que ofrece de Panadería y Pastelería Justin se incluyan los siguientes?

Tabla 9.

Pastelería y comida	15	50%
Arreglo de eventos	5	17%
Animación y sonido	10	33%
total	30	100%

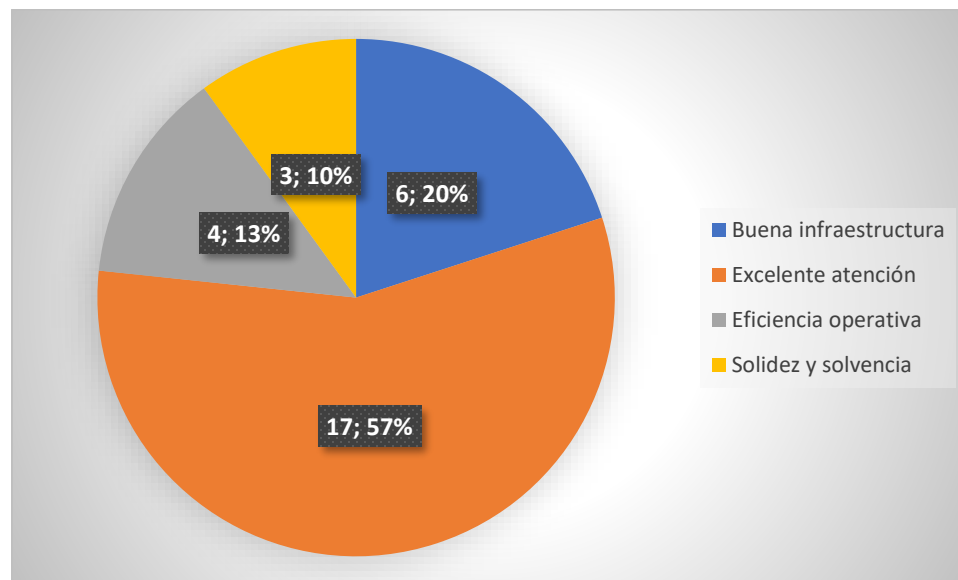


Comentario El 50% de las personas encuestadas consideran que utilizan los servicios y que les gustaría que se le incluya pastelería y comida, el 33% menciona que les gustaría que se incluya la animación y el sonido y el 17% solicitan los arreglos de los eventos.

Pregunta 10. ¿ Qué características cree que Panadería y Pastelería Justin debe tener para que usted decida usar sus productos y servicios?

Tabla 10.

Buena infraestructura	6	20%
Excelente atención	17	57%
Eficiencia operativa	4	13%
Variedad de Productos	3	10%
total	30	100%

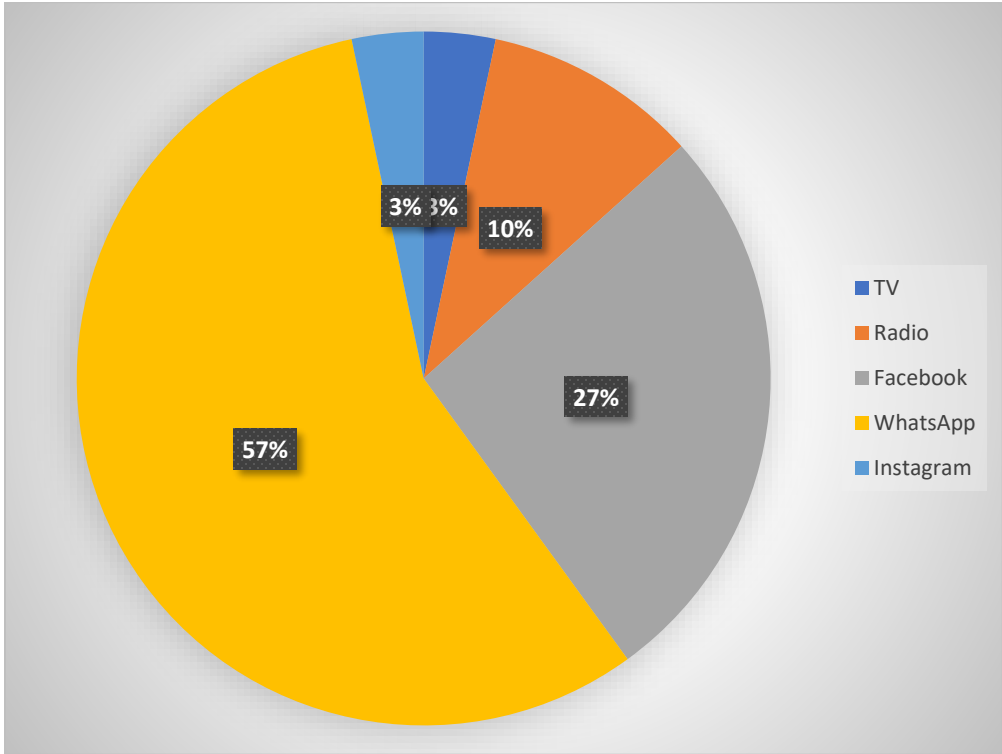


Comentario: El 57% de las personas encuestadas acuden a los servicios e instalaciones de la Panadería por buena atención, además el 20% acuden por la buena infraestructura, el 13% por la eficiencia operativa y el 10% por buena solidez y solvencia.

Pregunta 11. ¿Cuál es el medio de comunicación, por el cual usted conoce o se entera de las noticias, novedades, sociales, políticas, religiosas económicas y de seguridad? ¿A través de?

Tabla 11.

TV	1	3%
Radio	3	10%
Facebook	8	27%
WhatsApp	17	57%
Instagram	1	3%
TOTAL	30	100%

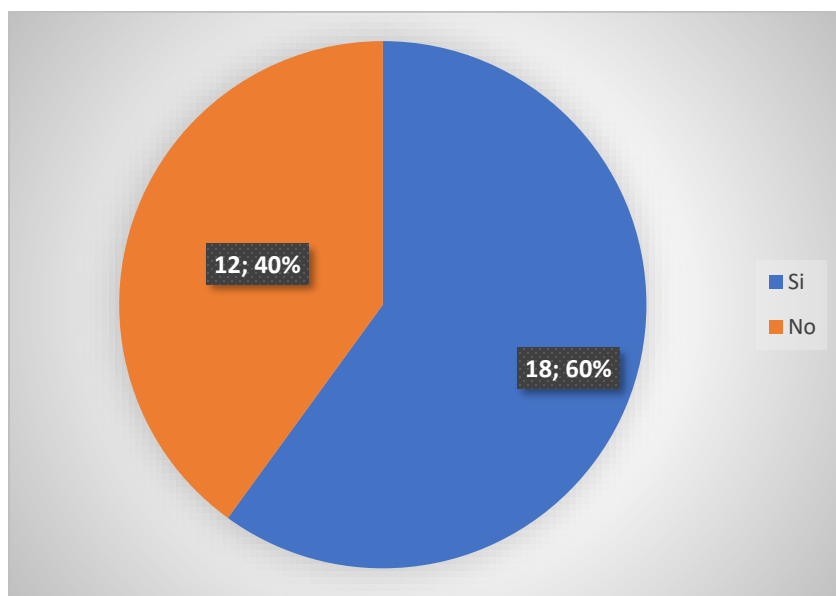


Comentario: El 57% de las personas encuestadas se enteran de las noticias a través de la a través del WhatsApp, mientras que el 27% de las personas se enteran a través del Facebook, el 10% de personas se informan por radio, el 1% a través TV e Instagram.

Pregunta 12 ¿ Usted cliente de Panadería y Pastelería Justin, en el cantón Puerto Quito?

Tabla 12.

SI	18	73%
NO	12	27%
TOTAL	30	100%

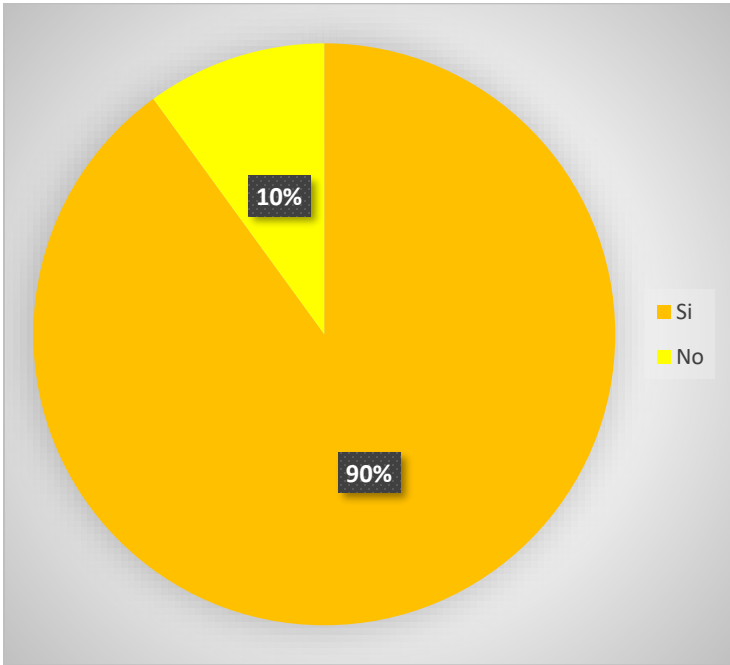


Comentario: El 60% de las personas encuestadas son clientes Panadería y Pastelería Justin, en el cantón Puerto Quito clientes, el 40% de las personas encuestadas no son clientes por lo que no ocupan nuestros productos y servicios.

Pregunta 13 ¿ Usted utilizaría los servicios de Panadería y Pastelería Justin?

Tabla 13.

SI	27	90%
NO	3	10%
TOTAL	30	100%



Comentario: El 90% de las personas encuestadas consideran que, si utilizarían nuestros productos y servicios, y el 10% de las personas encuestadas consideran que no.

2.2.2 Análisis FODA

VARIABLES	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valores más bajos del mercado ✓ Modalidad de pago. (efectivo – Crédito) ✓ Promoción en todos los servicios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las tendencias internacionales fortalecen la economía. ✓ Empresas de eventos con precios elevados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Altos costos de producción. ✓ No contar con cobro a través de tarjetas de crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Extranjeros que ofrecen los productos. ✓ Empresas que pueden dar facilidades de pago extensas.
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los productos son elaborados con materia prima de calidad. ✓ Personal capacitado para dar un buen servicio y garantizar la satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adaptamos productos de acuerdo a la necesidad del cliente. ✓ Fácil utilización de tecnología para adaptarse a las nuevas tendencias de celebraciones y festejos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingreso de nuevo Personal (no capacitado). ✓ No se aprovechan ferias y campañas de difusión. ✓ Pocos clientes debido a la falta de empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambio a las leyes y devaluación de la economía. ✓ Servicios similares, otorgados con mayor rapidez, por el competidor.
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tecnología y logística diversa. ✓ Atención personalizada eficiente y oportuna. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento poblacional. ✓ Fácil adaptabilidad del cliente a las tendencias de moda. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poca promoción, publicidad y difusión. ✓ Falta de interés en el posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento de competidores. ✓ Nuevos requisitos o aumento de pago para los permisos de funcionamiento.
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se cuenta con el aprovechamiento de la tecnología. ✓ Los productos y servicios pueden ser utilizados y entregados de manera inmediata, 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Financiamiento propio. ✓ Canales de comunicación adecuados y económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No hemos implementado políticas de comunicación. ✓ No cuenta con departamento de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresas se adaptan a las estrategias de negocios.

Tabla 5 - Análisis FODA

2.2.3 Las cinco fuerzas de Porter



Ilustración 3 - Fuerzas de Porter

3 CAPITULO III

3.1 Propuesta de plan de marketing

“Plan de Marketing para posicionar la Panadería y Pastelería “Justin” ubicada en el cantón Puerto Quito, Provincia de Pichincha.”

3.1.1 Filosofía de la Organización

Misión

“Elaborar productos que permitan el deleite de sabores en nuestros productos elaborados, con insumos de calidad y por una sazón artesanal de un equipo humano comprometido con el paladar de sus clientes”.

Visión

“Ser una panadería y pastelería, líder y de preferencia del consumidor, por su sabor, calidad y atención brindada a nuestros clientes.

Valores

- **Ética.** - Colaboramos enmarcados a desarrollar comportamientos de servicio con ética mediante la honestidad, integridad y justicia.
- **Compromiso.** - Trabajamos con predisposición permanente a actuar más allá de lo previsto con Trabajo en Equipo y lealtad frente a la panadería.
- **Pasión.** - Servimos con dinamismo porque amamos lo que hacemos.
- **Innovación.** - Compartimos una creatividad compartida entre cliente, poniendo sentimiento y corazón en la elaboración de todos nuestros productos.

3.1.2 Estructura de la organización

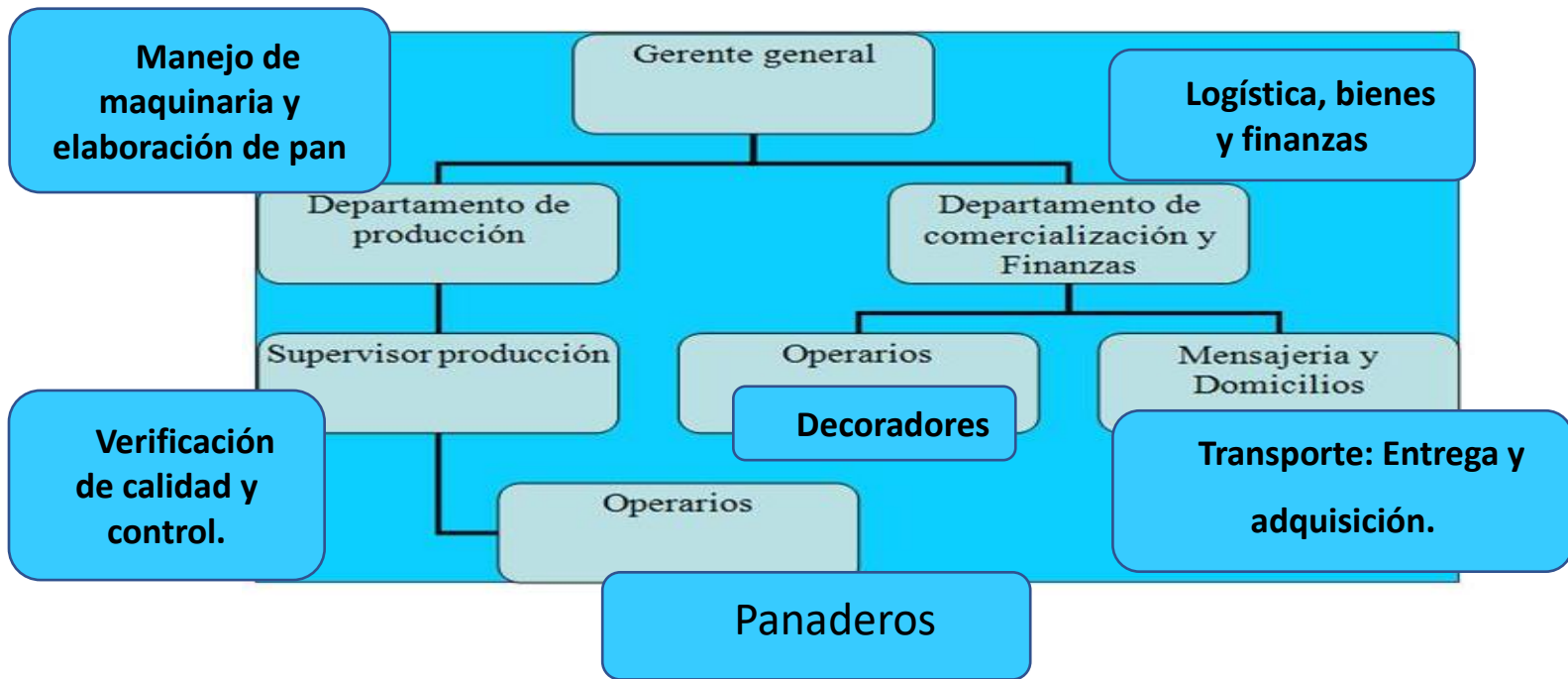


Ilustración 4 - Estructura Organizacional de la Panadería

Fuente: Investigación (2023) Elaborado por: Ana O, 2023

3.1.3 Resumen del uso de la herramienta de investigación de mercado

ANALISIS SITUACIONAL	
ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Capital propio de inversión para adquisición de logística, implementos de trabajo, eventos, sonido. • Cuenta con una estructura organizacional organizada, capacitada y multifuncional. • Promociones especiales aniversarios de boda y cumpleaños, la cual es aprovechada por los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura no adecuada por los reducidos espacios. • No implementación de nueva maquinaria, tecnologías para agilidad elaboración de productos. • Falta de Capacitación al personal para prestar una atención eficiente y eficaz ya que es uno de los factores más determinantes para mantener a los clientes. • No contar con Plan de Marketing, para promocionar y posesionar la Panadería y Pastelería..
ANALISIS FODA	
ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento poblacional. • Incrementos de celebraciones (baby showers). • Financiamiento propio. • Canales de comunicación internos adecuados. • Cuenta con capital, recursos propios para la operatividad. • Personal capacitado y en sus funciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hemos implementado políticas de comunicación externa (redes sociales). • No cuenta con departamento de marketing. • Competidores adaptándose al nuevo mercado. (cambio en estrategias) • Poca promoción, publicidad y difusión. • Falta de interés en el posicionamiento.

ENCUESTA	
ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • P3. El 50% de las personas encuestadas son personas que trabajan en el sector público, el 20% de los encuestados trabaja en empresas privadas. Por tal razón las PEA, tienen recursos para adquirir nuestros productos. • P4. El 60% de las personas encuestadas determina ocupar dentro de la pastelería: bocaditos y dulces; globos y adornos. bocaditos y dulces, alimentación. • P5. Un 90 % de las personas encuestadas les gustaría adquirir de todo en un solo lugar, para sus fiestas y eventos. • P7. El 33% de las personas encuestadas son personas que acuden o acceden a los servicios que brindan por la calidad de sus productos; otro 33% por el buen servicio • P10. El 57% de las personas encuestadas acuden a los servicios e instalaciones de la Panadería por buena atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • P 6. el 10% de ellos son personas que, desconocen de las actividades, y de los beneficios que ofrecen • P8. 8% de las personas encuestadas son personas que no conocen que se encuentra prestando sus productos y servicios en el cantón. • P 11. El 57% de las personas encuestadas se enteran de las noticias a través de la a través del WhatsApp, mientras que el 27% de las personas se enteran a través del Facebook • P12. el 40% de las personas encuestadas no son clientes por lo que no ocupan nuestros productos y servicios.
LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	
ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización del cliente. • Adaptación de los productos y servicios. • Facilidades de pago. • Convenios institucionales GAD cantonal y Provincial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para ingresar nuevos servicios al mercado • Poca diferencia en productos y servicios • Similares productos y servicios.

Tabla 6 - Análisis de los resultados de la Encuesta

3.1.4 Objetivo del plan de marketing

Identificar, mejorar y aplicar estrategias que permitan implementar servicios y mejorar, la atención y la calidad del servicio que brinda la Panadería y Pastelería Justin, para lograr posicionarse en el mercado y así satisfacer las necesidades de los clientes.

3.1.5 Estrategias

3.1.5.1 Estrategia de precio

Otorgar créditos a los clientes que adquieran todos los servicios, de manera que podamos ir generando confianza y fidelizando nuestros clientes. Adicional de implementar el cobro por tarjeta de crédito.

3.1.5.2 Estrategia de producto

Diversificar y adecuar los productos y servicios, de manera que los clientes, tengan la posibilidad de escoger de acuerdo a sus conveniencias, necesidades y su capacidad de pago.

3.1.5.3 Estrategia de plaza

Reorganizar las instalaciones de manera que el cliente tenga un ambiente agradable y seguro.

3.1.5.4 Estrategia de promoción

Crear políticas de comunicación que permitan a la Panadería posicionarse en el mercado del cantón Puerto Quito, como emprendimiento sólido y al servicio de la comunidad.

3.1.6 Plan de acción

3.1.6.1 Matriz del plan de acción estrategia de precio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	TAREA	REPORTA A:	PRESUPUESTO	TIEMPO
Identificar, mejorar y aplicar estrategias que permitan el mejoramiento, la atención y la calidad del servicio que brinda la Panadería y Pastelería Justin, para lograr posicionarse en el mercado y así satisfacer las diversas necesidades de los clientes.	Establecer un cronograma de capacitación, a trabajadores en temas de atención al público, generación de contenido promocional de tal manera que permitan repotenciar y fortalecer el posicionamiento de la Panadería y Pastelería Justin.	Aumentar clientela implementar y adaptar nuevos servicios, y productos, de tal manera que permitan, atraer clientela, y que todos independientemente de su condición económica, puedan adquirir nuestros servicios.	Establecer reuniones de trabajo para dar a conocer las propuestas.	Gerente General	0.00	1 día
			Mantener la reunión.	Gerente General	0.00	1 día
			Exponer propuesta estratégica	Gerente General	0.00	
			Establecer procesos y responsabilidades.	Gerente General	0.00	
			Poner en conocimiento los resultados.	Unidad de marketing	0.00	1 día
			Programar recursos.	Gerente general	0.00	1 día
			Coordinar la inversión.	Unidad financiera	0.00	7 días
			Receptación y coordinación de pedidos.	Unidad de negocios	0.00	10 días
			Otorgar los créditos o modalidades de pago, a los requirentes	Unidad de negocio	0.00	
Evaluar el impacto y cumplimientos.	Unidad de Marketing	200.00	15 días			

TOTAL, DE IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA	200.00	36 días
--------------------------------------------------	---------------	----------------

Tabla 7 - Matriz Plan de Acción Precio

3.1.6.2 Matriz del plan de acción estrategia de producto

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	TAREA	REPORTA A:	PRESUPUESTO	TIEMPO
Identificar, mejorar y aplicar estrategias que permitan el mejoramiento, la atención y la calidad del servicio que brinda la Panadería y Pastelería Justin, para lograr posicionarse en el mercado y así satisfacer las diversas necesidades de los clientes.	Diversificar los productos y servicios, de manera que los clientes tengan la posibilidad de escoger de acuerdo a su capacidad económica y su conveniencia de pago.	Ofrecer productos y servicios diversificados, permitiendo que todo ciudadano pueda acceder y cotizar nuestros productos, permitiendo y adaptándonos a su capacidad económica, cumpliendo o tratando de cumplir con sus expectativas.	Solicitar reunión de trabajo	Unidad financiera	0.00	1 día
			Presentar la propuesta	Unidad financiera	0.00	
			Aprobar la propuesta	Gerente general	0.00	
			Poner en conocimiento de la ciudadanía los nuevos productos	Unidad de marketing	0.00	5 días
			Coordinar capacitaciones al personal.	Gerente general	50.00	1 día
			Receptar solicitudes de acceso a la nueva propuesta	Gerente general	0.00	15 días
			Tramitar el requerimiento de los clientes	Departamento de Producción.	0.00	
			Entregar los productos o servicios de los clientes	Departamento de Producción.	0.00	
			Realizar gestión de seguimiento	Gerente general	0.00	
			Medir el impacto	Unidad de marketing	300.00	30 días
TOTAL, DE IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA					350.00	67 días

Tabla 8 - Matriz Plan de Acción Producto

3.1.6.3 Matriz del plan de acción estrategia de plaza

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	TAREA	REPORTA A:	PRESUPUESTO	TIEMPO
Identificar, mejorar y aplicar estrategias que permitan el mejoramiento, la atención y la calidad del servicio que brinda la Panadería y Pastelería Justin, para lograr posicionarse en el mercado y así satisfacer las diversas necesidades de los clientes.	Reorganizar las instalaciones de manera que el cliente tenga un ambiente agradable y conozca como y donde se elaboran sus productos.	Contar con instalaciones cómodas y confortables para que los clientes no tengan inconvenientes al momento de esperar mientras se le ofrece algún producto o servicio	Buscar en el mercado local a un profesional o aficionados en decoración de interiores	Marketing	0.00	1 día
			Tomar contacto con el profesional	Marketing	0.00	1 día
			Exponer necesidad y lograr acuerdo de honorarios	Marketing	0.00	1 hora
			Disponer la ejecución de la obra	Gerente General	0.00	3 días
			Recibir los trabajos	Marketing	0.00	
			Cancelar al profesional	Gerente General	2.000.00	1 día
			Adquirir mobiliario nuevo	Unidad financiero	2.000.00	2 días
			Reiniciar las operaciones	Departamento de Producción.	0.00	1 día
			Capacitar y direccionar al personal	Gerente General	50.00	1 día
			Medir el impacto	Gerente General	200.00	15 días

TOTAL, DE IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA	4.250.00	26 días
--------------------------------------------------	-----------------	----------------

Tabla 9 - Matriz Plan de Acción Plaza

3.1.6.4 Matriz del plan de acción estrategia de promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	TARREA	REPORTA A:	PRESUPUESTO	TIEMPO
Identificar, mejorar y aplicar estrategias que permitan el mejoramiento, la atención y la calidad del servicio que brinda la Panadería y Pastelería Justin, para lograr posicionarse en el mercado y así satisfacer las diversas necesidades de los clientes.	Establecer políticas de comunicación que permitan ala Panadería y Pastelería pueda posicionarse en el mercado del cantón Puerto Quito como una sólida institución que ofrece sus productos y servicios para sus eventos y festividades.	Posesionar a la Panadería y Pastelería en los medios tecnológicos y digitales a través de una excelente campaña de comunicación y difusión.	Buscar en el mercado local una empresa o especialista en medios	Unidad de Marketing	\$0.00	1 día
			Contactar con un experto y convoca una reunión de trabajo	Unidad de Marketing	\$0.00	1 día
			Realizar una reunión de trabajo y exponer la necesidad	Unidad de Marketing	\$0.00	1 día
			Lograr Acuerdo económico de sus honorarios	Gerente General	\$0.00	
			Disponer la preparación de propuestas de medios.	Empresa especializada	\$0.00	2 días
			Revisar la propuesta y solicitar cambios si es necesario	Gerente General	\$0.00	
			Aprobar la propuesta y cancelar honorarios	Gerente General	\$3000.00	3 días
			Publicar en las redes sociales y Pautar en emisoras locales	Unidad de Marketing	\$0.00	2 días
			Medir el impacto	Unidad de Marketing	500	30 días
TOTAL, DE IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA					\$3500.00	

Tabla 10 - Matriz Plan de Acción Promoción

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La satisfacción del cliente es fundamental para la supervivencia de la Panadería y Pastelería Justin, investigación realizada nos ha permitido dar fe de que existe una importante categoría de clientes que debemos fidelizar y satisfacer, a través del buen trato, ofertas especiales de ahorro y créditos, etc.
- El Plan de Marketing propuesto en este estudio incorpora el marketing mix más adecuado para el posicionamiento en el mercado de la Panadería y Pastelería Justin, en el cantón Puerto Quito, al tiempo que permitirá incrementar en un 50% la cartera de clientes.
- Según el estudio de mercado, la mayoría de los encuestados viven en Puerto Quito, el 73% de la población conoce la la Panadería y Pastelería Justin, los productos y servicios, que se brindan, son los principales factores motivadores para establecer su potencial vinculación a adquirir los productos y servicios..
- Este plan de marketing guiará al gerente a establecer mecanismos para una buena posición en el mercado, ya que la institución actualmente no lidera, en el mercado local, en el ámbito de que sus productos y servicios suelen ser adquiridos por separado.

RECOMENDACIONES

- Mantener los hábitos y recetas en la elaboración de sus productos, elaborarlos con altos estándares de calidad de tal manera que los clientes vean en cuentan con una organización de tal manera que sientan satisfechos y satisfagan las necesidades.
- Mantener un cronograma de análisis del mercado de manera periódica, para poder visualizar oportunamente los inconvenientes y adaptarse al mercado, para surgir y mantener relación entre el producto, el cliente y la Panadería y Pastelería Justin.
- Implementar periódicamente el uso de herramientas estratégicas de investigación de mercado como medio para mejorar la administración de la Panadería y Pastelería Justin y para apoyar las operaciones del negocio.

- Poner en marcha la propuesta realizada de manera que los resultados redunden en un crecimiento del volumen de los clientes, pero sobre todo en la satisfacción de sus necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguire, M. A. (2005). *Conceptos y estrategias*.
- Fernandez, R. (2012). Segmentación de Mercados. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de https://www.academia.edu/35795511/Segmentacion_de_Mercados_Ricardo_Fernandez_V
- García Reyes, K. (19 de Marzo de 2018). Los negocios artesanales en la conformación del Capital Social (2012-2015). *Revista Espacios*, 1-2. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a18v39n28/a18v39n28p32.pdf
- Gestionado con WordPress. (2008). *Comercialización y Producción*.
- kloter. (2015). *mexicana*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_de_fabricaci%C3%B3n
- Kotler, P. &. (2008). Fundamentos de marketing. En L. A. Cabrera, *Fundamentos de marketing* (págs. 15-30). Recuperado el 16 de Mayo de 2022, de https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Philip, K. (2005). *Marketing Mexicana*. Recuperado el 15 de Mayo de 2022, de <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/#:~:text=Como%20explica%20Philip%20Kotler%20en,de%20valor%20con%20sus%20iguales%20%9D>.
- Rodríguez, M. (2020). Tendencias del Marketing moderno. *Revista Espacios*, 1-5. Recuperado el 15 de Mayo de 2022, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf
- Walker, B., Stanton, W., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill. Recuperado el 17 de Mayo de 2022, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf



Objetivo:

Determinar cuál es porcentaje de población que conoce de los productos y servicios que brinda la Panadería y Pastelería Justin; así como también identificar los medios de comunicación más comunes.

1. Género Hombre <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/>
2. ¿Cuál es su nombre?: 18 – 30 años <input type="radio"/> 31 – 40 años <input type="radio"/> 41 – 50 años <input type="radio"/> 51 – 65 años <input type="radio"/>
3. Sus ingresos familiares provienen de: Trabajo en una empresa <input type="radio"/> Trabaja en sector público <input type="radio"/> Trabajo autónomo <input type="radio"/> Comerciante <input type="radio"/> Otro:
4. Con la finalidad de celebrar eventos: cumpleaños, festividades y/o actividades públicas o privadas ustedes necesitan adquirir: Pastelería <input type="radio"/> Alimentación <input type="radio"/> Arreglos globos, adornos. <input type="radio"/> Otro:

<p>5. ¿Usted prefiere encontrar todo para sus festividades y eventos en un solo lugar?</p> <p>Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/></p>	
<p>6. ¿Conoce los tipos de productos y servicios que ofrece a Panadería y Pastelería Justin??</p> <p>Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/></p>	
<p>7. ¿Por qué razón contrataría a Panadería y Pastelería Justin??</p> <p>Buena alimentación <input type="radio"/></p> <p>Buen servicio <input type="radio"/></p> <p>Encuentras de todo para tu evento <input type="radio"/></p> <p>Calidad de sus productos <input type="radio"/></p>	
<p>8. Conoce o ha escuchado hablar la Panadería y Pastelería Justin?</p> <p>Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/></p>	
<p>9. ¿Qué tipo de servicios de Panadería y Pastelería Justin?</p> <p>Pastelería y comida <input type="radio"/></p> <p>Arreglo de eventos <input type="radio"/></p> <p>Animación y sonido <input type="radio"/></p>	
<p>10. ¿Qué características cree que Panadería y Pastelería Justin debe tener para que usted decida usar sus productos y servicios?</p> <p>Buena infraestructura <input type="radio"/></p> <p>Excelente atención <input type="radio"/></p> <p>Eficiencia operativa <input type="radio"/></p> <p>Variedad de productos. <input type="radio"/></p>	
<p>11. ¿Cuál es el medio de comunicación, por el cual usted conoce o se entera de las noticias, novedades, sociales, políticas, religiosas económicas y de seguridad? A través de:</p> <p>TV <input type="radio"/></p> <p>Radio <input type="radio"/></p> <p>Facebook <input type="radio"/></p> <p>WhatsApp <input type="radio"/></p> <p>Instagram <input type="radio"/></p>	

12. ¿Usted es cliente de Panadería y Pastelería Justin, en el cantón Puerto Quito?

Si

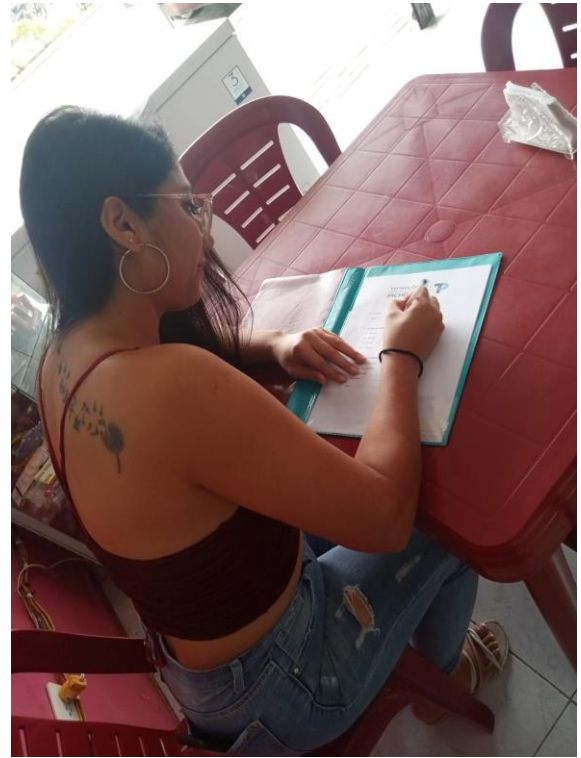
No

13. ¿Usted utilizaría los servicios de Panadería y Pastelería Justin?

Si

No

ANEXO 3. FOTOGRAFIAS - ENCUESTA



NEXOS FOTOGRAFICOS – PRODUCTOS Y SERVICIOS



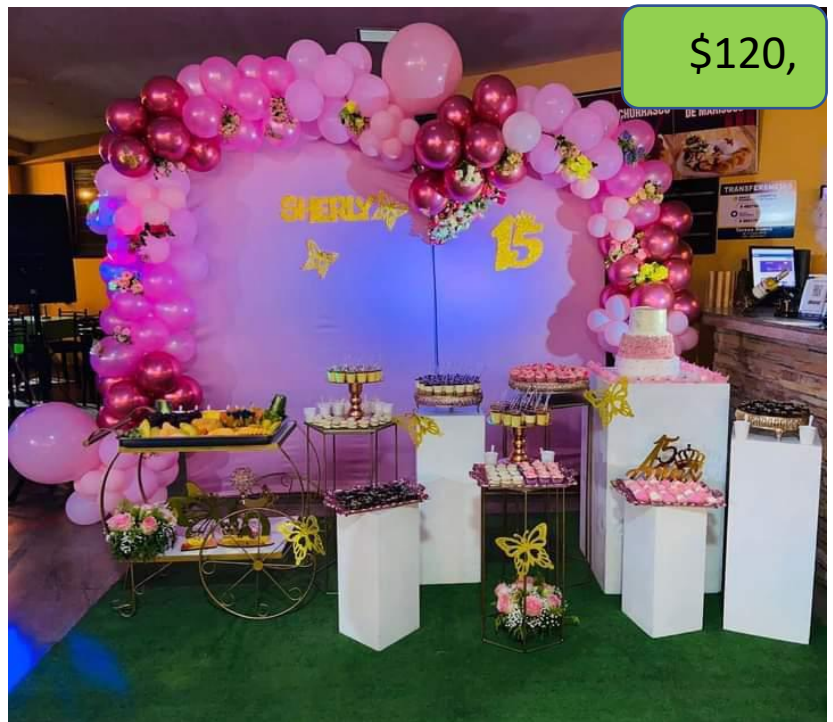
\$10,0



\$100,



\$80,0



\$120,



\$10,0

