

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Estrategias de marketing para el incremento
de ventas en la panadería y repostería “Pan
Quemado””**

AUTORA: Maricela Alexandra Vilcacundo Chiliquinga

TUTOR: Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



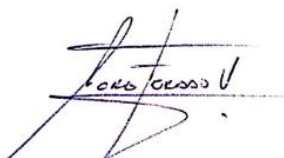
APROBACION DE TUTOR

Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la panadería y repostería “Pan Quemado”**” presentado por la señorita **Maricela Alexandra Vilcacundo Chilingua** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 12 de septiembre del 2022

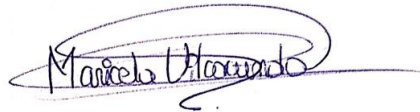


Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.

C.I. 1803079761

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Maricela Alexandra Vilcacundo Chiliquina**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink that reads "Maricela Vilcacundo". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a large, loopy oval shape.

Maricela Alexandra Vilcacundo Chiliquina

C.I:050379641-9

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.


Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.
C.I. 1802928141


Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.
C.I. 1803845385

Ambato, 12 de septiembre del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

A handwritten signature in blue ink, reading "Maricela Vilcacundo", with a large, stylized flourish underneath.

Maricela Alexandra Vilcacundo Chiliquina

C.I. 050379641-9

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres Rodrigo Vilcacundo y Ofelia Chilibingua, hermanos Luis, Jairo, William y Karina, pero sobre todo a mi hijo Sebastián Molina, que ha llegado a formar parte de mi vida y también a ser parte de la fuente principal de motivación durante esta trayectoria académica, pues este pequeño logro no se hubiera dado si no existiera personas con quienes compartirlo y, por ende, esta investigación es el resultado de todo el sacrificio.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser la guía de todo mi camino y por plantar en mí la fuente de motivación, perseverancia y amor propio para poder conseguir esta meta que me abrirá nuevas oportunidades laborales en mi vida profesional.

De igual forma agradezco a mis padres por brindarme su apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida. Gracias a mi jefa del local de la empresa “TIA S.A”, sucursal 248 de la ciudad de Latacunga Ing. Mònica Torres por ser un ente de apoyo y motivación durante mi carrera académica, por sus consejos y por ser un claro ejemplo de superación.

Gracias todos mis maestros que aportaron sus conocimientos académicos y de aprendizaje. A mi tutor Ing. Jorge Jordán y docente guía Ing. Cesar Guerrero por todos los aportes incondicionales que han servido para mejorar el presente proyecto. Finalmente, gracias al propietario de la panadería Sr. Mauricio Andino por darme la oportunidad de realizar el proyecto de investigación con su empresa.

ÍNDICE GENERAL

APROBACION DE TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÀFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I	1
MARCO TEORICO	1
1.1. Antecedentes investigativos	1
1.1.1. Tema del proyecto de investigación	1
1.1.2. Línea de investigación del proyecto	1
1.1.3. Antecedentes	1
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo General	3
1.2.2. Objetivos Específicos	3
1.3. Problema de la investigación.....	4
1.3.1. Contextualización	5
1.3.2. Justificación.....	8
1.4. Marco Teórico	9
1.4.1. Variable Dependiente	10
1.4.2. Variable Independiente	14
CAPÍTULO II.....	18
METODOLOGIA.....	18
2.1. Materiales	18
2.1.1. Método Teórico	18

2.2. Enfoque de la investigación.....	18
2.2.1. Cuantitativo.....	18
2.2.2. Proceso Deductivo.....	19
2.3. Alcance.....	19
2.3.1. Método Descriptivo.....	19
2.3.2. Método Exploratoria.....	19
2.3.3. Método Correlacional.....	20
2.4. Modalidad de la investigación.....	20
2.4.1. Investigación bibliográfica.....	20
2.5. Población y Muestra.....	21
2.5.1. Población.....	21
2.5.2. Muestra.....	21
2.6. Técnicas para la recolección de información.....	22
2.6.1. Encuesta.....	22
2.6.2. Cuestionario.....	22
2.7. Procedimiento y recolección de la información.....	22
2.8. Procesamiento y análisis de la información.....	23
2.9. Comprobación de la hipótesis.....	24
2.9.1. Formulación de la hipótesis.....	24
2.10. Validación del Instrumento de investigación.....	24
2.10.1. Alfa de Cronbach.....	24
CAPÍTULO III.....	27
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	27
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	27
3.2. Verificación de la Hipótesis.....	44
3.2.1. Coeficiente Rho Spearman.....	44
3.3. Delimitación de las Estrategias de Marketing.....	46
3.3.1. Análisis FODA.....	46
3.3.2. Matriz EFI.....	48
3.3.3. Matriz EFE.....	50
3.3.4. Construcción de las Estrategias (FODA).....	52
3.4. Plan de acción.....	55
3.4.1. Mercado Meta.....	55

3.4.2. Objetivo	55
3.4.3. Mensaje.....	55
CAPÍTULO IV	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
4.1. Conclusiones.....	58
4.2. Recomendaciones.....	58
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Las 4P de Marketing Mix	16
Tabla 2. Tabla Económicamente Activa (PEA)	21
Tabla 3. Preguntas para la recolección de información	23
Tabla 4. Interpretación del Coeficiente del Alfa de Crombach.....	25
Tabla 5. Medios de comunicación para promocionar un producto	27
Tabla 6. Conocimiento de la Panadería y Repostería “Pan Quemado”	28
Tabla 7. Publicidad de un negocio.....	30
Tabla 8. Publicidad de la Panadería y Pastelería “Pan Quemado”	31
Tabla 9. Innovación de un producto	33
Tabla 10. Captación de nuevos clientes	34
Tabla 11. Calidad de información en la línea de productos	36
Tabla 12. Promociones por la compra de productos.....	37
Tabla 13. Ubicación del sitio comercial de una panadería.....	39
Tabla 14. Degustación de un producto.....	41
Tabla 15. Fidelización de clientes.....	43
Tabla 16. Resumen de Procesamiento de casos- Software IBM SPSS Statistics 25 ..	26
Tabla 17. Correlación Rho de Spearman	45
Tabla 18. Matriz FODA-Panadera y Repostería “Pan Quemado”.....	47
Tabla 19. Matriz EFI-Panadera y Repostería “Pan Quemado”	48
Tabla 20. Matriz EFE-Panadería y Repostería “Pan Quemado”	50
Tabla 21. Matriz FODA-Cruce de Variables	53
Tabla 22. Plan de Acción de la Panadera y Repostería “Pan Quemado”.....	56

ÍNDICE DE GRÀFICOS

Figura 1. Medios de comunicación para promocionar un producto	27
Figura 2. Conocimiento de la Panadería y Repostería “Pan Quemado”	29
Figura 3. Publicidad de un negocio	30
Figura 4. Publicidad de la Panadería y Pastelería “Pan Quemado”	32
Figura 5. Innovación de un producto	33
Figura 6. Captación de nuevos clientes.....	35
Figura 7. Captación de nuevos clientes.....	36
Figura 8. Captación de nuevos clientes.....	38
Figura 9. Ubicación del sitio comercial de una panadería	40
Figura 10. Degustación de un producto	42
Figura 11. Fidelización de clientes	43
Figura 12. Coeficiente de Rho Spearman	44

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de Variables	69
Anexo 2: Encuesta.....	71
Anexo 3: Validación del Cuestionario	75
Anexo 4: Oficio de aceptación de la Panadería y Repostería “Pan Quemado”	77

RESUMEN EJECUTIVO

La Panadería y Repostería “Pan Quemado”, realiza sus actividades en la elaboración del pan, pastelería y repostería en la ciudad de Latacunga, capital de la Provincia de Cotopaxi y sector de gran comercialización de productos de consumo, la panadería brinda sus servicios al consumidor por medio del pan, producto considerado como de primera necesidad en la canasta básica.

El presente proyecto de investigación se realizó con el objetivo de plantear las estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Panadería y Repostería “Pan Quemado”, mediante los medios de comunicación y la tecnología que está al alcance del negocio.

La investigación presenta un alcance descriptivo y un enfoque cuantitativo por medio de la investigación bibliográfica, por ende, es importante mencionar que la muestra de la población de la ciudad de Latacunga fue en base a la Población Económicamente Activa (PEA) dando un total de 384 personas a encuestar, el cual fue un punto clave para la elaboración de la encuesta en Google Forms. Por otro lado, se utilizó la herramienta del Coeficiente Rho de Spearman para medir, comprobar y verificar la hipótesis en base a la línea de la investigación.

Los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta junto con la investigación teórica, sirvieron de base para el planteamiento de las estrategias de marketing por medio del FODA y la elaboración de un plan de acción para el incremento de ventas en la Panadería y Repostería “Pan Quemado” y a su vez tener una participación en el mercado panificador.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIAS DE MARKETING, INCREMENTO DE VENTAS, COEFICIENTE RHO DE SPEARMAN, FODA, PLAN DE ACCIÓN.

ABSTRACT

The Bakery and Confectionery "Pan Quemado", carries out its activities in the elaboration of bread, pastry and confectionery in the city of Latacunga, capital of the Province of Cotopaxi and sector of great commercialisation of consumer products, the bakery offers its services to the consumer by means of bread, a product considered as a basic necessity in the basic basket.

This research project was carried out with the aim of proposing marketing strategies to increase sales in the Bakery and Confectionery "Pan Quemado", through the media and technology that is available to the business.

The research presents a descriptive scope and a quantitative approach through bibliographic research, therefore, it is important to mention that the sample of the population of the city of Latacunga was based on the Economically Active Population (EAP) giving a total of 384 people to survey, which was a key point for the development of the survey in Google Forms. On the other hand, the Spearman's Rho coefficient tool was used to measure, test and verify the hypothesis based on the line of research.

The results obtained in the application of the survey, together with the theoretical research, served as a basis for the development of marketing strategies through the SWOT and the development of an action plan to increase sales in the Bakery and Confectionery "Pan Quemado" and in turn have a share in the bakery market.

KEYWORDS: RESEARCH, MARKETING STRATEGIES, SALES INCREASE, SPEARMAN'S RHO COEFFICIENT, SWOT, ACTION PL

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes investigativos

1.1.1. Tema del proyecto de investigación

Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Panadería y Repostería “Pan Quemado”

1.1.2. Línea de investigación del proyecto

1.1.2.1. Área del conocimiento

Educación Comercial y Administración

1.1.2.2. Líneas de investigación

Comportamiento del Consumidor

1.1.3. Antecedentes

En base al tema investigado, se ha visto ciertas contextualizaciones en referencia a las estrategias de marketing para el incremento de las ventas en algunos trabajos de investigación citados por algunos autores.

Según la autora (**Jaramillo, 2017**) en su trabajo de titulación con el tema planteado: “Plan de Marketing para la panadería y pastelería “ANISPAN” de la ciudad de Loja, menciona en uno de sus cuatro objetivos estratégicos para el aumento de ventas, que consiste en ejecutar un método publicitario en todos los medios de comunicación con el fin de dar a conocer todos los productos que brinda la panadería y pastelería

“ANISPAN”, de igual forma plantear nuevas ofertas y promociones con el fin de incentivar al cliente a comprar el producto.

En palabras de **Giraldo et al. (2017)**, en su trabajo de investigación para optar al título de Especialista en Alta Gerencia con el tema denominado: “Plan estratégico de marketing para la Panadería Especializada Panji Swiss Bakery”, busca aumentar el nivel de ventas en un 20% para el año 2018, abarcando nuevos segmentos de mercado en su sector comercial, mejorando así la satisfacción y confianza del cliente para poder alcanzar un liderazgo de punta en el mercado.

De acuerdo con (**Balarezo, 2018**), en su trabajo de investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en Marketing con su tema planteado a defender de: “Estrategias de Marketing Digital para el aumento de las ventas, en el Sector Gastronómico Panadería y Pastelería en el distrito de La Molina” obtiene información relevante como que, la gran parte de clientes tienden a navegar más por las redes sociales convirtiéndose como un mecanismo nuevo de ventas, por ello, el saber manejar correctamente una página web, red social puede llegar a obtener una presencia fuerte dentro del marketing digital junto con el objetivo de sus estrategias para el aumento de ventas en el sector.

De igual forma (**Valencia, 2020**) en su trabajo de investigación con el tema planteado: Diseño de un plan de marketing para la Panadería NAYVAT en la ciudad de Calca – Cusco – 2020, establece las siguientes objetivos de marketing como incrementar el volumen de las ventas por medio de las estrategias de publicidad, posicionar al producto por medio de su calidad y servicio al cliente, potenciar todos los productos que se encuentran en declive para mejorar la rentabilidad de la empresa.

Desde el punto de vista (**Herrera & Quimis, 2018**) en su investigación de “Incremento de las ventas mediante técnicas de marketing para MYPYMES caso Panadería Nuestro Pan”, plantea las estrategias por medio de sus objetivos como implementar una publicidad constante en la Panadería Nuestro Pan, mejorar la atención al cliente, producción y de administración general.

Por último, las autoras (**Cely & Muñoz, 2021**) establecen en su trabajo de Programa Académico de Administración de Empresas titulado como: “Planeación Estratégica de Marketing para la Pastelería Pasión Cake Buga 2021-2023, menciona en sus objetivos estratégicos el uso constante de las redes sociales como Facebook, Instagram para interactuar con la población con el fin de posicionar el producto y su servicio, aplicar las 3C de marketing para ampliar más su línea de productos, crear alianzas estratégicas con sus proveedores para poder adquirir la materia prima y capacitar al personal de trabajo para que puedan desarrollar más sus habilidades en relación a la pastelería y panadería.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Determinar estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Panadería y Repostería “Pan Quemado”.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables de estrategias de marketing y ventas del sector panadero y repostero.

Este objetivo específico pretende investigar y recopilar toda la información por medio tesis, proyectos y revistas científicas actualizadas sobre las estrategias de marketing para el aumento de las ventas. Este objetivo se estructurará por medio de la elaboración del Marco Teórico, en la cual contendrá toda la información relacionada al tema de investigación.

- Establecer la situación actual de la Panadería y Repostería “Pan Quemado” relacionada con las estrategias de marketing y ventas.

El presente objetivo pretende identificar la información necesaria sobre la situación actual de la Panadería y Repostería “Pan Quemado”, estableciéndose por medio de la

estructuración del Marco Teórico y de la encuesta para luego analizar e interpretar los datos recogidos. En la parte del Marco Teórico se introducirá toda la información de fuentes confiables de la internet para conocer la parte de Meso, Macro y Micro del tema investigado. Por otro lado, la encuesta permitirá determinar si las personas en general tienen algún conocimiento sobre el nombre del negocio y su ubicación en la ciudad de Latacunga, de igual manera ayudara a conocer los factores principales que dificultan el posicionamiento de la panadería en el mercado.

- Proponer estrategias de marketing que incentiven el proceso de compra y aumento en ventas en la Panadería y Repostería “Pan Quemado”.

El presente objetivo busca desarrollarse por medio del planteamiento de estrategias de marketing para ayudar a la Panadería y Repostería “Pan Quemado” en el aumento de sus ventas. Como se mencionó en el anterior objetivo se dará por medio de la elaboración y ejecución de la encuesta para recolectar toda la información sobre los errores que se tiene cuando se va a realizar una publicidad para promocionar un producto. Posteriormente se elaborará las herramientas de marketing para determinar su estado actual y establecer sus estrategias respectivas para aumentar sus ventas en la panadería.

1.3. Problema de la investigación

A principios de la pandemia la gran parte de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) fueron los sectores más golpeados, incluyendo el sector panificador que el 25% tuvo que cerrar por sus bajas ventas.

La gran parte de las panaderías han iniciado sus actividades económicas con pequeñas maquinarias, personal de trabajo y poco capital hasta llegar a posicionarse en el mercado por la calidad del producto que ofrecen, captando nuevos clientes y fidelizándolos a su marca, pero, hoy en día, el sector panadero se ha visto en serios problemas por el alto precio en los insumos de la materia prima para la elaboración del pan, por lo que han solicitado aumentar el precio del pan de 0.12 centavos a 0.18 centavos.

Pero esto no ha sido motivo para que la mayor parte de panaderías tiendan a cerrar, al contrario, el sector panadero se ha visto por dar prioridad la presentación, el gusto y calidad en base a las exigencias del cliente y así, ofrecer un producto de primera necesidad, esto con el fin de ganar un mejor posicionamiento en el mercado comercial. Con respecto a la Panadería y Repostería “Pan Quemado”, el producto que ofrece es muy competitivo en el mercado panificador, pero por su falta de estrategias de marketing han tenido un bajo volumen en ventas. Así mismo ha tenido problemas en sus canales de distribución para la entrega del pan a sus clientes.

Por eso, desean conocer y aplicar una serie de estrategias de ventas y publicidad para obtener una ventaja competitiva para mantenerse en el mercado comercial.

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1. Macro

Dentro del sector panificador, casi la mayoría de las panaderías son consideradas PYMES o son empresas conformadas por las propias familias que a su vez dan trabajo a más de 22.000 personas (**Gamavisiòn, 2021**).

Por lo que también el pan es considerado como un alimento de primera necesidad en la canasta básica y siendo consumido un 80% por los ecuatorianos, ha provocado que Ecuador arroje un consumo per cápita de 27 kilos por año, dicha cifra inferior a lo que sugiere la OMS (Organización Mundial de la Salud) que son 80 kg por año, se puede decir que, las industrias tienen la ventaja de seguir creciendo y aumentando el consumo del pan en los próximos años.

El SRI y el Gremio de Panificadores Pichincha registraron 1.329 panaderías que ingresaron al sector comercial del pan, tomando un rol importante para la reactivación económica y productiva, obteniendo capacitaciones continuas para innovar sus negocios o aplicar estrategias de ventas para poder llegar a sus clientes.

En Ecuador funcionan 5.670 empresas panaderas, estas cifras arrojan ventas anuales de 306 millones, generando fuentes de empleo a 13.407 personas, a diferencia de otras empresas que se dedican al área de pastelería, teniendo un ingreso en ventas de 35 millones por año, estas cifras son parecidas a la FENAPAN (Federación Nacional de Panificadores) que han brindado empleos a más de 20.000 personas obteniendo una rentabilidad de 300 millones de dólares anuales (INEC, 2017).

Existen 7.957 panaderías atienden la demanda del pan, de acuerdo a los datos registrados en el SRI (Servicio de Rentas Internas), en donde una familia de bajos recursos considera un gasto 26% a diferencia de una familia de altos recursos que toma como un gasto inferior del 1% (Vàsconez, 2021).

1.3.1.2. Meso

La provincia de Cotopaxi cuenta con 6.569 km^2 , ubicada en la sierra centro, cuenta con siete cantones y cuarenta y tres parroquias, tiene una población de 488.716 persona, lleva el nombre del volcán más atractivo e importante del Ecuador, se encuentra ubicado en la zona 3, su capital es Latacunga, siendo la ciudad más grande y poblada de la provincia.

Toma el papel de uno de los centros más importantes como administrativos, financieros y comerciales en todo el Ecuador. En cuanto al desarrollo económico de la provincia de Cotopaxi, se basa en las destrezas artesanales de todos sus habitantes como en el sector de la ganadería, industria y agricultura y por ende, el sector panificador.

En lo que respecta, la provincia de Cotopaxi ha tenido un crecimiento acelerado, en cuanto al ámbito comercial por lo que el 44.6% de los cotopaxenses, tienden a tener sus propios negocios unipersonales o familiares entre esos el del sector panadero que se ha llegado a caracterizar por su tradicional elaboración del pan, es decir, no ha introducido nuevas innovaciones en los ingredientes de cada receta del pan, además los insumos de la materia prima son adquiridos por empresas reconocidas a nivel nacional.

1.3.1.3. Micro

La ciudad de Latacunga tiene una población de 170.489 entre esos 51,73% son mujeres y 48,27% son hombres (INEC, 2021).

El MIPRO (Ministerio de Industria y Productividad) de Latacunga dice que la ciudadanía se deleita consumiendo pan, ya sea cuando están de visita por la ciudad o estén de paseo llevando así posteriormente para consumir en sus hogares.

En lo que se refiere al sector panificador, este ha tenido serios inconvenientes como el desuso de las maquinarias, baja productividad laboral, escasez de fabricantes de maquinaria y altos costos de la materia prima para la elaboración del pan.

La ciudad de Latacunga es conocida como la cuna de las hallullas, queso de hoja, chugchucaras y por la tradicional fiesta de “La Mama Negra”, conllevando el exquisito sabor y fabricación de su pan.

De igual forma en el cantón Latacunga, se encuentran establecidas una variedad de locales comerciales dedicados a la elaboración y venta del pan. Hoy en día, el sector panadero está conformado por una gran parte de artesanos calificados en la ciudad de Latacunga, por lo que se ha visto al sector obligado a conformar el Gremio de Panaderos para poder obtener y guiarse por medio de las capacitaciones, orientaciones, estrategias, técnicas entre otros para poder aumentar sus ventas ante los diferentes cambios económicos que se puedan dar a futuro, estas pequeñas microempresas buscan implementar nuevas estrategias y técnicas de marketing para poder mantenerse en el mercado competitivo.

Por esta parte, se determina que una calidad de servicio en una empresa influye bastante por lo que hoy en día, un consumidor se tiende a llevar y fidelizar por la calidad del servicio al cliente que ofrece un negocio y son muy pocos que aplican su misión, visión y objetivos para poder obtener buenos resultados y alcance de sus metas.

1.3.2. Justificación

El presente trabajo de investigación pretende desarrollar una serie de estrategias de marketing en la Panadería y Repostería “Pan Quemado” ubicado en la ciudad de Latacunga, con el cual se busca obtener una rentabilidad económica por medio de sus ventas.

Este proyecto de investigación presenta una característica nueva por medio de la recopilación de información acerca de los elementos principales para el planteamiento de las estrategias de marketing, mismo que puede ser de gran apoyo para la Panadería y Repostería “Pan Quemado” que busca posicionarse en el ámbito comercial.

Una vez concretada la investigación se beneficiará al público en general y en especial a la panadería, al reconocer sus ventajas y estrategias de venta. Esta investigación brindará varios beneficios al cliente, puesto que, se ofrecerá calidad, variedad de productos y precios accesibles al consumidor.

La Panadería y Repostería “Pan Quemado”, al estar ubicado en un sitio estratégico de la ciudad de Latacunga y al estar poco tiempo en el mercado latacungueño, la panadería tiene desconocimiento sobre la conceptualización y aplicación de las estrategias de marketing para el aumento de las ventas y captación de nuevos clientes y esto ha provocado una rentabilidad baja en su negocio.

Por otro lado, la investigación de este proyecto es factible porque ayudara a direccionar por medio del planteamiento de las estrategias de marketing a la Panadería y Repostería “Pan Quemado” y es viable por lo que cuenta con toda la predisposición del personal de trabajo, otorgando toda la información necesaria para el desarrollo de la investigación, encontrando buenos resultados para la solución de los problemas presentados en la panadería.

En cuanto a su visión que tiene la Panadería y Repostería “Pan Quemado”, tiene un enfoque proyectado a futuro como una microempresa a nivel provincial, ofreciendo al

cliente latacungueño un producto de buen sabor, calidad y presentación sin cambiar su precio unitario.

Su misión se basa en brindar una producción eficaz, utilizando todos los insumos de la materia prima de calidad, un personal calificado, maquinaria de última tecnología y un buen servicio de atención al cliente.

1.4. Marco Teórico

En la ciudad de Latacunga, existen una variedad de panaderías que tienden a competir diariamente ofreciendo al cliente productos con precios económicos, ofertas, promociones, descuentos dependiendo la cantidad de la compra y publicidad con el fin de captar nuevos clientes. El problema que se encuentra en dichas panaderías es la falta de las estrategias de marketing.

Al ofrecer un producto de consumo de primera necesidad, las grandes empresas panificadoras han tenido que realizar una serie de estrategias para poder mantenerse en el mercado. Es por esto que la Panadería y Repostería “Pan Quemado” ha visto la necesidad de crear nuevos métodos de ventas, para poder competir en el sector comercial con la competencia que realiza la misma actividad.

Sin embargo, esto no ha sido suficiente para poder centrarse en el mercado, por lo que ha sido preciso realizar un estudio interno del negocio y del entorno de su mercado para poder aplicar las diferentes estrategias que le permitirán tener más ingresos y posibilidades de éxito.

Al aplicar una serie de estrategias se tendrá como objetivo el aumento de ventas y captación de nuevos clientes para la Panadería y Repostería “Pan Quemado”, el mismo que permitirá ayudar a realizar un correcto análisis del mercado competitivo y de la parte interna del negocio.

Por consiguiente, para poder cumplir con el primer objetivo del estudio de investigación, se procede a realizar la fundamentación teórica de las variables

dependiente e independiente, en base a la búsqueda de información del incremento de ventas y estrategias de marketing.

1.4.1. Variable Dependiente

1.4.1.1. Análisis situacional

Un análisis situacional permite conocer en estado actual de la empresa, por ende, este análisis necesita recopilar y estructurar toda la información necesaria en un FODA, este análisis permite conocer el análisis situacional de la organización, su crecimiento y estrategias que se van a emplear ante los competidores, de igual forma estas acciones ayuda al alcance de los objetivos e identificando todos sus factores principales de la empresa (**Jumbo, 2018**).

El análisis situacional es la combinación correcta de todos los recursos que posee la empresa para poder afrontar el problema mediante una solución, con el fin de obtener un alto beneficio a un menor costo y riesgo, es decir, define la dirección correcta de la organización para que pueda alcanzar todos sus objetivos (Huilcapi & Gallegos, 2020). Es un conjunto de herramientas principales para la recolección de información sobre el entorno que se rodea la empresa para poder desarrollar las técnicas y habilidades dentro de la administración **Chávez et al. (2018)**.

Dentro del análisis situacional está en conocer todos los tipos de clientes nuevos y actuales que ingresar a la Panadería y Repostería “Pan Quemado”, así como el ambiente competitivo que lo rodea, fortalezas y debilidades relacionadas al sector comercial que pertenece, con el fin de obtener puntos claves y amenazas importantes para poder determinar las posibles estrategias para el aumento de sus ventas.

La comercialización de pan y repostería es considerada, como uno de los negocios más rentables a nivel nacional, pero dependiendo de su ubicación, variedad y precio que puede llegar a ofrecer al cliente, por lo cual también es fundamental contar con buenos

proveedores que ofrezcan una variedad de materia prima y productos a un precio mayorista.

1.4.1.2. Análisis de Mercado

Un análisis de mercado busca identificar las preferencias de todos los clientes por los productos que oferta una empresa, dichos están condicionados por aquellos factores socioeconómicos que son los encargados de definir los patrones de consumo (**Aguirre, 2017**).

Un análisis de mercado es la recopilación total de la información en relación a sus elementos que abarca para realizar un análisis profundo de la organización y tomar una correcta decisión en beneficio de la empresa (**Arévalo, 2018**).

1.4.1.3. Análisis de Entorno

El análisis de entorno permite delimitar todas las particularidades de la empresa por medio de un diagnóstico general, realizando una evaluación interna, externa junto con el mercado competitivo y los competidores para determinar el estado actual de la empresa (**Arellano, 2017**).

Un análisis de entorno permite conocer todas las condiciones externas que tiene la empresa, sirviendo como una herramienta principal para dar a conocer el diagnóstico y por consiguiente la formulación de estrategias, ayudando a tener una visión profunda sobre todas las fuerzas que tiene la empresa a su favor (**Sare, 2021**).

1.4.1.4. Ventas

La palabra venta, es una actividad comercial que abarca un conjunto de procesos personal o impersonal en la cual, el vendedor logra identificar todas las necesidades, deseos y exigencias del consumidor, también logra generar un intercambio entre

productos, satisface todas las necesidades del cliente y logra un beneficio mutuo entre ellos (**Ramos S. , 2017**).

1.4.1.5. Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas permiten crear la fidelización de los clientes, por lo que debe ser una razón principal para ser planteado como un objetivo para ser planteado dentro del marketing ayudando a las organizaciones a ser consideradas como una fuente de gran valor en el mercado actual **Abrigo et al. (2017)**.

Las estrategias de ventas pretenden conseguir los objetivos empresariales de una organización, por eso es muy necesario identificar los productos para que tengan un alto rendimiento y potencial, de igual manera es importante segmentar al público, definir el posicionamiento de la marca para atraer a los clientes y así poder plantear las estrategias de marketing mix para evolucionar las ventas (**Rugel, 2019**).

Las estrategias de ventas son los puntos clave que sirven para alcanzar el posicionamiento de una venta en el mercado, esta estrategia se desarrolla por medio de la identificación del estudio de mercado y la capacidad que tiene la empresa para ofertar un buen producto al cliente con respecto a la competencia (**IICA, 2018**).

El uso de las estrategias de ventas permite que el cliente conozca más sobre el producto que ofrecen las panificadoras, por lo que siempre toca realizar y crear contenidos de acuerdo a las exigencias del consumidor, también se puede manifestar que puede durar poco o mucho tiempo, de acuerdo a las promociones por temporadas que realicen los locales comerciales en base a la elaboración del pan.

1.4.1.6. Planificación de ventas

Proceso de negocio que tiende ayudar a la empresa a alcanzar todos sus objetivos planteados por medio de la innovación, mejora en los productos o departamentos desde sus suministros hasta su demanda (**Silva, 2022**).

Es un proceso de planificación que va escrito y desarrollado en un documento de manera sistemática, en la cual se describe los análisis, estudios y objetivos a conseguir en una venta por medio de programas o medios de acción durante un tiempo determinado (**Amadeo, 2017**).

1.4.1.7. Cliente

Persona que realiza una compra o adquiere un producto de forma voluntaria que necesita para satisfacer sus necesidades, razón principal por la que crean, elaboran o innovan los productos para luego ser comercializados en un mercado (**Carrera & Revilla, 2020**).

La atención que se le da un cliente puede representarse como una herramienta estratégica que ofrece un valor importante a los clientes/consumidores en relación a los productos que ofertan las empresas con el objetivo de llegar a obtener una percepción global de la organización **Valenzuela et al. (2019)**.

1.4.1.8. Captación de nuevos clientes

La captación de clientes se trata de la introducción de nuevas tácticas o estrategias para aumentar el número de clientes a la empresa, de tal forma que es muy importante investigar las necesidades principales que tienen los clientes y saber la oferta en sus productos que tiene la empresa para ofrecer al cliente (**Hernandez G. , 2019**).

El objetivo de las estrategias de marketing es captar nuevos clientes, con el fin de que logren comprar los productos que ofrece la panadería, convirtiéndose en un valor monetario de rentabilidad (**Izquierdo F. , 2019**).

1.4.2. Variable Independiente

1.4.2.1. Marketing

El marketing es un instrumento que permite llegar a los consumidores por medio de ciertas estrategias planteadas por la organización, conociendo todas sus necesidades, gustos, costumbres y deseos del mismo, por lo que también permite mejorar el posicionamiento empresarial de un negocio y busca fidelizar a todos sus clientes **Faijoo et al. (2017)**.

1.4.2.1.1. Importancia del marketing

El marketing aporta una propuesta en donde los clientes pueden decidir el momento de la compra, es en donde el marketing tiende adaptarse al entorno social ofreciendo todos los servicios al consumidor y así ir tomando más relevancia en el mundo empresarial **Rodriguez et al. (2020)**.

El marketing es importante porque cubre todas las necesidades del mercado empresarial mediante los productos/servicios y tiende avanzar diariamente y en cada generación ayuda a mejorar a la presentación de los productos acorde a la exigencia del cliente **(Pinargote, 2019)**.

1.4.2.1.2. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing permiten seleccionar un mercado meta con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, mediante la combinación de todos los elementos del marketing, las organizaciones buscan tener una identidad de su target para poder controlar y dirigir su nicho de mercado **Pedraza et al. (2020)**.

Las estrategias de marketing es el proceso en donde una organización une todos sus recursos disponibles para poder incrementar sus ventas, tiene un papel importante ya

que se encarga de crear productos/servicios para satisfacer las necesidades del consumidor, de tal virtud que su precio, promoción, distribución y plaza se junten entre sí **Yépez et al. (2021)**.

El producto que se encuentre en un lugar correcto, el precio y el lugar adecuado ayudan a garantizar la efectividad de una correcta estrategia de marketing **León et al. (2019)**.

1.4.2.1.3. Marketing comercial en las Panaderías

Es una herramienta comercial utilizada por las empresas para establecer una relación entre el producto y el cliente, generando una estrecha relación con las 4P, estratégico, operativo y social, con el fin de ir identificando todas las necesidades insatisfechas que tiene el consumidor con respecto algún servicio que ofrece una organización o negocio comercial **(López, 2018)**.

El marketing comercial tiene el objetivo de vender todos los productos que dispone la empresa, con el fin de alcanzar una ganancia monetaria por parte de los consumidores, por lo que es importante destacar que los consumidores generan una relación con el producto antes de decidir su compra, es decir, es una comunicación de marca/consumidor y debe ser efectivo para establecer una garantía de confianza **(Torreblanca, 2021)**.

1.4.2.1.4 Marketing Mix

El Marketing Mix trata sobre las decisiones de un producto, precio, distribución y promoción, en la cual se despliega las estrategias de marketing con las variables de las 4P y sus componentes **(Castañeda, 2019)**.

El Marketing Mix surge por medio de la combinación de ciertas variables para el control adecuado y permanente en el mercado, siendo estos las decisiones de compra del consumidor **(Sandoval, 2017)**.

Tabla 1.

Las 4P de Marketing Mix

Las 4 P del marketing			
Autor	(Herrera, 2018)	(Herrera & Quimis, 2018)	Faijoo et al. (2017).
Producto	Es aquel bien o servicio de calidad y marca que la empresa ofrece al cliente para poder satisfacer sus necesidades.	Es un objeto, bien o servicio que es capaz de satisfacer las necesidades del consumidor y lo oferta un negocio.	Es un bien o servicio que un cliente lo adquiere para cubrir sus necesidades.
Precio	Es la cantidad monetaria que el cliente está dispuesto a pagar por el producto que vende la empresa o negocio, sin embargo, el precio puede ser la primera variable que puede fijarse el consumidor.	Es un valor de intercambio entre el cliente y el vendedor por un producto, es considerado como un elemento importante del mix de marketing. Se encarga de la distribución	Considerado una variable del marketing mix, que puede influir de una manera muy significativa en el área comercial.
Plaza	Es un lugar físico o virtual, en donde la empresa pone a disposición el bien, producto al alcance del cliente, cumpliendo	entre todos los elementos del fabricante y el usuario final, siendo los mayoristas, minoristas etc.	Son todos los canales de distribución que realiza la empresa para facilitar el proceso de compra al consumidor, por

Promoción

todos los requisitos necesarios como de marketing correspondientes para que sea atractivo para el consumidor.

Son todos medios posibles como ofertas, promociones, muestras, descuentos, que la empresa aplica para poder dar a conocer su producto en el mercado.

Es la principal estrategia de marketing, la empresa busca transmitir todas las cualidades del producto al cliente y que estos se impulsen a comprarlo.

ello, la empresa tiende a utilizar todos los recursos necesarios para que el producto llegue hasta el consumidor.

Es el mensaje que se encarga de llegar al consumidor para que conozcan y compren el producto con sus ventajas y diferencias ante la competencia.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

2.1. Materiales

Para realizar la presente investigación se empleó los siguientes materiales.

- Computadora/laptop
- Impresora
- Paquete de hojas
- Tinta a color
- Esferos
- Carnet estudiantil
- Carpeta

Para realizar la recolección de información se utilizó la presente técnica.

- Encuesta

2.1.1. Método Teórico

El método teórico cumple un rol importante dentro de la investigación, ya que realizan la interpretación conceptual de toda la información recopilada, pues estos métodos suelen utilizarse para la construcción y desarrollo de una investigación, describiendo las características reales; explicando todos los hechos sucedidos en su entorno (Quesada & Medina, 2020).

2.2. Enfoque de la investigación

Este tipo de investigación busca realizar una indagación de tipo descriptiva, cuantitativa, deductivo en la cual permitirá recopilar la información necesaria de todas las panaderías del sector panadero comercial.

2.2.1. Cuantitativo

Consiste en la selección de manera subjetiva e intersubjetiva de todos los elementos ya sea de procesos, personas, hechos o estructuras, este método es importante en cuanto a su validez externa porque con una pequeña muestra de la población puede

llegar hacer una inferencia de la misma con mayor seguridad y buena precisión en sus resultados buscados **Cadena et al. (2017)**.

El método cuantitativo permite recolectar información por medio de la ejecución de la encuesta, esta permite recolectar información y analizar todos los datos que han sido objeto de estudio (**Jordán & Jordán, 2020**).

2.2.2. Proceso Deductivo

El proceso deductivo forma parte del enfoque cuantitativo y es aquel razonamiento que ayuda a formular todos los juicios, en la cual parte desde sus argumentos principales para poder comprender y explicar la realidad, este método se relaciona con la matemática y lógica, en donde parte desde la parte general hasta lo particular y concluye con las premisas necesarias, este proceso:

- Identifica los fenómenos.
- Deduce las relaciones que han dado lugar a un fenómeno.
- Formula la hipótesis.
- Deduce las conclusiones o explicaciones importantes (**Neill & Cortez, 2018**)

2.3. Alcance

2.3.1. Método Descriptivo

Comprende el análisis de un estudio de manera social dentro de una investigación descriptiva, en la cual realizar descripciones de manera sicosocial o del desarrollo de un fenómeno, persona o acontecimiento y esta puede ser de manera cuantitativa o cualitativa **Sánchez et al. (2018)**.

2.3.2. Método Exploratoria

Toda investigación empieza de manera exploratoria y luego pasa por el resto de métodos y alcances de la investigación hasta poder llegar a una explicación, por lo cual es importante realizar las investigaciones para poder llegar a un nivel óptimo, este tipo de investigación se puede utilizar dos tipos de métodos que puede ser cuantitativo o cualitativo porque determina el estudio de sus características (**Ramos C. , 2020**).

Es una de las principales herramientas que sirve para la recolección de datos, en donde se puede analizar toda información cualitativa y cuantitativa generando como resultado la obtención de datos por medio de la encuesta **Jordan et al. (2020)**.

2.3.3. Método Correlacional

La investigación correlacional suele surgir por la necesidad de plantear una sola hipótesis en la cual, se relacionan dos tipos de variables. Por lo que, el nivel cuantitativo se da por los datos estadísticos buscando indagar los resultados de la investigación presente (**Ramos C. , 2020**).

Por lo tanto, se aplicó una investigación correlacional y exploratoria en el proyecto de estudio porque, se proponen dos tipos de variables en el tema planteado de las Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Panadería y Repostería “Pan Quemado”.

2.4. Modalidad de la investigación

La presente investigación se llegó a realizar bajo una investigación de campo, por lo que es importante conocer de cerca el comportamiento del cliente y su entorno en la Panadería y Pastelería “Pan Quemado”, en la ciudad de Latacunga y se ha considerado factible utilizar la técnica de encuesta para la recopilación de información.

De igual forma la investigación será de tipo bibliográfica y descriptiva por lo que se identificara las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existe en el entorno del negocio y posteriormente se plantearan las estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Panadería y Repostería “Pan Quemado”.

2.4.1. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica es aquella que se caracteriza por la utilización y recolección de información secundaria como libros, revistas científicas, documentos, artículos, entre otras fuentes de información verídica (**Reyes & Carmona, 2020**).

Para el presente proyecto se empleó la investigación bibliográfica, por lo que se recolecto toda la información esencial mediante los libros digitales, revistas científicas, documentos y publicaciones que tengan relación al tema de investigación.

2.5. Población y Muestra

2.5.1. Población

Es una serie de elementos en la cual busca investigar ciertos objetos, población o acontecimientos que se da en cierta situación y da una resolución (**Banguero, 2017**).

Se define por población al conjunto total de los elementos que pueden llegar a contener ciertas características importantes de estudio (**Ventura, 2017**).

En base a los conceptos se procede a definir a la población, que se tomará del total de ciudadanos que residen en la ciudad de Latacunga y toman el papel de consumidores.

Tabla 2.

Tabla Económicamente Activa (PEA)

Sexo	Población	Porcentaje (%)
Mujeres	88.188	51,73%
Hombres	82.301	48,27%
Total	170.489	100%

Nota: En la presenta tabla se conoce el número total de población de la ciudad de Latacunga.

2.5.2. Muestra

Subconjunto de una base de datos de una población total, que permite calcular una cierta cantidad por medio de números cuantitativos con una probabilidad de un cierto porcentaje para recoger una cierta muestra a calcular (**Rodriguez J. , 2015**).

Para determinar la muestra se procede a tomar una pequeña cantidad de población entre las edades de 18-65 años, estableciendo un cálculo de error del 5%, una probabilidad del 50%, un fracaso del 50%, nivel de confiabilidad del 95% y una población de 170.489

Cálculo:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{170.489 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(170.489 - 1) * 0.05^2 + 1.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

La muestra calculada arrojó un total de 384 encuestas que se dirige a la población económicamente activa (PEA) en la ciudad de Latacunga.

2.6. Técnicas para la recolección de información

2.6.1. Encuesta

Es una técnica de la investigación que es utilizada fundamentalmente por las Ciencias Sociales, en la cual ayuda a la recolección de información sobre fenómenos, sujetos para luego comparar y explicar todos los acontecimientos sucedidos en el campo (**Bravo & Valenzuela, 2019**).

2.6.2. Cuestionario

Es una de las técnicas más utilizadas en la encuesta dentro de la investigación científica, ya que pretende conocer todos los aspectos u opiniones de las personas encuestadas por medio de una serie de preguntas escritas y elaboradas por el investigador (**Martinez, 2017**).

Por consiguiente, el presente cuestionario fue estructurado en base a la matriz de operacionalización, está compuesto por 10 preguntas con respuestas de escala de Likert y 1 pregunta de selección múltiple en la encuesta, permitiendo obtener respuestas claras y precisas. La encuesta está dirigida a un cierto grupo de público objetivo que se encuentra dentro de la segmentación de mercado que está representada en la PEA de la ciudad de Latacunga.

La encuesta fue enviada de manera online mediante varios medios sociales y se transcribieron las preguntas en la herramienta Google Forms para recopilar las respuestas enviadas por los encuestados. A continuación, se adjunta el enlace de la presente encuesta.

<https://forms.gle/uNnWfq3H7YgzVAxG9>

2.7. Procedimiento y recolección de la información

La recolección de información de los datos de una investigación llega a comprender los procedimientos y actividades que le otorgan al investigador recopilar toda la

información importante para obtener una respuesta a una serie de preguntas (Hernandez & Duana, 2020).

Para proceder a la recolección de la información, se procedió a utilizar la encuesta planteada en relación al tema investigado, para luego ser aplicada a un cierto grupo de personas del segmento de mercado por medio de la herramienta digital mencionado anteriormente.

Tabla 3.

Preguntas para la recolección de información

Preguntas	Explicación/fundamentación
¿Por qué?	Para conocer el estado actual de la Panadería y Repostería “Pan Quemado” y poder plantear las estrategias de marketing para incrementar sus ventas.
¿A quiénes?	A la Población Económicamente Activa de la ciudad de Latacunga.
¿Aspectos?	Estrategias de Marketing y aumento de las ventas.
¿Quién investiga?	Maricela Alexandra Vilcacundo Chilinguina.
¿Periodo de investigación?	En el periodo de abril 2022- septiembre 2022.
¿Lugar?	Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi.
Instrumento de investigación	Una sola vez.
¿Estado?	Encuesta Aceptable

Nota: En la presente tabla se muestra el procedimiento y recolección de información.

2.8. Procesamiento y análisis de la información

El análisis de datos llega a integrar ciertas operaciones de información, en donde el investigador registra una serie de datos, ya sea cualitativo o cuantitativo siendo estas de análisis e interpretaciones, dependiendo del tipo de enfoque de la investigación (Peña, 2017).

Para el procesamiento de la información se utilizó la herramienta de software IBM SPSS Statistics 25 para el análisis de todos los datos obtenidos en la encuesta piloto

para ver su factibilidad y proceder aplicar de manera definitiva al número total que arrojó la muestra siendo de 384 clientes encuestados de la Panadería y Repostería “Pan Quemado”. Posteriormente se elaboró la tabla de frecuencia y las gráficas en el documento de Excel.

2.9. Comprobación de la hipótesis

2.9.1. Formulación de la hipótesis

Una hipótesis es una explicación tentativa en cuanto a un fenómeno de estudio, posteriormente formulado de una manera de proposiciones y esta debe desarrollarse de una manera abierta y no siempre tiene que ser verdadera (**Espinoza, 2018**).

Se procede a la formulación de la hipótesis, mediante el planteamiento del problema de investigación.

¿Cómo inciden las estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Panadería y Repostería “Pan Quemado” de la ciudad de Latacunga?

Por ende, es muy importante tener en cuenta la delimitación del problema sobre lo cual se está realizando. A continuación, se procede a formular la hipótesis alternativa y nula.

Hipótesis Alternativa: Las estrategias de marketing SI inciden en el incremento de ventas en la Panadería y Repostería “Pan Quemado” de la ciudad de Latacunga.

Hipótesis Nula: Las estrategias de marketing NO inciden en el incremento de ventas en la Panadería y Repostería “Pan Quemado” de la ciudad de Latacunga.

2.10. Validación del Instrumento de investigación

2.10.1. Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach, se refiere al cálculo de un índice midiendo una escala que puede servir para la evaluación de los ítems en el instrumento y su correlación por medio de una encuesta aleatoria **Tuapanta et al. (2017)**.

Entonces, para obtener la validación del instrumento de investigación se procedió a tomar una pequeña muestra de 30 personas para ser encuestadas, con el fin de medir la fiabilidad y el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Por otro lado, el índice de fiabilidad da la oportunidad de estudiar todas las propiedades de las dos escalas de medición, esto lo calcula por el número de fiabilidad que se usan normalmente proporcionando información acerca de las relaciones entre los dos elementos, también se puede usar los coeficientes de correlación para el cálculo de las estimaciones de fiabilidad inter- evaluadores (IBM, 2021).

El índice de fiabilidad mide todos los criterios que no son únicos y pueden llegar a variar dependiendo a los evaluadores y del propósito del test o encuesta Medina et al. (2019).

Formula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

α	Alfa de Crombach
K	Número de los ítems a calcular
V_i	Varianza de cálculo de cada ítem
V_t	Varianza calculada del total

Tabla 4.

Interpretación del Coeficiente del Alfa de Cronbach

Coeficiente del Alfa de Cronbach	
Coeficiente	Criterio
> 9	Excelente
> 8	Bueno
> 7	Aceptable
> 6	Cuestionable
> 5	Inaceptable

Nota: En la presente tabla se muestra el valor del coeficiente de Alfa de Cronbach y su criterio correspondiente.

En base a los resultados obtenidos de la encuesta piloto se procedió a ingresar los datos en el software IBM SPSS Statistics 25 para poder calcular el Alfa de Cronbach y medir el índice de fiabilidad. Se muestran los siguientes resultados:

Tabla 5.

Resumen de Procesamiento de casos- Software IBM SPSS Statistics 25

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos		
Válido	30	100,0
Excluido	0	,0
Total	30	100,0

Nota: En la presente tabla se muestra el resumen de procesamiento de casos de la encuesta piloto aplicados en el software SPSS Statistics 25.

Tabla 6

Estadísticas de Fiabilidad - Software IBM SPSS Statistics 25

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,743	,748	6

Nota: En la presente tabla se muestra las estadísticas de fiabilidad de la encuesta piloto aplicados en el software SPSS Statistics 25.

En base a los resultados mostrados, el valor que este mayor o igual a 1 tiene una representación de mayor fiabilidad para el instrumento de medición, en este caso la encuesta. En la presente investigación los criterios que se obtuvo en el Software IBM SPSS Statistics 25, expuestos en la tabla 5 se obtuvo un resultado de 0,743 indicando que está dentro del rango del coeficiente y es aceptable. Cabe recalcar, que se solicitó la validación de la encuesta con dos docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Mercadotecnia.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

1. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación considera eficaz para promocionar un producto e incrementar las ventas de una panadería?

Tabla 6.

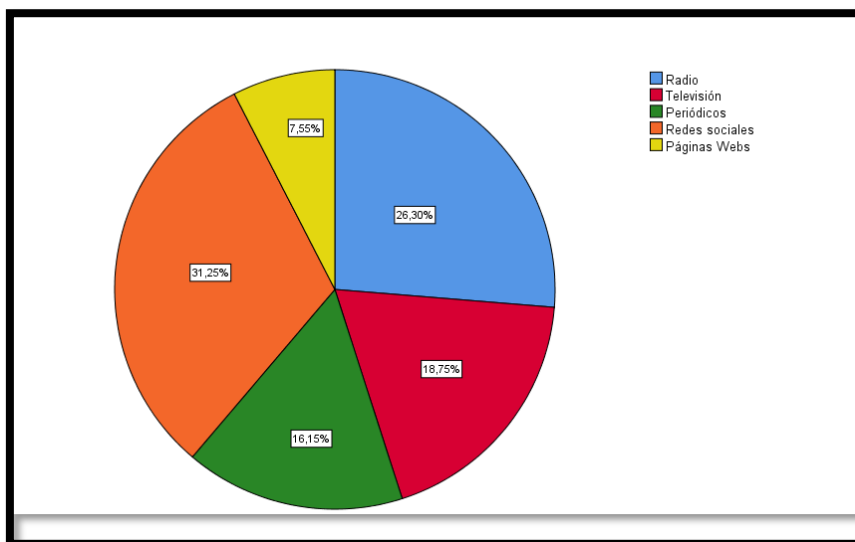
Medios de comunicación para promocionar un producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Radio	101	26,3%	26,3%	26,3%
Televisión	72	18,8%	18,8%	45,1%
Periódicos	62	16,1%	16,1%	61,2%
Redes sociales	120	31,3%	31,3%	92,4%
Páginas Web	29	7,6%	7,6%	100%
TOTAL	384	100%	100%	

Nota: Tabla de frecuencia de la encuesta realizada a la población en general.

Figura 1.

Medios de comunicación para promocionar un producto



Nota: Figura realizada en el SPSS Statistics 25 con los resultados de la encuesta.

Análisis y discusión

En base a la encuesta realizada a las personas se denota que el 26,30%, equivalente a 101 escuchan la radio. El 18,8% equivalente a 72 personas prefieren la televisión. El 16,1% equivalente a 62 personas optan por los periódicos. El 31,3% equivalente a 120 personas prefieren las redes sociales y el 7,6% equivalente a 29 personas optan por las páginas webs.

El resultado expuesto en la presente tabla de frecuencia y grafica circular indican que el 31,3% equivalente a 120 personas consideran que el medio de comunicación eficaz para promocionar un producto son las redes sociales y el 7,6% equivalente a 29 personas optan por las páginas webs. Por ende, la Panadería y Repostería “Pan Quemado” tiende a utilizar las redes sociales como medio publicitario para ofertar sus productos.

3. ¿Usted conoce la Panadería y Repostería “Pan Quemado”?

Tabla 7.

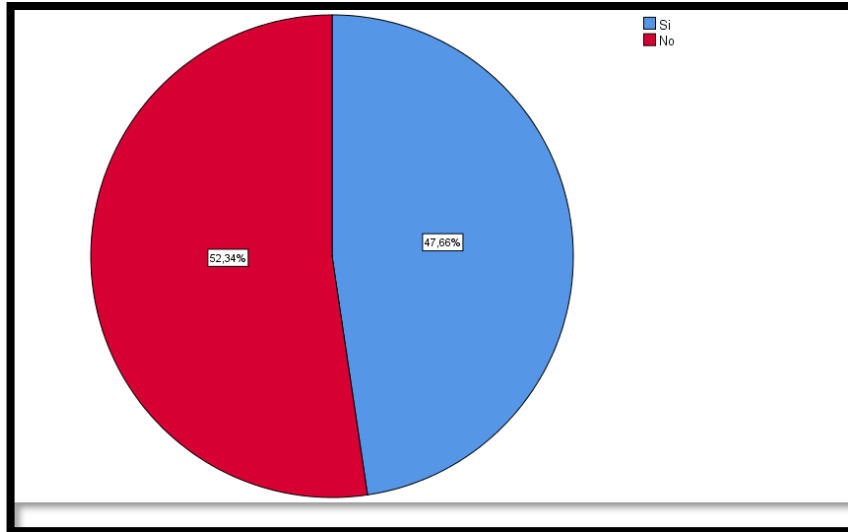
Conocimiento de la Panadería y Repostería “Pan Quemado”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Si	183	47,7%	47,7%	47,7%
No	201	52,3%	52,3%	100%
TOTAL	384	100%	100%	

Nota: Tabla de frecuencia de la encuesta realizada a la población en general.

Figura 2.

Conocimiento de la Panadería y Repostería “Pan Quemado”



Nota: Figura realizada en el SPSS Statistics 25 con los resultados de la encuesta.

Análisis y discusión

En base a la encuesta realizada a las personas se denota que el 47,7% equivalente a 183 personas mencionaron que SI conocen la panadería. El 52,3% equivalente a 201 personas mencionaron que NO conocen la panadería “Pan Quemado”.

El resultado expuesto en la presente tabla de frecuencia y grafica circular indican que el 52,3 % equivalente a 201 personas no conocen la Panadería y Repostería “Pan Quemado” en la ciudad de Latacunga, mientras que el 47,7 % equivalente a 183 personas si conocen dicha panadería ya sea por su publicidad, calidad o precio del producto que ofrece.

4. ¿Usted, está de acuerdo que la publicidad tiene una gran influencia para visitar un negocio y adquirir sus productos?

Tabla 8.

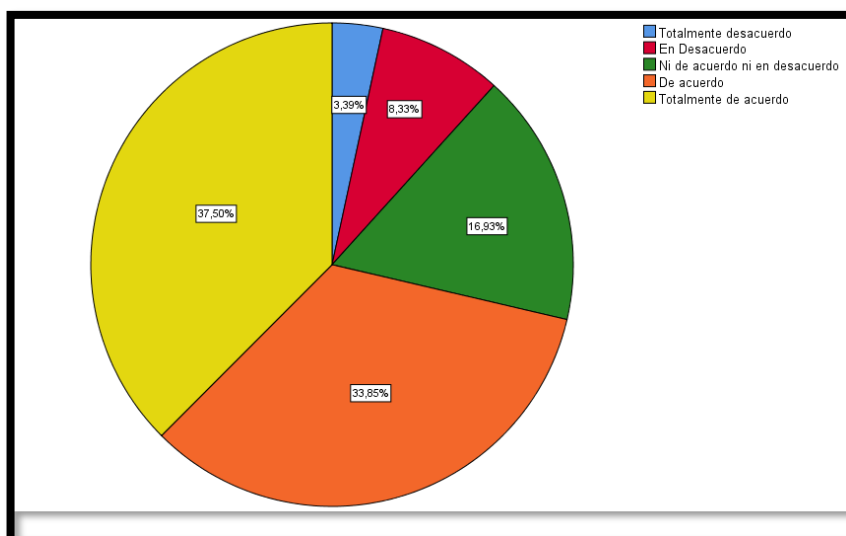
Publicidad de un negocio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	13	3,4%	3,4%	3,4%
En Desacuerdo	32	8,3%	8,3%	11,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	16,9%	16,9%	28,6%
De acuerdo	130	33,9%	33,9%	62,5%
Totalmente de acuerdo	144	37,5%	37,5%	100%
TOTAL	384	100%	100%	

Nota: Tabla de frecuencia de la encuesta realizada a la población en general.

Figura 3.

Publicidad de un negocio



Nota: Figura realizada en el SPSS Statistics 25 con los resultados de la encuesta

Análisis y Discusión

En base a la encuesta realizada a las personas se denota que el 3,4% equivalente a 13 personas están totalmente en desacuerdo. El 8,35% equivalente a 32 personas están en desacuerdo. El 16,9% equivalente a 65 personas esta ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 33,9% equivalente a 130 personas está de acuerdo y el 37,5% equivalente a 144 personas está totalmente de acuerdo.

El resultado expuesto en la presente tabla de frecuencia y grafica circular indican que el 37,5% equivalente a 144 personas está totalmente de acuerdo que la publicidad genera una gran influencia en las redes sociales para poder visitar un negocio y adquirir los productos que expende. Por otro lado, que el 3,4% equivalente a 13 personas están totalmente en desacuerdo que la publicidad puede persuadir al cliente para que visite un negocio y comprar sus productos. Por ende, la Panadería y Repostería “Pan Quemado” utiliza la red social Facebook como medio de publicidad para promocionar, presentar y ofertar toda la línea de sus productos.

5. ¿Usted ha visualizado algún tipo de publicidad de la Panadería y Repostería “Pan Quemado”?

Tabla 9.

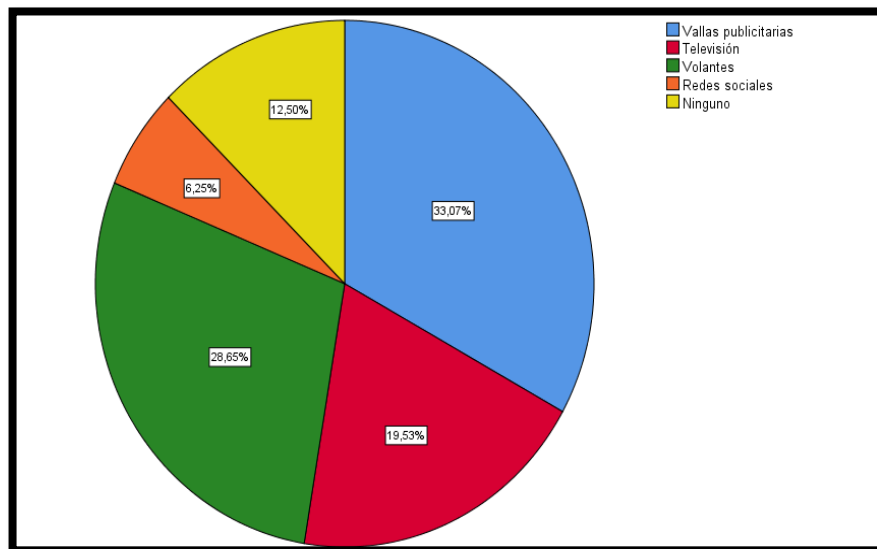
Publicidad de la Panadería y Pastelería “Pan Quemado”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Vallas publicitarias	127	33,1%	33,1%	33,1%
Televisión	75	19,5%	19,5%	52,6%
Volantes	110	28,6%	28,6%	81,3%
Redes sociales	24	6,3%	6,3%	87,5%
Ninguno	48	12,5%	12,5%	100%
TOTAL	384	100%	100%	

Nota: Tabla de frecuencia de la encuesta realizada a la población en general.

Figura 4.

Publicidad de la Panadería y Pastelería “Pan Quemado”



Nota: Figura realizada en el SPSS Statistics 25 con los resultados de la encuesta.

Análisis y Discusión

En base a la encuesta realizada a las personas se denota que el 33,1% equivalente a 127 personas optaron por las vallas publicitarias. El 19,5% equivalente a 75 personas optaron por la televisión. El 28,6% equivalente a 110 personas han optado por los volantes publicitarios. El 6,3% equivalente a 24 personas optaron por las redes sociales. El 12,5% equivalente a 48 personas optaron por ninguno.

El resultado expuesto en la presente tabla de frecuencia y grafica circular indican que el 28,6% equivalente a 110 personas han visto publicidad de la Panadería y Pastelería “Pan Quemado” por medio de los volantes publicitarios que han entregado en el local comercial o en la Plazoleta del Salto. Mientras 6,3% equivalente a 24 personas mencionaron que han visto por lo menos una publicidad en las redes sociales con relación a la Panadería y Pastelería “Pan Quemado”.

6. ¿Qué características visualiza usted en un producto innovado que se vende en una panadería?

Tabla 10.

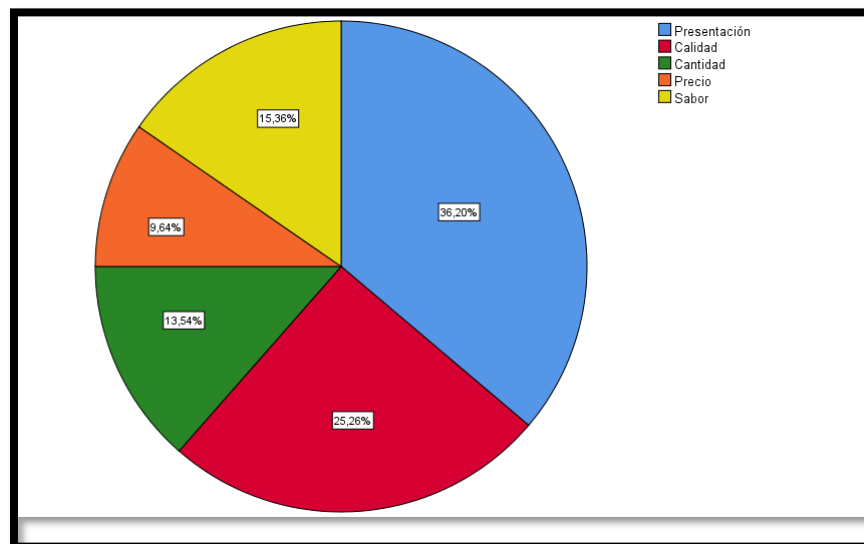
Innovación de un producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Presentación	139	36,2%	36,2%	36,2%
Calidad	97	25,3%	25,3%	61,5%
Cantidad	52	13,5%	13,5%	75,0%
Precio	37	9,6%	9,6%	84,6%
Sabor	59	15,4%	15,4%	100%
TOTAL	384	100%	100%	

Nota: Tabla de frecuencia de la encuesta realizada a la población en general.

Figura 5.

Innovación de un producto



Nota: Figura realizada en el SPSS Statistics 25 con los resultados de la encuesta.

Análisis y Discusión

En base a la encuesta realizada a las personas se denota que el 36,2% equivalente a 139 se fijan en la presentación del producto. El 25,3% equivalente a 97 personas se fijan en la calidad del producto. El 13,5% equivalente a 52 personas se fijan en la cantidad del producto. El 9,6% equivalente a 37 personas se fijan en el precio del producto. El 15,4% equivalente a 59 personas se fijan en el sabor del producto.

El resultado expuesto en la presente tabla de frecuencia y grafica circular indican que el 36,2% equivalente a 139 se fijan en la presentación del producto innovado porque consideran darle una nueva imagen al producto que consumen con regularidad. Mientras que el 25,3% equivalente a 97 personas se fijan en la calidad del producto para poder adquirirlo en un negocio.

7. ¿Considera usted importante que la innovación de un producto ayuda a captar nuevos clientes en un negocio?

Tabla 11.

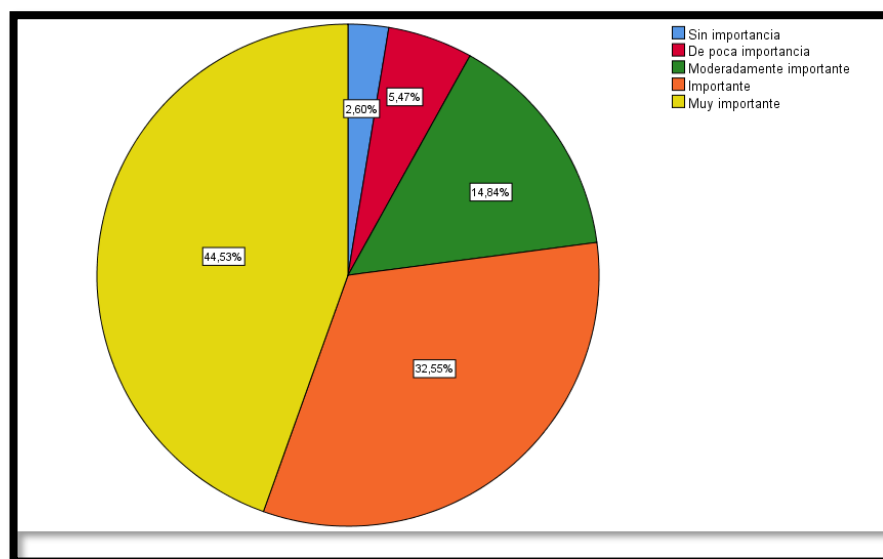
Captación de nuevos clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sin importancia	10	2,6%	2,6%	2,6%
De poca importancia	21	5,5%	5,5%	8,1%
Moderadamente importante	57	14,8%	14,8%	22,9%
Importante	125	32,6%	32,6%	55,5%
Muy importante	171	44,5%	44,5%	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Tabla de frecuencia de la encuesta realizada a la población en general.

Figura 6.

Captación de nuevos clientes



Nota: Figura realizada en el SPSS Statistics 25 con los resultados de la encuesta.

Análisis y Discusión

En base a la encuesta realizada a las personas se denota que el 2,6% equivalente a 10 personas dan sin importancia que la innovación de un producto ayude a captar nuevos clientes. El 5,5% equivalente a 21 personas le da poca importancia que la innovación de un producto ayude a captar nuevos clientes. El 14,8% equivalente a 57 personas opta moderadamente importante que la innovación de un producto ayude a captar nuevos clientes. El 32,6% equivalente a 125 personas piensan que es importante que la innovación de un producto ayude a captar nuevos clientes. El 44,5% equivalente a 171 personas piensan que es muy importante que la innovación de un producto ayude a captar nuevos clientes.

El resultado expuesto en la presente tabla de frecuencia y gráfica circular indican que el 44,5% equivalente a 171 personas consideran que es muy importante innovar la imagen o el producto para captar nuevos clientes en un negocio. Mientras que el 32,6% equivalente a 125 personas también consideran que es importante innovar un producto para que este pueda ser vendido. Por ende, la Panadería y Pastelería “Pan Quemado tiende a innovar regularmente sus productos que elabora dándole un exquisito sabor y variedad al cliente.

8. ¿Cuál es la calidad de información que usted recibe sobre sobre las líneas de productos que oferta una panadería?

Tabla 12.

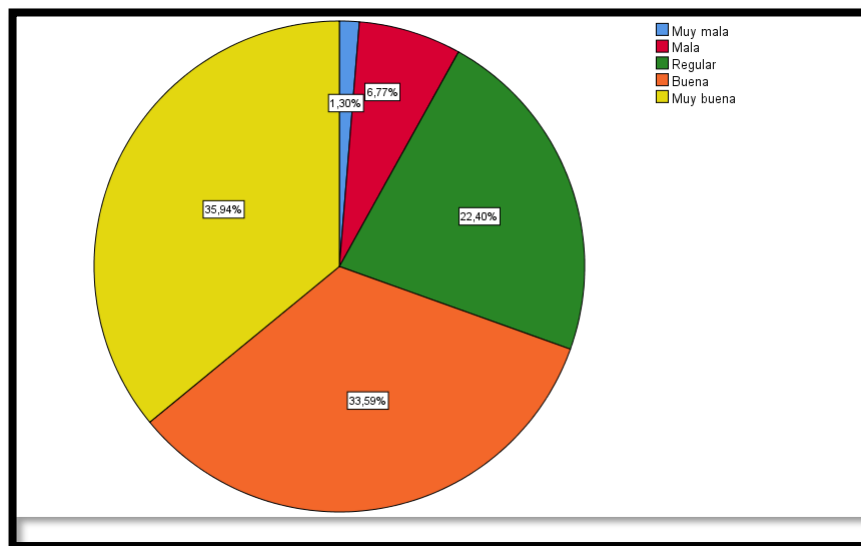
Calidad de información en la línea de productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	5	1,3%	1,3%	1,3%
Mala	26	6,8%	6,8%	8,1%
Regular	86	22,4%	22,4%	30,5%
Buena	129	33,6%	33,6%	64,1%
Muy buena	138	35,9%	35,9%	100%
TOTAL	384	100%	100%	

Nota: Tabla de frecuencia de la encuesta realizada a la población en general.

Figura 7.

Captación de nuevos clientes



Nota: Figura realizada en el SPSS Statistics 25 con los resultados de la encuesta.

Análisis y Discusión

En base a la encuesta realizada a las personas se denota que el 1,3% equivalente a 5 personas optan como de muy mala calidad la información que reciben sobre las líneas de productos. El 6,8% equivalente a 26 personas optan por mala calidad la información que reciben sobre las líneas de productos. El 22,4% equivalente a 86 personas como que reciben de forma regular la información que reciben sobre las líneas de productos. El 33,6% equivalente a 129 personas optan como buena la información que reciben sobre las líneas de productos. El 35,9% equivalente a 138 personas como muy buena la información que reciben sobre las líneas de productos.

El resultado expuesto en la presente tabla de frecuencia y gráfica circular indican que el 35,9% equivalente a 138 personas consideran como muy buena la información que reciben sobre toda línea de productos que ofrece un negocio. Mientras que el 33,6% equivalente a 129 personas consideran como buena la información que da una empresa sobre la línea de sus productos. Por ende, la Panadería y Repostería “Pan Quemado” tiende a informar a sus clientes sobre la línea de productos que ofrecen para todo evento social.

9. ¿Qué tipos de promociones le gustaría obtener por la compra de los productos que oferta una panadería?

Tabla 13.

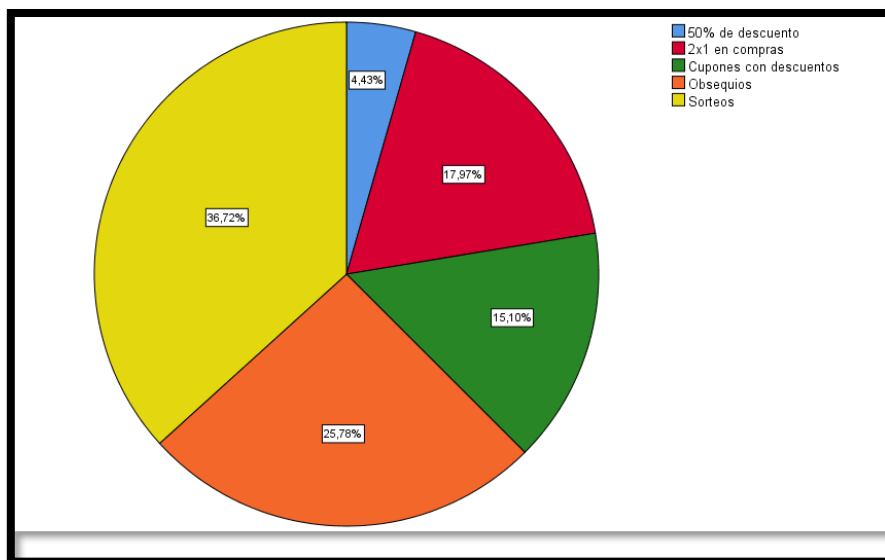
Promociones por la compra de productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
50% de descuento	17	4,4%	4,4%	4,4%
2x1 en compras	69	18,0%	18,0%	22,4%
Cupones con descuentos	58	15,1%	15,1%	37,5%
Obsequios	99	25,8%	25,8%	63,3%
Sorteos	141	36,7%	36,7%	100%
TOTAL	384	100%	100%	

Nota: Tabla de frecuencia de la encuesta realizada a la población en general.

Figura 8.

Captación de nuevos clientes



Nota: Figura realizada en el SPSS Statistics 25 con los resultados de la encuesta.

Análisis y Discusión

En base a la encuesta realizada a las personas se denota que el 4,4% equivalente a 17 personas les gustaría obtener el 50% de descuento en las compras al por mayor en los productos que oferta una panadería. El 18,0% equivalente a 69 personas les gustaría obtener el 2x1 en las compras al por mayor en los productos que oferta una panadería. El 15,1% equivalente a 58 personas les gustaría obtener cupones con descuentos en las compras al por mayor de productos que oferta una panadería. El 25,8% equivalente a 99 personas les gustaría recibir algún obsequio en las compras al por mayor de productos que oferta una panadería. El 36,7% equivalente a 141 personas les gustaría participar en algún sorteo por las compras al por mayor de productos que oferta una panadería.

El resultado expuesto en la presente tabla de frecuencia y gráfica circular indican que el 36,7% equivalente a 141 personas les gustaría participar en algún sorteo por las compras al por mayor de productos que expende una panadería. Mientras que el 25,8% equivalente a 99 personas les gustaría recibir algún obsequio adicional por la compra al por mayor de los productos que oferta la panadería. Por ende, la Panadería y

Repostería “Pan Quemado” tiende a dar ciertas promociones por temporadas festivas como por el Día de las Madres que obsequio una pequeña torta por la compra de dos tortas grandes con diseños especiales y por el Día del Niño realizo un sorteo de una patineta, un cupón para ir a comer en el restaurante KFC y una torta personalizada.

10. ¿Considera usted importante la ubicación del sitio comercial de una panadería para ir adquirir un cierto producto?

Tabla 14.

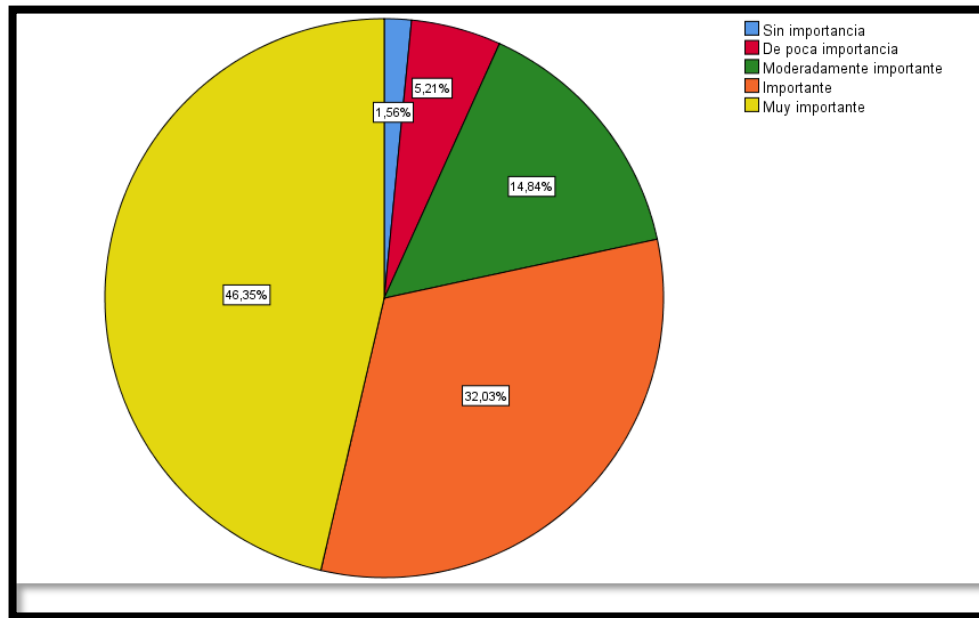
Ubicación del sitio comercial de una panadería

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sin importancia	6	1,6%	1,6%	1,6%
De poca importancia	20	5,2%	5,2%	6,8%
Moderadamente importante	57	14,8%	14,8%	21,6%
Importante	123	32,0%	32,0%	53,6%
Muy importante	178	46,4%	46,4%	100%
TOTAL	384	100%	100%	

Nota: Tabla de frecuencia de la encuesta realizada a la población en general.

Figura 9.

Ubicación del sitio comercial de una panadería



Nota: Figura realizada en el SPSS Statistics 25 con los resultados de la encuesta.

Análisis y Discusión

En base a la encuesta realizada a las personas se denota que el 1,6% equivalente a 6 personas optaron que no tiene importancia la ubicación del sitio comercial de una panadería para comprar. El 5,2% equivalente a 20 personas dan poca importancia sobre la ubicación del sitio comercial de una panadería para comprar. El 14,8% equivalente a 57 personas consideran moderadamente importante la ubicación del sitio comercial de una panadería para comprar. El 32,0% equivalente a 123 personas consideran importante la ubicación del sitio comercial de una panadería para comprar. El 46,4% equivalente a 178 personas consideran muy importante la ubicación del sitio comercial de una panadería para comprar.

El resultado expuesto en la presente tabla de frecuencia y gráfica circular indican que el 46,4% equivalente a 178 personas consideran muy importante la ubicación del sitio comercial, cuando el producto existe en un solo lugar o por su variedad o precio. Mientras que el 32,0% equivalente a 123 personas consideran importante la ubicación del sitio comercial por la misma razón de su precio o variedad. Por ende, la Panadería

y Repostería “Pan Quemado” ofrece a todos sus clientes una gran variedad de bocaditos, tortas, postres para todo evento social a un cómodo precio.

11. ¿Está de acuerdo, que la degustación de un producto influye bastante para realizar una compra?

Tabla 15.

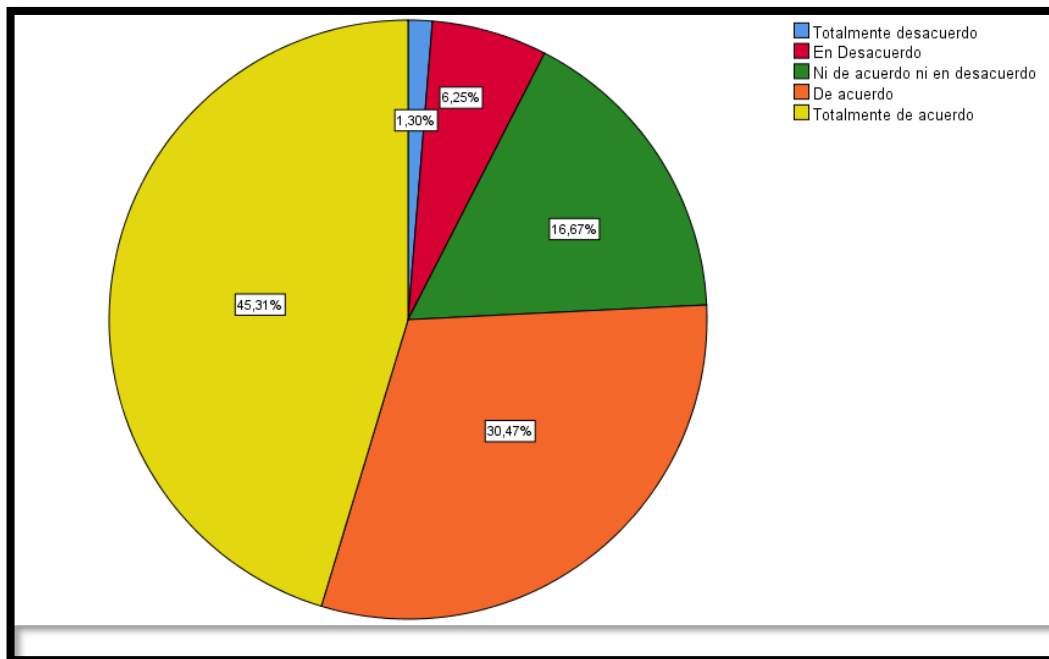
Degustación de un producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	e válido	acumulado
Totalmente desacuerdo	5	1,3%	1,3%	1,3%
En Desacuerdo	24	6,3%	6,3%	7,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	16,7%	16,7%	24,2%
De acuerdo	117	30,5%	30,5%	54,7%
Totalmente de acuerdo	174	45,3%	45,3%	100%
TOTAL	384	100%	100%	

Nota: Tabla de frecuencia de la encuesta realizada a la población en general.

Figura 10.

Degustación de un producto



Nota: Figura realizada en el SPSS Statistics 25 con los resultados de la encuesta.

Análisis y Discusión

En base a la encuesta realizada a las personas se denota que el 1,3% equivalente a 5 personas están totalmente desacuerdo que la degustación de un producto influye bastante para realizar una compra. El 6,3% equivalente a 24 están en desacuerdo que la degustación de un producto influye bastante para realizar una compra. El 16,7% equivalente a 64 personas están ni de acuerdo ni en desacuerdo que un producto influye bastante para realizar una compra. El 30,5% equivalente a 117 personas están de acuerdo que un producto influye bastante para realizar una compra. El 45,3% equivalente a 174 personas están totalmente de acuerdo que un producto influye bastante para realizar una compra.

El resultado expuesto en la presente tabla de frecuencia y gráfica circular indican que el 45,3% equivalente a 174 personas están totalmente de acuerdo que un producto tiene una gran influencia para que el cliente se decida en comprar un nuevo producto que sale al mercado. Mientras que el 1,3% equivalente a 5 personas están totalmente desacuerdo que la degustación de un producto puede llegar a ser un método de atracción para que el cliente pueda comprar un producto.

12. ¿Considera usted, que las promociones son importantes para incrementar las ventas y fidelizar al cliente?

Tabla 16.

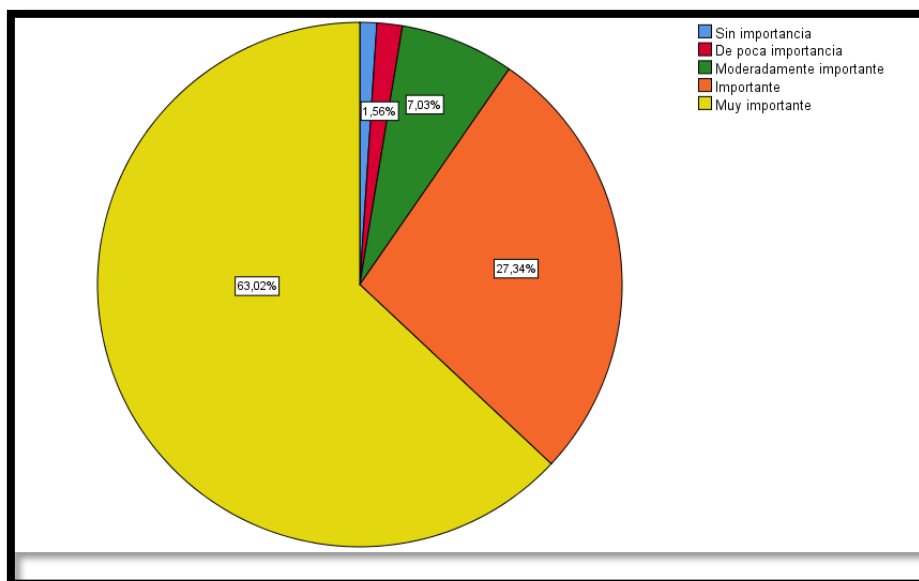
Fidelización de clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sin importancia	4	1,0%	1,0%	1,0
De poca importancia	6	1,6%	1,6%	2,6
Moderadamente importante	27	7,0%	7,0%	9,6
Importante	105	27,3%	27,3%	37,0
Muy importante	242	63,0%	63,0%	100,0
TOTAL	384	100%	100%	

Nota: Tabla de frecuencia de la encuesta realizada a la población en general.

Figura 11.

Fidelización de clientes



Nota: Figura realizada en el SPSS Statistics 25 con los resultados de la encuesta.

Análisis y Discusión

En base a la encuesta realizada a las personas se denota que el 1,0% equivalente a 4 personas consideran que las promociones no son importantes para incrementar las ventas y fidelizar al cliente. El 1,6% equivalente a 6 personas le dan poca importancia que las promociones sirven para incrementar las ventas y fidelizar al cliente. El 7,0% equivalente a 27 personas consideran moderadamente importante que las promociones sirven para incrementar las ventas y fidelizar al cliente. El 27,3% equivalente a 105 personas consideran importante que las promociones sirven para incrementar las ventas y fidelizar al cliente. El 63,0% equivalente a 242 personas consideran muy importante que las promociones sirven para incrementar las ventas y fidelizar al cliente.

El resultado expuesto en la presente tabla de frecuencia y gráfica circular indican que el 63,0% equivalente a 242 personas consideran muy importante que las promociones que lance un negocio sirven de mucho para incrementar las ventas y fidelizar al cliente. Mientras que el 1,0% equivalente a 4 personas consideran que las promociones no son importantes para incrementar las ventas y fidelizar al cliente, razón de que hoy en día la gran parte de negocios consideran como una estrategia de ventas las promociones. Por ende, la Panadería y Repostería “Pan Quemado” suele implementar promociones por temporadas festivas en ciertos productos que no suelen salir semanalmente o quincenalmente.

3.2. Verificación de la Hipótesis

Para proceder a la verificación de una hipótesis es necesario el uso de los métodos cuantitativo o cualitativo junto con el Coeficiente de r Pearson para medir y tomar en cuenta los datos que se obtuvo en la investigación (**Amaiquema y otros, 2019**)

3.2.1. Coeficiente Rho Spearman

Es una herramienta de medición lineal en la cual utiliza rangos y números dentro de cada grupo de sujetos para poder comparar los rangos, este coeficiente es importante e útil, utilizada en diversas áreas como de estudios técnicos, científicos e investigaciones que están relacionadas a las Ciencias Sociales **Hernández et al (2018)**

Figura 12.

Coefficiente de Rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: El presente grafico representa sobre el correcto uso de los rangos de valores del Coeficiente Rho Spearman.

Por consiguiente, se procede a realizar el coeficiente Rho Spearman en el software IBM SPSS Statistics 25 para el análisis de las variables dependiente e independiente de las preguntas establecidas en la encuesta, obteniendo estos resultados.

Tabla 17.

Correlación - Método Rho de Spearman

Correlaciones				
			VI	VD
Rho de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1,000	,474**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	VD	Coeficiente de correlación	,474**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis y discusión

En la presente tabla se muestran los resultados que se da por medio de una relación entre estrategia de marketing e incremento de ventas de la Panadería y Repostería “Pan Quemado” de la ciudad de Latacunga que se muestra de manera positiva, directa y moderada. De una forma significativa se pudo obtener un valor de 0,446. Por ende, se puede mencionar que mientras este valor se acerque más a 1 y se aplique las estrategias de marketing la panadería puede aumentar sus ventas y lograr un posicionamiento en el mercado.

3.3. Delimitación de las Estrategias de Marketing

Es la creación de un plan y de asignación de todos los recursos que dispone la empresa con el objetivo de poder modificar el equilibrio competitivo para poder estabilizarla **Izquierdo et al (2020)**.

Para culminar con el objetivo 3 del presente proyecto de investigación se da paso a la delimitación y planteamiento de las estrategias de marketing más acorde para la Panadería y Repostería “Pan Quemado”, por medio de los resultados obtenidos en la encuesta.

3.3.1. Análisis FODA

La matriz DAFO es la herramienta estratégica principal que sirve para realizar el análisis situacional de una empresa, esta matriz se divide en dos partes, la primera que son las debilidades y fortalezas que se relacionan con la parte interna de la empresa y la segunda que son las amenazas y oportunidades que se relacionan con la parte externa **(Perez, 2019)**.

Por medio del análisis FODA se puede conocer todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta la empresa Panadería y Repostería “Pan Quemado”.

Tabla 18.

Matriz FODA-Panadería y Repostería “Pan Quemado”

MATRIZ FODA DE LA PANADERÍA Y RESPOSTERIA “PAN QUEMADO”	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Muy buena calidad y presentación de los productos ofertados.• Fácil adquisición de la materia prima e insumos para la elaboración del pan, pasteles, bocaditos.• Precios accesibles del producto para el cliente.• Maquinarias en perfecto estado para la elaboración del pan, pasteles y bocaditos.• Ofrece una línea de productos en cuanto a la panadería y repostería.	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo productivo en el área de la panadería y repostería dentro del mercado panificador.• Facilidad a préstamos bancarios.• Acceso a nuevas rutas de distribución.• Libre elección de proveedores en la materia prima.• Uso de redes sociales y herramientas de marketing.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• La panadería es poca reconocida en la ciudad de Latacunga.• Pocas capacitaciones al personal de trabajo.• Infraestructura del local arrendada• Ubicación del local• Falta de publicidad y promoción.	<ul style="list-style-type: none">• Aumento de precio en los insumos para la producción y elaboración del pan, pasteles y bocaditos.• Aumento de competidores en el mercado por la rentabilidad del pan.• Pérdida de clientes.• Protestas, paros nacionales.• Pandemias.

Nota: En la presente tabla se estructura la Matriz FODA de la Panadería y Repostería “Pan Quemado”.

3.3.2. Matriz EFI

La herramienta EFI permite realizar una pequeña síntesis por medio de una auditoría interna sobre la administración de la empresa, busca analizar la efectividad de las estrategias que han sido aplicadas, con el fin de conocer el impacto que han generado, este instrumento evalúa solo las fortalezas y debilidades de cada área de la empresa, ayudando a plantear las futuras estrategias para que puedan solventar, optimizar y reforzar todos los procesos internos de la organización (Shum, 2018).

Los valores van desde el 0.0 que es el menos relevante hasta 1.0 siendo el más relevante en cada fortaleza o debilidad dando un total de 1.0. para asignar una calificación, esta va desde 1 que es la debilidad mayor, 2 debilidad menor, 3 fuerza menor y 4 fuerza mayor dando un total de 4.

Por ende, para el análisis de la matriz EFI la puntuación ponderada tiene que alcanzar un máximo de 4 y un mínimo de 4, dando como resultado un promedio de 2.5, dicha puntuación indicara la posición interna de la Panadería y Repostería “Pan Quemado”.

Tabla 19.

Matriz EFI-Panadera y Repostería “Pan Quemado”

FACTORES INTERNOS CLAVES					
FORTALEZAS Y DEBILIDADES			PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACION PONDERADA
F1	Muy buena calidad y presentación de los productos ofertados.		0.11	3	0.33
F2	Fácil adquisición de la materia prima e insumos para la elaboración del		0.11	3	0.33

	pan, pasteles, bocaditos.			
F3	Precios accesibles del producto para el cliente.	0.11	3	0.33
F4	Maquinarias en perfecto estado para la elaboración del pan, pasteles y bocaditos.	0.10	3	0.30
F5	Ofrece una línea de productos en cuanto a la panadería y repostería.	0.10	3	0.30
D1	La panadería es poca reconocida en la ciudad de Latacunga.	0.10	2	0.20
D2	Pocas capacitaciones al personal de trabajo.	0.09	2	0.18
D3	Infraestructura del local arrendada.	0.08	2	0.16
D4	Ubicación del local.	0.10	2	0.20
D5	Falta de publicidad y promoción.	0.10	2	0.20
TOTAL		1.00		2.53

Nota: En la presente tabla se muestra los factores internos claves elaborados en la Matriz EFI de la Panadera y Repostería “Pan Quemado”.

Análisis y Discusión

De acuerdo con la puntuación ponderada obtenida de los factores internos de la Panadería y Repostería “Pan Quemado” se obtuvo un resultado de 2.53, resultado que

está por encima del valor establecido, lo cual expresa que las fortalezas tienen una mayor ventaja sobre las debilidades que posee, pero es importante considerar el planteamiento de las estrategias de marketing para que tenga un margen positivo sobre las debilidades.

3.3.3. Matriz EFE

La matriz EFE muestra el resumen y la evaluación de la información de todos los factores económicos, sociales, tecnológicos entre otros que se han analizado anteriormente, identificando las oportunidades y amenazas que presenta la empresa externamente; dentro de esta matriz se les asigna un valor ponderado como en la matriz EFI, es decir, este valor varía entre 0.0 que significa no importante y 1.0 muy importante, en cuanto a su calificación se da desde 1 hasta 4 para evaluar la eficacia de las estrategias ante el factor evaluado, dando como promedio ponderado 2.5 (Borja, 2018)

En base a la información recabada, se procede a realizar la matriz EFE de la Panadería y Repostería “Pan Quemado” con las variables de las oportunidades y amenazas, con el fin de determinar el promedio ponderado de los factores internos.

Tabla 20.

Matriz EFE-Panadería y Repostería “Pan Quemado”

FACTORES EXTERNOS CLAVES				
OPORTUNIDADES Y AMENAZAS		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACION PONDERADA
O1	Desarrollo productivo en el área de la panadería y repostería dentro del mercado panificador.	0.12	3	0.36

O2	Facilidad a préstamos bancarios.	0.10	2	0.20
O3	Acceso a nuevas rutas de distribución.	0.10	3	0.30
O4	Libre elección de proveedores en la materia prima.	0.11	3	0.33
O5	Uso de redes sociales y herramientas de marketing.	0.09	2	0.18
A1	Aumento de precio en los insumos para la producción y elaboración del pan, pasteles y bocaditos.	0.10	2	0.20
A2	Aumento de competidores en el mercado por la rentabilidad del pan.	0.10	3	0.30
A3	Pérdida de clientes.	0.10	3	0.30
A4	Protestas, paros nacionales.	0.09	1	0.09
A5	Pandemias	0.09	1	0.09
TOTAL		1.00		2.35

Nota: En la presente tabla se muestra los factores externos claves elaborados en la Matriz EFE de la Panadera y Repostería “Pan Quemado”.

Análisis y Discusión

De acuerdo con la puntuación ponderada del análisis de evaluación de los factores externos de la Panadería y Repostería “Pan Quemado”, se obtuvo un resultado de 2.35, valor que está por debajo del promedio, en lo que se puede decir que la panadería hace frente a sus oportunidades y logra evitar las amenazas de una manera regular. Pero en base a este resultado la panadería no ha aprovechado de una manera eficiente las oportunidades para poder responder con las estrategias.

3.3.4. Construcción de las Estrategias (FODA)

Es el diseño de las estrategias que ayudan a la orientación de las pequeñas empresas para poder enfrentar sus problemas internos y externos que pueden darse en la actualidad, este análisis parte desde los aspectos positivos hasta los negativos que sirven para identificar el desempeño de la empresa estructurando sus problemas por medio de la técnica del FODA que significa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas **Arriaga et al. (2017)**

Por consiguiente, se procede a realizar las estrategias de marketing por medio del análisis FODA, usando la información proporcionada por la Panadería y Repostería “Pan Quemado”, con el fin de lograr un incremento en sus ventas y crecimiento continuo.

Tabla 21.

Matriz FODA-Cruce de Variables

<h1>FODA</h1>		Oportunidades		Amenazas	
		O1	Desarrollo productivo en el área de la panadería y repostería dentro del mercado panificador.	A1	Aumento de precio en los insumos para la producción y elaboración del pan, pasteles y bocaditos.
		O2	Facilidad a préstamos bancarios.	A2	Aumento de competidores en el mercado por la rentabilidad del pan.
		O3	Acceso a nuevas rutas de distribución	A3	Pérdida de clientes.
		O4	Libre elección de proveedores en la materia prima.	A4	Protestas, paros nacionales.
		O5	Uso de redes sociales y herramientas de marketing.	A5	Pandemias.
Fortalezas		FO-Estrategias Agresivas		FA- Estrategias competitivas	
F1	Muy buena calidad y presentación de los productos ofertados.	F1 y O5.- Lanzar una campaña publicitaria mensualmente en temporadas festivas para impulsar el consumo de los productos nacionales.		F2 y A1.- Crear una política de precios para determinar todos los precios al por mayor y menor de los insumos que ofrecen los proveedores.	

F2	Fácil adquisición de la materia prima e insumos para la elaboración del pan, pasteles, bocaditos.	F5 y O5.- Diseñar y ejecutar publicidades continuamente sobre las líneas de productos que ofrece la panadería para mejorar sus ventas y poder superar a la competencia en el mercado.	F5 y A2.- Fortalecer más el conocimiento sobre panadería, pastelería y repostería para ampliar su línea de productos y seguir manteniéndose e en el mercado panificador.
F3	Precios accesibles del producto para el cliente.		
F4	Maquinarias en perfecto estado para la elaboración del pan, pasteles y bocaditos.		
F5	Ofrece una línea de productos en cuanto a la panadería y repostería.		
Debilidades			
D1	La panadería es poca reconocida en la ciudad de Latacunga.	DO- Estrategias Conservadoras D3 y O2.- Solicitar un crédito en una entidad bancaria para la implementación de un local propio e invertir en publicidad para posicionar a la Panadería y Repostería “Pan Quemado” e incrementar sus ventas. D2 y O1.- Capacitar al personal de trabajo para ofrecer un buen servicio al cliente y aumentar el desarrollo productivo en el mercado panificador por medio de las ventas.	DA- Estrategias Defensivas D5 y A3.- Aplicar promociones en los productos que ofrece la panadería para fidelizarlos y evitar la pérdida de clientes. D1 y A2.- Trabajar con medios de comunicación como la radio, redes sociales, televisión para que la panadería sea conocida en la ciudad y evitar que los nuevos competidores eliminen su posicionamiento en el mercado.
D2	Pocas capacitaciones al personal de trabajo.		
D3	Infraestructura del local arrendada		
D4	Ubicación del local		
D5	Falta de publicidad y promoción.		

Análisis y Discusión

La presente construcción de las estrategias de marketing planteadas en el FODA, están descritas como una guía para la Panadería y Repostería “Pan Quemado” con el fin, de que pueda direccionar de una manera correcta estas estrategias para poder incrementar sus ventas y tener una proyección de crecimiento a futuro.

3.4. Plan de acción

Un plan de acción es aquel documento que sirve como instrumento de dirección y coordinación de todas las actividades que se va a realizar por un tiempo corto, mediano y largo plazo mediante el análisis de la empresa hacia su mercado actual y potencial con el fin, de alcanzar sus objetivos de manera clara y cuantificable **Estrada et al. (2017)**.

Es un plan estratégico utilizado para posicionar a la empresa en el mercado logrando aumentar sus ventas por medio de promociones a todos sus clientes o consumidores, ofreciendo productos innovadores que sirven para cubrir las necesidades o deseos del consumidor, las estrategias que se describen en el plan se lo realizan con las herramientas de comunicación **Izquierdo et al. (2020)**.

Por consiguiente, se procede a realizar un plan de acción por medio de las estrategias planteadas en el FODA, se tomará las estrategias agresivas y defensivas.

3.4.1. Mercado Meta

El mercado meta se dirige al público en general entre 18-65 años, dato obtenido de la encuesta aplicada.

3.4.2. Objetivo

Realizar un plan de acción por medio del FODA, estableciendo las estrategias de marketing y actividades a realizar en el plan, con el fin de mejorar las ventas de la Panadería y Repostería “Pan Quemado”.

3.4.3. Mensaje

La Panadería y Repostería “Pan Quemado”, tiene una finalidad de darse a conocer mediante los medios de comunicación en la ciudad de Latacunga, introduciendo su información sobre la calidad, presentación, precios y otras características importantes.

Tabla 22.*Plan de Acción de la Panadera y Repostería “Pan Quemado”*

PLAN DE ACCION PANADERÍA Y REPOSTERÍA “PAN QUEMADO”					
Estrategia	Actividad	Medio de Comunicación	Tiempo	Presupuesto	Responsables
Lanzar una campaña publicitaria mensualmente en temporadas festivas para impulsar el consumo de los productos nacionales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la descripción del producto que entra en la campaña. 2. Diseñar el mensaje. 3. Lanzar la campaña publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram 	Un mes	120,00	Propietario del local.
Diseñar y ejecutar publicidades continuamente sobre las líneas de productos que ofrece la	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escoger la imprenta de publicidad. 2. Seleccionar el diseño físico del medio de comunicación para realizar la publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Volantes • Trípticos • Revistas 	Dos semanas	60,00	PRINT ZONE (Imprenta Digital)

<p>panadería para mejorar sus ventas y poder superar a la competencia en el mercado.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Informar sobre las líneas de productos que venden. 4. Determinar el número de impresiones. 5. Entregar las impresiones a los clientes en la panadería, calle, tiendas. 				
<p>Aplicar promociones en los productos que ofrece la panadería para fidelizarlos y evitar la pérdida de clientes.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la descripción del producto en promoción. 2. Determinar el tipo de promoción para el producto. 3. Diseñar el mensaje. 4. Escoger los medios de comunicación. 5. Lanzar la publicidad del producto y su promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Radio • Televisión 	<p>Agotar stock</p>	<p>50,00</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Propietario del local. • Radio Latacunga • Radio Tu Color Estéreo • TV Color

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- En base a la investigación, análisis y fundamentación teórica sobre las variables de estudio, se concluye que las estrategias de marketing vienen a ser una herramienta principal e importante dentro del mercado empresarial, en la cual aquellos componentes que lo integran generan una estrecha relación con el posicionamiento de mercado para el logro y cumplimiento de los objetivos por parte de la empresa. Por otra parte, es importante mencionar que en la actualidad existen negocios que no tienen un conocimiento profundo sobre el concepto de marketing y su aplicación por medio de estrategias para el incremento de sus ventas, dando así la oportunidad de posicionarse a grandes negocios en el mercado.
- En base al estudio y análisis efectuados sobre los factores claves de la variable de estrategias de marketing e incremento de ventas se establece que las 4P del Marketing Mix aportan de manera importante para realizar un estudio interno y externo de la Panadería y Repostería “Pan Quemado” y así poder determinar el tipo de estrategias de marketing. Por otro lado, el estudio de estos factores sirvió como parte principal para la elaboración de la encuesta con el fin de conocer los gustos y necesidades de las personas.
- Se establecieron las estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Panadería y Repostería “Pan Quemado” por medio de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las 384 personas y a la información de la teoría revisada en la investigación se procedió a estructurar el FODA para plantear las estrategias de marketing y el plan de acción para la Panadería y Repostería “Pan Quemado”.

4.2. Recomendaciones

- Aplicar de manera correcta las estrategias de marketing expuestas en el presente proyecto de estudio, por lo que se sugiere aplicar continuamente la parte de la publicidad en los medios de comunicación como Facebook, Instagram, radio, televisión entre otros que serán de mucha ayuda para

incrementar sus ventas y posicionar el nombre de la panadería en la mente del consumidor.

- Para alguna investigación a futuro se recomienda replantear las estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento y aumento de ventas en la Panadería y Repostería “Pan Quemado” y posteriormente comparar los resultados estadísticos para poder un contraste de la investigación actual.
- Al señor Mauricio Andino se sugiere que aplique las estrategias de marketing de manera mensual para poder evaluar los indicadores de crecimiento y verificar su eficiencia de las estrategias de marketing.

Bibliografía

- Abrigo, I., Salazar, R., & Celi, V. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *Revista INNOVA*, 2(9), Pag. , 88-100. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.505>
- Aguirre, M. (2017). *Análisis de las Preferencias de los Consumidores a Partir de la Diferenciación de Productos para Cinco Puntos de Venta de Ropa en la Ciudad de Cali, Colombia*. Universidad Autónoma de Occidente: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9490/T07160.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amadeo, S. (2017). *Plan de Marketing Estratégico*. Universidad Siglo 21: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amaiquema, A., Vera, A., & Zumba, Y. (2019). Enfoques para la Formulación de la Hipótesis en la Investigación Científica. *Revista Conrado*, 15(70), Pag. 354-360. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1148/1154>
- Arellano, H. (2017). Herramientas de análisis para definir estrategias empresariales. *Polo del Conocimiento*, Vol. 2(No 3), pp. 233-244. <https://doi.org/DOI:10.23857/pc.v2i3.274>
- Arévalo, J. (Septiembre de 2018). “*Estudios de Mercado y Estrategias de Marketing Digital para FOODIE 2.0*”. Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS%20FINAL%20ANGGIE%20AREVALO.pdf>
- Arriaga, G., Ávalos, D., & Martínez, E. (2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, México. *Revista Ra Ximhai*, Vol. 13(N.-3), Pag. 417-424. <https://www.redalyc.org/pdf/461/46154070025.pdf>
- Balarezo, S. (2018). *Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de La Molina*. Universidad San Ignacio de Loyola: <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/3813>

- Banguero, H. (2017). *El análisis de la población: conceptos, métodos y aplicaciones*. Santiago de Cali , Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.
<https://www.digitaliapublishing.com/a/50982>
- Borja, D. (Febrero de 2018). *Propuesta de un Plan Estratégico para una Empresa Dedicada a la Asesoría en Comercio Exterior caso: The Best Cargo*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Matriz:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14912/TESIS.pdf>
- Bravo, T., & Valenzuela, S. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. © Centro de Medición MIDE UC.
<https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Cadena, P., Rendòn, R., Aguilar, J., Salinas, E., & Sangerman, F. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales*. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, Volumen 8*(núm. 7), pp.1603-1617.
<https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Carrera, E., & Revilla, J. (2020). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa "Dura Gas JV" Pacasmayo, 2020*. Universidad Cesar Vallejo:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60956/Carrera_TEL-Revilla_RJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castañeda, J. (01 de Agosto de 2019). *Evolución de las 4p's o Marketing Mix*. Universidad de Valladolid:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cely, J., & Muñoz, L. (Abril de 2021). *Planeación Estratégica de Marketing para la Pastelería Pasión Cake Buga 2021-2023*. Universidad del Valle:
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21370/Plan-Estrategico-Marketing-Cely-Jessica-3845-C394p.pdf?sequence=1>
- Chávez, J., Maza, V., & Chávez, H. (2018). Diagnóstico situacional para el mejoramiento de habilidades financieras y de inversión en pequeños territorios

- del Ecuador. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 285-290.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-285.pdf>
- Espinoza, E. (2018). “La hipótesis en la investigación”. *Mendive Revista de Educación*, Vol. 16(No. 1), p. 122-139.
<http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Revista Polo del Conocimiento*, 2(5), Pag. 1187-1199.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/206>
- Faijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Utmach.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- Gamavisión. (6 de julio de 2021). Reactivación Económica en Ecuador: ¿Cómo impulsar el sector panificador? pág. 4.
<https://www.gamavision.com.ec/reactivacion-economica-en-ecuador-como-impulsar-el-sector-panificador/>
- Giraldo, A., Ochoa, L., & Salas, A. (2017). *Plan estratégico de marketing para la Panadería Especializada Panji Swiss Bakery*. Universidad Libre de Pereira:
https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/16409/PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR373Vn4W6BsQvef6fTctE5iwsJDXhg55Pmi1cRMR3-8BXP9imrYCwuyC_Y
- Hernández, D., Espinosa, F., Peñaloza, E., Rodríguez, J., & Chacón, G. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, Volumen 37(Número 5), Pag. 587-594.
https://www.revistaavft.com/images/revistas/2018/avft_5_2018/25sobre_uso_adecuado_coeficiente.pdf
- Hernandez, G. (2019). “*Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019*”. Universidad Cesar

Vallejo:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?s

Hernandez, L., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), Pag.51-53.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>

Herrera, Y. (Agosto de 2018). “Incremento de las ventas mediante técnicas de marketing para MYPYMES caso panadería Nuestro Pan”. Universidad de Guayaquil:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34826/1/INCREMENTO%20DE%20LAS%20VENTAS%20MEDIANTE%20TECNICAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20MYPYMES%20CASO%20PANADERIA%20NUESTRO%20PAN.pdf>

Herrera, Y., & Quimis, M. (Agosto de 2018). “Incremento de las ventas mediante técnicas de marketing para MYPYMES caso Panadería Nuestro Pan”. Universidad de Guayaquil:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34826/1/INCREMENTO%20DE%20LAS%20VENTAS%20MEDIANTE%20TECNICAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20MYPYMES%20CASO%20PANADERIA%20NUESTRO%20PAN.pdf>

Huilcapi, S., & Gallegos, D. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Revista Espacios*, 11-23.

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p02.pdf>

IBM. (22 de Marzo de 2021). *Análisis de fiabilidad*. SPSS Statistics 25.0.0: <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/25.0.0?topic=features-reliability-analysis>

IICA. (2018). *El Mercado y la Comercialización*. España: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). <https://doi.org/https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>

- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Industria Panificadora: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (2021). *Población Demográfica en Latacunga*. Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/113432>
- Izquierdo, M., Viteri, A., Baque, K., & Zambrano, A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad, Volumen 12*(Numero 4), Pag. 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Izquierdo, M., Viteri, A., Baque, K., & Zambrano, A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad, 12*(4), Pag. 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jaramillo, G. A. (2017). “*Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “ANISPAN” de la Ciudad de Loja*”. Universidad Nacional de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18372/1/Gladys%20Alcivia%20Jaramillo%20%20Jaramillo.pdf>
- Jordán, J., & Jordán, D. (2020). El emprendimiento ferretero como base para un modelo de negocio: caso Tungurahua-Ecuador. *Revista RECITIUTM, 7*(1), Pag.69-88. <http://recitiumt.iutm.edu.ve/index.php/recitiumt/article/view/181/pdf>
- Jordan, J., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Zúñiga, J. (2020). Enfoque del marketing político en redes web y las consecuencias de percepción política en los electores. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, 10*(6), Pag. 84-109. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/117/113>
- Jumbo, C. (06 de Marzo de 2018). *Plan de marketing para la introducción de la cafetería “Jumbo Café” en la ciudad de Huaquillas*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9951/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-415.pdf>

- León, J., Erazo, C., Narváez, I., & Solís, B. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Revista Visionario Digital*, 3(22), p. 145-172. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/628>
- López, M. (2018). *Marketing , Stores, Retail, Design and construction , Comercio interno*. Editorial Nobuko. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/80392>
- Martinez, D. (2017). ¿Cuáles son los métodos preferidos para el modelado de preferencias? – Estudio de la comparación entre pares frente a la valoración directa. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, Volumen 4(1), Pag. 7-20. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6040459.pdf>
- Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Colombia: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/70272>
- Medina, J., Humberto, M., & Miranda, I. (2019). Validez y confiabilidad de un test en línea sobre los fenómenos de reflexión y refracción del sonido. *Revista Apertura*, Vol.1(Vol.1), Pag. 1-24. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.32870/Ap.v11n2.1622>
- Neill, A., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigacion Cientifica*. © Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>
- Pedraza, C., Cantillo, N., García, J., & Paz, A. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia). *Revista Espacios*, 41(21), Pag. 2-38. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n21/a20v41n21p27.pdf>
- Peña, S. (2017). *Analisis de datos*. Colombia, Bogota: Fondo editorial Areandino. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>

- Perez, A. (Febrero de 2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel*. Universidad Politécnica de Madrid: https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
- Pinargote, G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista FIPCAEC*, 4(10), pp. 77-96. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>
- Quesada, K., & Medina, A. (2020). Métodos Teóricos de Investigación: Análisis-Síntesis, Inducción-Deducción, Abstracto – Concreto e Histórico- Lógico. *Universidad de Matanzas*, 1(2), Pag. 3-23. https://www.researchgate.net/publication/347987929_METODOS_TEORICOS_DE_INVESTIGACION_ANALISIS-SINTESIS_INDUCCION-DEDUCCION_ABSTRACTO_-CONCRETO_E_HISTORICO-LOGICO
- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una Investigación. *Revista CienciAmérica*, 9(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una Investigación. *Revista Ciencia America*, 9(3), Pag.1-5. <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/336/621>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de Ventas*. Bogotá, Colombia: Miembro de la Ilumno. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Reyes, L., & Carmona, F. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Universidad Simón Bolívar: <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%3bn%20documental%20para%20la%20comprensi%3bn%20ontol%3bn%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodriguez, J. (2015). *Muestreo y preparación de la muestra*. Colombia: Cano Pina . <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/43107>

- Rodriguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), Pag. 306-322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rugel, M. (Junio de 2019). “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29879/1/749%20MKT%20osp.pdf>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Bussiness Support Aneth S.R.L. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sandoval, F. (2017). *Diseño de la Estrategia de Marketing Mix para el Lanzamiento de una Malteada a base de Moringa y Quinoa en el Mercado Colombiano Específicamente Cali Valle de Cauca para el año 2018*. Universidad ICESI: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82963/1/TG01701.pdf
- Sare, L. (Junio de 2021). *Plan de Marketing Relacional: Propuesta de Aplicación de Customer Success para Triangulo Market*. Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4633/1/T-UIDE-0169.pdf>
- Shum, Y. M. (6 de Febrero de 2018). *Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI – MEFI)*. Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>
- Silva, D. d. (26 de enero de 2022). *6 etapas para una correcta planificación de ventas y operaciones*. Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/planificacion-de-ventas-y-operaciones/>
- Torreblanca, F. (Julio de 2021). *Concepto y alcances del Marketing Comercial*. ESIC: <https://www.esic.edu/rethink/management/concepto-alcances-marketing-comercial>

- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un Cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios. *Revista mktDescubre*, 12(Nº 3232), pp. 37 - 48. <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Valencia, N. (2020). *Diseño de un plan de marketing para la panadería NAYVAT en la ciudad de Calca – Cusco – 2020*. Universidad Continental: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8667/4/IV_FIN_108_TI_Valencia_Tacca_2020.pdf?fbclid=IwAR2Q7yedk1Aw-gx0m3t3XACgOdOOVIQSzde_1-RK1M348SDC0kIbCCIIUJM
- Valenzuela, L., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios.)*, 6(2), Pag. 18-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Vásconez, L. (6 de junio de 2021). Los panaderos no dejaron de amasar y enrollar pan durante la pandemia. *El Comercio*, págs. 11-12. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pan-ecuador-precio-panaderias-economia.html>
- Ventura, L. (2017). Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), pp. 648-649. <https://www.redalyc.org/pdf/214/21453378014.pdf>
- Yépez, D., Quimis, C., & Zumba, Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(3), pp. 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Variable Dependiente <i>Incremento de ventas</i>	<i>Es una actividad comercial que abarca un conjunto de procesos personal o impersonal en la cual, el vendedor logra identificar todas las necesidades, deseos y exigencias del consumidor, también logra generar un intercambio entre productos, satisface todas las necesidades del cliente y logra un beneficio mutuo entre ellos</i>	<i>Estrategia de ventas</i>	-Promociones -Ubicación -Publicidad	<i>¿Cuál de los siguientes medios de comunicación considera eficaz para promocionar un producto e incrementar las ventas de una panadería?</i> <i>¿Usted conoce la Panadería y Repostería “Pan Quemado”</i> <i>¿Usted, está de acuerdo que la publicidad tiene una gran influencia para visitar un negocio y adquirir sus productos?</i> <i>¿Usted ha visto algún tipo de publicidad de la Panadería y Repostería “Pan Quemado”</i>
		<i>Planificación de ventas</i>	-Innovación	<i>¿Qué características visualiza usted en un producto innovado que se vende en una panadería?</i>
		<i>Cliente</i>	- Innovación - Captación de clientes.	<i>¿Considera usted importante que la innovación de un producto ayuda a captar nuevos clientes en un negocio?</i>

Variable Independiente <i>Estrategias de marketing</i>	<i>Proceso que ayuda a la empresa a centrarse por medio de todos sus recursos disponibles, para poder incrementar sus ventas y alcanzar sus objetivos, con el fin de obtener una rentabilidad monetaria y posicionarse en el mercado marcando una diferencia entre la competencia</i>	<i>Producto</i>	-Marca -Calidad	<i>¿Cuál es la calidad de información que usted recibe sobre sobre las líneas de productos que oferta una panadería?</i>
		<i>Precio</i>	-Descuentos -Promociones -Cantidades de productos.	<i>¿Qué tipos de promociones le gustaría obtener por la compra de los productos que oferta una panadería?</i>
		<i>Plaza</i>	-Ubicación -Publicidad	<i>¿Considera usted importante la ubicación del sitio comercial de una panadería para ir adquirir un cierto producto?</i>
		<i>Promoción</i>	-Degustaciones -Ofertas -Fidelización de clientes	<i>¿Está de acuerdo, que la degustación de un producto influye bastante para realizar una compra?</i> <i>¿Considera usted, que las promociones son importantes para incrementar las ventas y fidelizar al cliente?</i>



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Mercadotecnia



Anexo 2: Encuesta

Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Cantón Latacunga,
Provincia de Cotopaxi

Tema:

- Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la panadería y repostería “Pan Quemado”

Objetivo:

- Recolectar toda la información que sea necesaria para poder detectar los problemas que existan en el local comercial Panadería y Repostería “Pan Quemado” y proponer una solución factible por medio del planteamiento de las estrategias de marketing.

Instrucciones:

- Lea con atención cada una de las preguntas.
- Seleccione la respuesta que usted considere conveniente.

NOTA:

- Conteste con total sinceridad
- Esta encuesta es estrictamente utilizada para fines académicos
- Estimado encuestado, la información que nos facilite será de totalmente confidencial.

Género

- Masculino
 Femenino

Edad

- 18 - 25 años
 26 - 35 años
 36 - 45 años
 46 - 55 años
 56 -65 años

Preguntas

1. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación considera eficaz para promocionar un producto e incrementar las ventas de una panadería?

- Radio
- Televisión
- Periódicos
- Redes sociales
- Páginas Webs

2. ¿Usted conoce la Panadería y Repostería “Pan Quemado”?

- Si
- No

3. ¿Usted, está de acuerdo que la publicidad tiene una gran influencia para visitar un negocio y adquirir sus productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

4. ¿Usted ha visualizado algún tipo de publicidad de la Panadería y Repostería “Pan Quemado”?

- Vallas publicitarias
- Televisión
- Volantes
- Red social
- Ninguno

5. ¿Qué características visualiza usted en un producto innovado que se vende en una panadería?

- Presentación
- Calidad
- Cantidad
- Precio
- Sabor

6. ¿Considera usted importante que la innovación de un producto ayude a captar nuevos clientes en un negocio?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

7. ¿Cuál es la calidad de información que usted recibe sobre las líneas de productos que oferta una panadería?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

8. ¿Qué tipos de promociones le gustaría obtener por la compra de los productos que oferta una panadería?

- 50% de descuento
- 2x1 en compras
- Cupones con descuentos
- Obsequios
- Sorteos

9. ¿Considera usted importante la ubicación del sitio comercial de una panadería para ir adquirir un cierto producto?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

10. ¿Está de acuerdo, que la degustación de un producto influye bastante para realizar una compra?

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

11. ¿Considera usted, que las promociones son importantes para incrementar las ventas y fidelizar al cliente?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

Anexo 3: Validación del Cuestionario



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	✓	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	✓			
Claridad en la redacción de las preguntas.	✓			
Pertinencia de la variable con los indicadores.		✓		
Relevancia del contenido.	✓			
Factibilidad de la aplicación.	✓			
Validez de contenido del cuestionario.	✓			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Jorge Enrique Jordán Vaca
Profesión:	Ingeniero
Lugar de Trabajo:	U.T.A
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 26 de mayo del 2022
E-mail:	jorge.jordan@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0979348047
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.		X		
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.		X		

Observaciones: *Corregir preguntas 9, 1, 3, 12*

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	<i>Carlos Beltrán</i>
Profesión:	<i>Mag. en Marketing</i>
Lugar de Trabajo:	<i>Escuela de Ciencias Administrativas U.T.A.</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>25/05/2022</i>
E-mail:	<i>cj.beltram</i>
Teléfono o celular:	<i>0992524006</i>
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo 4: Oficio de aceptación de la Panadería y Repostería “Pan Quemado”

Ambato, 1 de junio de 2022

Ingeniero. MBA.
José Herrera
Presidente de la Unidad de Integración Curricular
Carrera de Mercadotecnia
Facultad de Ciencias Administrativas
Presente

De mi consideración:

Hugo Mauricio Andino López en mi calidad de Gerente de la Panadería y Repostería “Pan Quemado” me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: “Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Panadería y Repostería “Pan Quemado”, propuesto por la estudiante Vilcacundo Chiliquinga Maricela Alexandra, portador de la cédula de ciudadanía CI.: 050379641-9 estudiante de la Carrera de Mercadotecnia Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica De Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollodel proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Sr. Hugo Mauricio Andino López
Gerente General de Panadería y Repostería “Pan Quemado”
C.I: 0550349658
Cel: 0999519369
Correo: andi.mauri2018@gmail.com