



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE LA PANADERÍA
“PASTI PAN” EN EL CANTÓN SALINAS, AÑO 2022.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

GONZALEZ COJITAMBO MARIUXI VANESSA

LA LIBERTAD – ECUADOR

SEPTIEMBRE- 2022



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE LA PANADERÍA
“PASTI PAN” EN EL CANTÓN SALINAS, AÑO 2022.**

AUTOR:
Gonzalez Cojitambo Mariuxi Vanessa

TUTOR:
Eco, Caiche Rosales William Alberto, Mgtr

RESUMEN

La presente investigación tiene por objeto realizar un análisis confiable y real del mercado actual respecto a la comercialización de los productos panificados en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, para ello se utilizan variables de orden cuantitativas las cuales permitieron conocer la viabilidad para la creación de una nueva panadería en el sector José Luis Tamayo, para conocer la demanda y oferta se aplicó un Tracking Study Cuestionary el mismo que permitió conocer los gustos y preferencias de los consumidores en el sector José Luis Tamayo. Dentro de los componentes de la investigación se encuentra el componente descriptivo el mismo que permite conocer la demanda y oferta real que hay sobre los productos panificados en el sector, así mismo permite establecer las tendencias y preferencias de consumo. Estos análisis están apoyados en información y datos estadísticos secundarios obtenidos de fuentes primarias y secundarias confiables. Para el desarrollo de este estudio se aplicó la investigación descriptiva, exploratoria y documental, las cuales permitieron encaminar la información y cumplir con los objetivos definidos para esta investigación.

Palabras clave: Estudio de mercado, Panadería, consumo, demanda, oferta



**MARKET STUDY FOR THE CREATION OF THE “PASTI PAN” BAKERY
IN THE CANTON OF SALINAS, YEAR 2022.**

AUTHOR:
Gonzalez Cojitambo Mariuxi Vanessa

TUTOR:
Eco, Caiche Rosales William Alberto, Mgtr.

ABSTRACT

The purpose of this research is to carry out a reliable and real analysis of the current market regarding the commercialization of baked products in the Salinas canton, Santa Elena province, for which quantitative order variables are used which allowed knowing the viability for the creation of a new bakery in the José Luis Tamayo sector, to know the demand and supply, a Tracking Study Questionnaire was applied, which allowed knowing the tastes and preferences of consumers in the José Luis Tamayo sector. Within the components of the investigation is the descriptive component, which allows knowing the real demand and supply of baked goods in the sector, as well as establishing trends and consumption preferences. These analyzes are supported by information and secondary statistical data obtained from reliable primary and secondary sources. For the development of this study, descriptive, exploratory and documentary research was applied, which allowed directing the information and fulfilling the objectives defined for this research.

Keywords: Market research, Bakery, consumption, demand, supply.

APROBACIÓN DEL TUTOR.

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación: **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE LA PANADERÍA “PASTI PAN” EN EL CANTÓN SALINAS, AÑO 2022”**, elaborado por la Srta. **GONZALEZ COJITAMBO MARIUXI VANESSA**, egresada de la **Carrera De Administración De Empresas, Facultad De Ciencias Administrativas** perteneciente a la **Universidad Estatal Península De Santa Elena**, previo a la obtención del Título de **Licenciada En Administración De Empresas**, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente.



Eco, Caiche Rosales William Alberto, Mgtr.

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE LA PANADERÍA “PASTI PAN” EN EL CANTÓN SALINAS, AÑO 2022**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **GONZALEZ COJITAMBO MARIUXI VANESSA** con cédula de identidad número 0928144906 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Vanessa Gonzalez

GONZALEZ COJITAMBO MARIUXI VANESSA

C.C. No.: 0928144906

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser siempre mi guía y por brindarme la paciencia y sabiduría en mi vida, es por su guía infinito amor y paciencia que he podido afrontar los retos presentados en mis diferentes etapas de vida.

Agradezco a mis padres quienes han sido un pilar fundamental e incondicional durante todo este tiempo y me han apoyado durante todo este proceso. Su apoyo sin duda alguna ha sido muy motivador para mi permitiéndome así culminar con esta etapa de mi vida.

Agradezco a mis amigos por su apoyo, fidelidad y compañía, sin duda han sido refrescante para mi tener su apoyo a lo largo de todos estos años.

Finalmente agradezco a los docentes y la universidad por darme las herramientas y el conocimiento que me permitieron formarme como profesional.

Gracias al apoyo de Dios y de muchas personas he logrado culminar con éxito esta etapa de mi vida.

Mariuxí Vanessa Gonzalez Cojítambo

DEDICATORIA.

Dedico este trabajo de investigación con todo mi amor y cariño a mis padres, pues sin ellos no hubiera conseguido este logro.

A todas las personas que guardan un espacio en mi mente y quienes a lo largo de este proceso contribuyeron para que sea mejor profesional y que me desarrollara como ser humano. Finalmente me dedico este trabajo a mí, porque es un reflejo de mi paciencia, mi fuerza y decisión.

Mariuxí Vanessa Gonzalez Cojítambo

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Eco, Caiche Rosales William
Alberto, Mgr.
TUTOR



Ing. Mercedes Freire, Mgr.
**PROFESOR
ESPECIALISTA**



Lcda. Sabina Villón Perero, MSc.
**PROFESORA GUÍA DE LA
UIC**



Lcda. Sandra Saltos Burgos

SECRETARIO

ÍNDICE

RESUMEN:	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.	IV
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
ÍNDICE.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
ÍNDICE DE APÉNDICES	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	17
1.1. Antecedentes.....	17
1.2. Bases teóricas	19
1.3. Fundamentos sociales, psicológicos y/o legales.....	30
CAPÍTULO II.....	35
2.1 Tipos de investigación.....	35
2.2. Métodos de la investigación.....	36
2.3. Población y muestra.....	38
2.4. Diseño de recolección de datos	40

CAPÍTULO III	42
3.1 Análisis de datos.....	42
3.1.1 Informe de la observación	42
3.1.2 Análisis de la Encuesta	43
3.1.3 Discusión	58
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIA.....	61
APÉNDICE	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Oferta de productos panificados en la parroquia José Luis Tamayo ...	7
Tabla N° 2: Oferta de pan diaria de las panaderías ubicadas en la parroquia José Luis Tamayo.....	8
Tabla N° 3: Estimación de la demanda en la parroquia José Luis Tamayo	11
Tabla N° 4: Estimación de la demanda insatisfecha en la parroquia José Luis Tamayo	11
Tabla N° 4: Población	38
Tabla N° 5: Muestra.....	40
Tabla N° 6: Edad y nivel socio-económico	43
Tabla N° 7: Nivel de instrucción e ingresos mensuales	44
Tabla N° 8: Ocupación.....	45
Tabla N° 9: P-2 a P-8.....	46
Tabla N° 10: Posibilidad de cambiar de variedad de pan.....	48
Tabla N° 11: Calificación de la variedad de pan que se consume.....	49
Tabla N° 12: ¿cada cuántos días compran pan habitualmente?	50
Tabla N° 13: ¿cuántas unidades de pan compran habitualmente?	51
Tabla N° 14: ¿quién decide la compra de pan?	52
Tabla N° 15: ¿Quién realiza la compra de pan?.....	53
Tabla N° 16: ¿En qué lugar realiza la compra?	54
Tabla N° 17: ¿a través de qué medios ud ve o escucha publicidad de pan?	55
Tabla N° 18: ¿Cuán dispuesto estaría usted a comprar con entrega a domicilio? .	56
Tabla N° 19: ¿Qué otros productos cree usted que debe vender una panadería?..	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Oferta de pan diaria de las panaderías ubicadas en la parroquia José Luis Tamayo.....	9
<i>Gráfico N° 2: Gráfico comparativo de la demanda, demanda insatisfecha y oferta en la parroquia José Luis Tamayo.....</i>	<i>12</i>
Gráfico N° 2: Edad y nivel socio-económico	43
Gráfico N° 3: Nivel de instrucción e ingresos mensuales	44
Gráfico N° 4: Ocupación.....	45
Gráfico N° 5: P-2 a P-8.....	47
Gráfico N° 6: Posibilidad de cambiar de variedad de pan.	48
Gráfico N° 7: Calificación de la variedad de pan que se consume	49
Gráfico N° 8: ¿cada cuántos días compran pan habitualmente?	50
Gráfico N° 9: ¿cuántas unidades de pan compran habitualmente?	51
Gráfico N° 10: ¿quién decide la compra de pan?	52
Gráfico N° 11: ¿Quién realiza la compra de pan?.....	53
Gráfico N° 12: ¿En qué lugar realiza la compra?	54
Gráfico N° 13: ¿a través de qué medios ud ve o escucha publicidad de pan?	55
Gráfico N° 14: ¿Cuán dispuesto estaría usted a comprar con entrega a domicilio?	56
Gráfico N° 15: ¿Qué otros productos cree usted que debe vender una panadería?	57

ÍNDICE DE APÉNDICES

A - 1: Árbol de problemas.....	68
A - 2: Ficha de Observación.....	69
A - 3: Operacionalización de variables.....	70
A - 4: Matriz de consistencia.	71
A - 5: Modelo de encuesta	72
A - 6: Cronograma.....	77
A - 7: Certificado Antiplagio	78
A - 8: Fotos.	79

INTRODUCCIÓN

La preparación de alimentos a base de harina es un proceso muy antiguo, tanto que es difícil conocer con exactitud cuando empezó a amasarse la harina, los primeros registros que se conservan son del 75.000 a.c., durante esta etapa se molían las semillas para mezclarlas con agua y así obtener una masa que permitía preparar tortas cocidas. Sin embargo, fue hace unos 10.000 años que el hombre volvió esta práctica más variada y se sumó en la vida diaria, esto fue gracias a la aparición de la agricultura en el periodo Neolítico. (Salmerón, 2018)

A lo largo de la historia humanos los procesos de preparación del pan y la harina de trigo han cambiado, mientras que el neolítico los hombres hacían tortas horneadas con la masa que obtenían del trigo, en Egipto donde existían mayor variedad de harina e ingredientes, se le añadía a la mezcla, miel, leche, manteca y frutas al momento de prepararla. En la antigua Mesopotamia se consumía una masa preparada con cereales molidos. Los asirios en cambio preparaban galletas cocidas cocinadas en fuego y luego la acompañaban de cebollas.

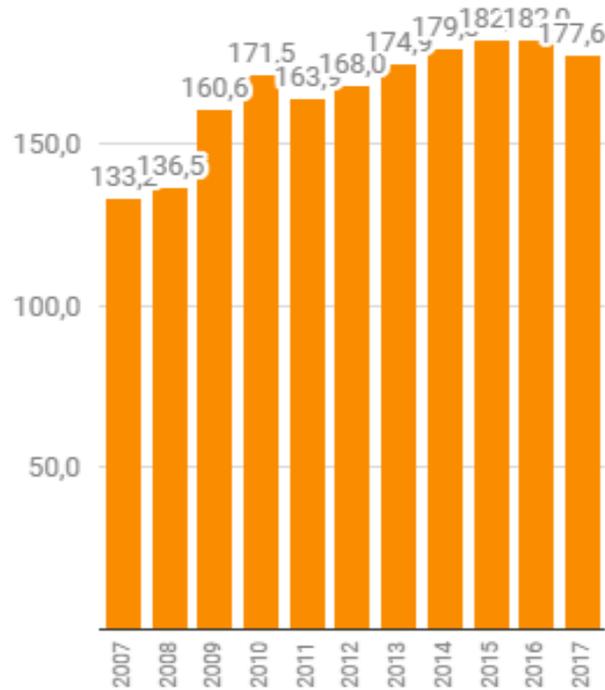
Sin embargo, Zambrano Pantoja (2015) considera que los griegos fueron realmente quienes se esmeraron y volvieron el proceso de preparar el pan algo exquisito, debido a que ellos alababan a la diosa Demeter quien se encargaba del cultivo, buscaban impresionarla con preparaciones innovadoras y novedosas. El producto principal para la elaboración era el trigo, según los datos recopilados los griegos tenían más de setentas formas distintas de hacer pan, por lo que era normal que los griegos encontraran en el mercado pan de centeno, de trigo negro, de avena y de otros sin número de ingredientes. Y no solo eran variados en sabor también en preparación y elaboración, se podía cocer en molde, o ser recosido usando dos planchas de hierro o al sartén.

Y así durante algunos siglos el proceso de elaboración del pan se mantuvo, pero es el siglo XX cuando surgen los molinos automáticos que la productividad del pan aumenta de forma significativa, el uso de estas maquinarias no solo mejoró la productividad también hubo un aumento en la calidad de la materia prima porque se obtenían harinas más blancas. Este desarrollo hace que las empresas automaticen sus procesos y que las panaderías locales incorporen maquinarias a sus procesos para así mejorar sus niveles de producción.

Todo este recorrido histórico permite establecer la importancia del pan en la historia de la humanidad y como este se volvió un alimento básico para las personas, aunque ahora existen un sin número de preparaciones y técnicas para elaborar este producto no se puede negar que desde la aparición de la agricultura en el neolítico el pan y la práctica de moler el trigo a estado estrechamente ligada a la evolución del hombre, además esta es una práctica que se presenta en muchas culturas a nivel mundial. Por lo que para países y regiones el pan y los derivados del mismo se convirtió en un producto de consumo habitual en la dieta alimenticia de regiones como: Europa, Oriente medio, Latinoamérica y la India. (Vicente, 2015)

Debido a la importancia histórica del pan y la cotidianidad con la que se consume, se lo puede considerar un alimento de consumo básico el cual se usa en la preparación de un desayuno o la cena, los productos derivados como los dulces o pasteles se usan para conmemorar ocasiones o festejos especiales. En Ecuador muchos consumidores se caracterizan por consumir pan de forma diaria por ello el sector panificador se encuentra en constante crecimiento y representa una gran oportunidad de emprendimiento, actualmente en Ecuador existe un consumo anual de 27 kilos de pan por habitante. (Sanchez, 2017)

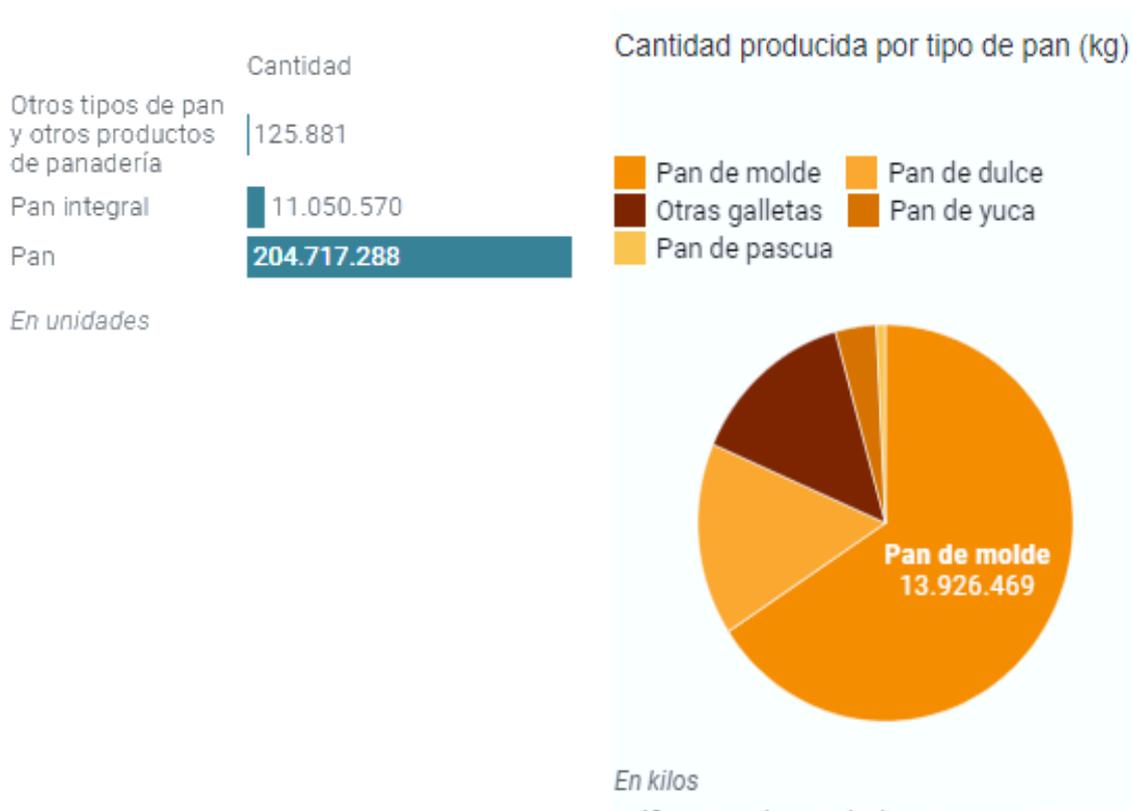
A continuación, se presentan datos del Banco Central del Ecuador, los cuales demuestran que existe una fortaleza en el sector panadero debido a que el promedio de vida de este tipo de negocios es de 13 años, convirtiendo a este tipo de emprendimientos en los que menos tasa de fracaso tienen.



Elaborado por: Autor.
Fuente: Banco Central del Ecuador año 2019

Como se puede ver en la imagen el sector panificador mantiene un nivel de crecimiento constante a lo largo de los años, de hecho, según registros del Banco Central se pudo determinar que esta actividad comercial para el año 2019 produjo \$47 millones de dólares en ventas. Adicionalmente, tomado como base cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se puede agregar que la producción de: Pan de molde, de dulces, galletas, pan de pascua y pan de yuca alcanzó una demanda de 21 millones de kilos para el año 2019. De acuerdo con estos datos, los únicos productos que se exportan son pan de yuca y galletas los cuales produjeron un total de \$64.438 y \$7.552 dólares respectivamente, para el año 2019.

A continuación, se presenta un resumen de estos datos:



Elaborado por: Autor.
Fuente: Banco Central del Ecuador año 2019

Según datos obtenidos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos se puede concluir que el arroz blanco, el pan y las gaseosas son alimentos de alto consumo en Ecuador, también es importante recalcar que hubo cambios en el consumo en los últimos años, lo que hace que estos alimentos sean considerados productos de importancia en la canasta básica, y da como resultado que el sector panadero y pastelero tengan ventas anuales de \$306 millones de dólares, actualmente existe un registro de 5.679 negocios dedicados a esta actividad y se estima que este sector genera trabajo de forma directa e indirecta para 13.407 personas, por lo que se considera como un sector de oportunidad y crecimiento.

En la provincia de Santa Elena la actividad artesanal es muy importante y se ha

realizado por años, por ello se lo guarda como una herencia patrimonial dentro de los habitantes de esta provincia. Dentro de la provincia de Santa Elena se ofertan panes de todo tipo como lo son las palanquetas, los panes de dulces, pechitos de novia y rosquitas estos productos se consideran tradicionales y en algunos sectores de Santa Elena se hornean en hornos de barro, lo cual le entrega un valor diferenciador, sin embargo, este tipo de técnica se usa más en los pueblos de la zona norte. En los cantones Salinas y La Libertad y la cabecera cantonal Santa Elena los procesos se ha automatizado y se realizan con maquinaria que facilita y optimiza el trabajo para obtener mejores resultados.

Al ser el sector panificador uno con grandes ventajas económicas, mucha gente decide abrir su propio negocio, algunas personas emprenden solas; otras en capital compartido, sin embargo, muchas de estas personas solo conocen el proceso de elaborar el pan de forma tradicional esto ha dado como resultado que existan muchos negocios con falta de imagen, mala atención y sobre todo que no oferten una gama de productos variados. Al ser este sector uno de oportunidades también es bastante competitivo por lo que las empresas deberían buscar mejorar de forma continua, sin embargo, mucho de estos negocios no muestran mejoran alguna lo que hace que exista una demanda insatisfecha.

El **Planteamiento del problema** para el presente trabajo de investigación es el siguiente;

En la provincia de Santa Elena, en el cantón y es uno de sus puntos más reconocido a nivel nacional e internacional, este cantón se caracteriza por tener una gran red hotelera y ofrecer diferentes tipos de servicios que sirven para el entretenimiento de los turista extranjeros y nacionales. Este cantón se conforma de tres parroquias las cuales son, Santa

Rosa, Anconcito y José Luis Tamayo, según datos del INEC (2010) la principal actividad económica del cantón es: el comercio al por mayor y menor el cual representa un total de 16,2% de los ingresos del cantón, seguido de otras actividades como la construcción, administración pública y privada entre otras.

Sin embargo, el rubro más representativo en cuestión de ingresos es el comercio, por ello en el cantón es muy normal ver todo tipo de negocios que se emprenden a título propio o en sociedad. El sector alimenticio es muy rentable dentro de este cantón no solo en áreas concurridas como lo es el centro de Salinas, sino también a lo largo del territorio de sus tres parroquias, siendo José Luis Tamayo la parroquia con mayor densidad poblacional es habitual encontrar todo tipos de negocios en ella.

De hecho, según datos del INEC (2010) las tres actividades económicas que más se destacan en la parroquia José Luis Tamayo son el comercio al por mayor y menor y la construcción los cuales representan un 14,64% y 11,19% de ingresos económicos para la parroquia respectivamente, centrándonos en la actividad del comercio al por mayor y menor, se puede establecer, según datos del GAD, que el comercio de alimentos ocupa un 4,15%, seguido por la venta de ropa y accesorio la cual representa 3,18% , siendo estos los más representativos.

El servicio de alimentos se puede dividir en restaurante, panaderías y comedores, siendo la actividad panificadora muy relevante este sector, actualmente en el sector existen siete panaderías las cuales cumplen con todos los requisitos para poder funcionar, sin embargo, a pesar de la competitivo y rentable que puede llegar a ser este mercado, actualmente se encuentra poco desarrollado y los dueños de negocios no buscan nuevas formas de innovar, a pesar de ser un sector que se renueva constantemente en la parroquia

José Luis Tamayo la mayoría de panaderías mantienen un servicio más tradicionalista, además de que ofertan productos similares y sin valor agregado esto reduce la capacidad de captación de nuevo clientes, al mismo tiempo que pierden clientes fieles por la falta de innovación y variedad en lo que respecta a presentación y sabores. Como se indicó previamente el sector panificador es muy competitivo dentro de la parroquia José Luis Tamayo, por ello es importante conocer la demanda y oferta que hay de los productos panificados dentro de esta área, para la recolección de los datos se usó una ficha de observación participativa la misma que permitió conocer la competencia y los productos que ofertan, a continuación, se presenta una tabla resumen de los productos y la cantidad que se vende de forma diaria, semanal y mensual

Tabla N° 1:

Oferta de productos panificados en la parroquia José Luis Tamayo

<i>PRODUCTO</i>	<i>CANTIDAD ESTIMADA DE VENTAS DIARIAS</i>	<i>CANTIDAD ESTIMADA DE VENTAS SEMANALES</i>	<i>CANTIDAD ESTIMADA VENTAS MENSUAL</i>
<i>ENROLLADO</i>	1.003	7.021	28.084
<i>CACHO</i>	990	6.930	27.720
<i>PALANQUETA</i>	767	5.369	21.476
<i>PAN MIXTO</i>	1.094	7.658	30.632
<i>PAN DE DULCE</i>	788	5.516	22.064
<i>PANAMITO</i>	950	6.650	26.600
<i>ROSCAS</i>	538	3.766	15.064
<i>BRIOLLO</i>	1.079	7.553	30.212
<i>INTEGRAL</i>	918	6.426	25.704
<i>PAN DE MOLDE</i>	961	6.727	26.908
<i>PAN DE CHOCOLATE</i>	859	6.013	24.052
<i>CARACOLES</i>	677	4.739	18.956
<i>PAÑUELOS</i>	1.020	7.140	28.560
<i>PORCIÓN DE TORTA</i>	947	6.629	26.516
<i>MONCAIBAS</i>	75	525	2.100
<i>PAN DE PIÑA</i>	1.129	7.903	31.612
<i>TOTAL</i>	13.795	96.565	386.260

Fuente: Ficha de observación participativa.

Elaborado por: Autor.

Como se puede ver en la tabla #1 dentro de la parroquia José Luis Tamayo la demanda de pan es alta, de todos los tipos de pan existe una oferta diaria de 13.795 unidades, siendo el pan enrollado, el pan mixto, los briollos y pañuelos los más

demandados, finalmente se puede concluir que los productos con menos demanda son las roscas, los caracoles y los moncaibas.

En la parroquia José Luis Tamayo existen siete panaderías, las cuales son consideradas para el análisis de datos de este trabajo de investigación. A continuación, se presenta una tabla donde se detalla el consumo de pan y la demanda que tienen cada panadería por cada tipo de pan que ellos ofertan:

Tabla N° 2:

Oferta de pan diaria de las panaderías ubicadas en la parroquia José Luis Tamayo.

	Panadería DulPan		Panadería Ambato		Panadería el Sabor		Panadería la Caleña		Panadería sentimiento amarillo		Panadería de Emmy		Panadería sin nombre	
	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio
ENROLLADO	150	\$ 0.15	58	\$ 0.15	85	\$ 0.15	88	\$ 0.15	193	\$ 0.15	158	\$ 0.15	48	\$ 0.15
CACHO	79	\$ 0.25	179	\$ 0.25	138	\$ 0.25	58	\$ 0.25	184	\$ 0.25	196	\$ 0.25	153	\$ 0.25
PALANQUETA	50	\$ 0.15	193	\$ 0.15	91	\$ 0.15	73	\$ 0.15	89	\$ 0.15	45	\$ 0.15	135	\$ 0.15
PAN MIXTO	185	\$ 0.15	60	\$ 0.15	155	\$ 0.15	185	\$ 0.15	171	\$ 0.15	179	\$ 0.15	52	\$ 0.15
PAN DE DULCE	80	\$ 0.15	79	\$ 0.15	158	\$ 0.15	150	\$ 0.15	173	\$ 0.15	190	\$ 0.15	128	\$ 0.15
PANAMITO	55	\$ 0.15	125	\$ 0.15	146	\$ 0.15	87	\$ 0.15	135	\$ 0.15	64	\$ 0.15	187	\$ 0.15
ROSCAS	219	\$ 0.25	179	\$ 0.25	160	\$ 0.25	47	\$ 0.25	123	\$ 0.25	62	\$ 0.25	173	\$ 0.25
BRIOLLO	54	\$ 0.15	68	\$ 0.15	169	\$ 0.15	64	\$ 0.15	133	\$ 0.15	184	\$ 0.15	174	\$ 0.15
INTEGRAL	207	\$ 0.20	159	\$ 0.20	178	\$ 0.20	146	\$ 0.20	185	\$ 0.20	131	\$ 0.20	49	\$ 0.20
PAN DE MOLDE	197	\$ 1.00	138	\$ 1.25	95	\$ 1.00	119	\$ 1.00	137	\$ 1.00	166	\$ 1.00	156	\$ 1.00
PAN DE CHOCOLATE	259	\$ 0.25	183	\$ 0.25	100	\$ 0.25	137	\$ 0.25	117	\$ 0.25	178	\$ 0.25	138	\$ 0.25
CARACOLES	182	\$ 0.50	154	\$ 0.75	82	\$ 0.50	50	\$ 0.50	82	\$ 0.50	124	\$ 0.50	187	\$ 0.50
PAÑUELOS	78	\$ 0.25	123	\$ 0.25	148	\$ 0.25	75	\$ 0.25	137	\$ 0.25	163	\$ 0.25	157	\$ 0.25
PORCIÓN DE TORTA	44	\$ 0.40	125	\$ 0.50	105	\$ 0.50	195	\$ 0.75	83	\$ 0.50	108	\$ 0.50	135	\$ 0.40
MONCAIBAS	No vende		No vende		75	\$ 0.20	No vende		No vende		No vende		No vende	
PAN DE PIÑA	120	\$ 0.25	165	\$ 0.25	214	\$ 0.25	264	\$ 0.25	205	\$ 0.25	93	\$ 0.25	42	\$ 0.25

Fuente: Ficha de observación participativa.

Elaborado por: Autor.

Como se puede ver en la tabla N° 2 existe una oferta muy similar en todas las panaderías, los productos como el pan enrollado, de dulce, panamito, pan de molde, tienen más salida debido a que son productos de mayor consumo, sin embargo, el número de

ventas no es igual para todas las panaderías, a pesar de que el precio de los panes tradicionales en promedio se ubica en \$0.15 ctvs., en las diferentes panaderías se pudo constatar, después de aplicar la ficha de observación participativa, que algunas panaderías tienen un mayor número de ventas que las otras.

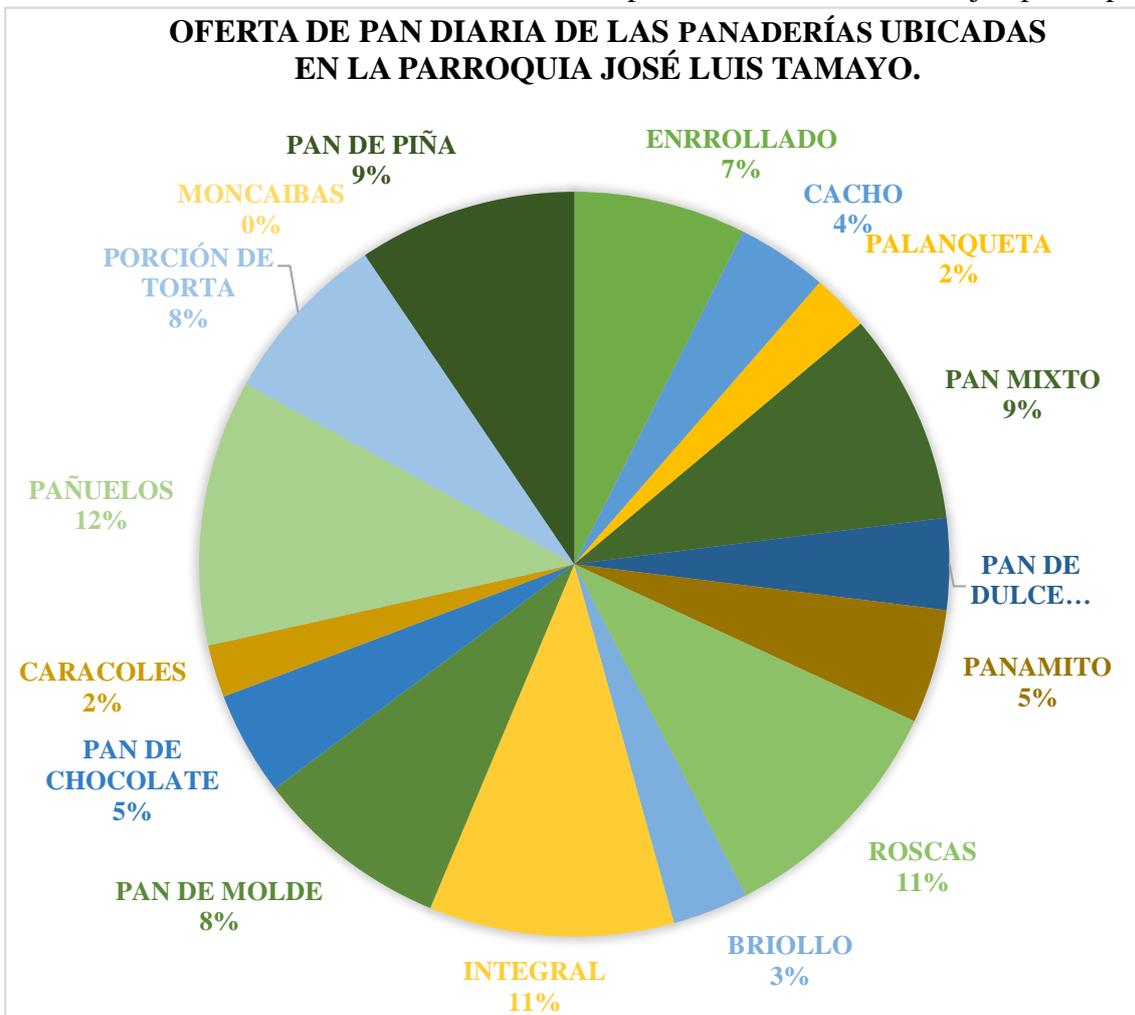
Gráfico N° 1:

Oferta de pan diaria de las panaderías ubicadas en la parroquia José Luis Tamayo

Fuente: Ficha de observación participativa

Elaborado por: Autor.

Como se puede observar en el gráfico N° 1 la demanda del mismo producto tiene cambios drásticos si se realiza un análisis comparativo, tomando como ejemplo el pan



enrollado se puede establecer que la panadería Emmy tiene el mayor volumen de ventas, mientras que la panadería “sentimiento amarillo” tiene el menor número de ventas

respecto a este producto. Este cambio tan drástico en la demanda podría deberse a diferentes factores como la ubicación, o el hecho de que muchos locales no cuentan con el empaque adecuado para que los clientes lleguen con el producto a su hogar en condiciones óptimas, además se pudo constatar que algunos locales no cuentan con un espacio adecuado para que el cliente sea atendido en el lugar, lo que ocasiona una reducción de clientela con el paso del tiempo.

La suma de todas estas problemáticas ha dado como resultado que exista un efecto negativo en los consumidores, como se pudo determinar luego de aplicar la ficha de observación directa y participativa, se pudo constatar que la mayoría de las panaderías en la zona no tienen una buena imagen, es decir no manejan el marketing de forma correcta incluso hay negocios que no tienen nombre, o no hacen uso de estrategias de publicidad que les permita captar la atención de los clientes, esto produce que los consumidores no creen un lazo con la marca debido a que no existe un factor diferenciador, ya sea en imagen o productos.

Otro de los factores que causan cierta resistencia en la fidelización de los clientes es la mala atención que reciben cuando van realizar la compra, en muchos de estos locales los trabajadores no cuentan con la adecuada capacitación que les permita brindar un buen trato a los clientes, y en muchas ocasiones cuando un cliente llega en busca de un producto específico y no hay, los vendedores ni si quieren ofrecen un producto sustituto, en ocasiones los clientes no reciben ni siquiera recomendaciones cuando no se deciden porque producto consumir. Todos estos factores que afectan la experiencia de compra y consumo han dado como resultado que exista una demanda insatisfecha en el sector José Luis Tamayo, la misma está en búsqueda de nuevos productos y buena atención, por ello es muy común que muchas personas decidan ir a consumir en cafeterías u otras panaderías

que no son de la zona los productos que no pueden encontrar cerca de ellos.

Debido a estas razones el porcentaje de demanda insatisfecha ha ido aumentando en los últimos meses. Según datos del GAD de Salinas (2020) la parroquia José Luis Tamayo tiene una población de 24.442 habitantes, de los cuales el 25.83% son población económicamente activa, es decir un total de 6.110 habitantes de esta área poseen el poder adquisitivo para tomar decisiones de compra, la población económicamente activa en la parroquia José Luis Tamayo se ubica en el rango de edad de 15 a 65 años. Según datos del INEC (2019) el consumo promedio de pan por persona en Ecuador es de 35 kilos anuales aproximadamente, lo que equivale a 875 piezas de pan consumidas de forma individual al año. A continuación, se presenta una tabla con la estimación de la demanda en la parroquia José Luis Tamayo.

Tabla N° 3:

Estimación de la demanda en la parroquia José Luis Tamayo

Estimación de consumo de pan individual en la parroquia José Luis Tamayo			
<i>Consumo anual de pan por persona</i>	Consumo diario	Consumo semanal	Consumo mensual
875	2	17	73
Estimación de consumo de pan de la PEA en la parroquia José Luis Tamayo			
<i>PEA (Población económicamente activa) de la parroquia José Luis Tamayo</i>	Consumo diario	Consumo semanal	Consumo mensual
6110	14647	102812	445521

Fuente: INEC

Elaborado por: Autor

Tabla N° 4:

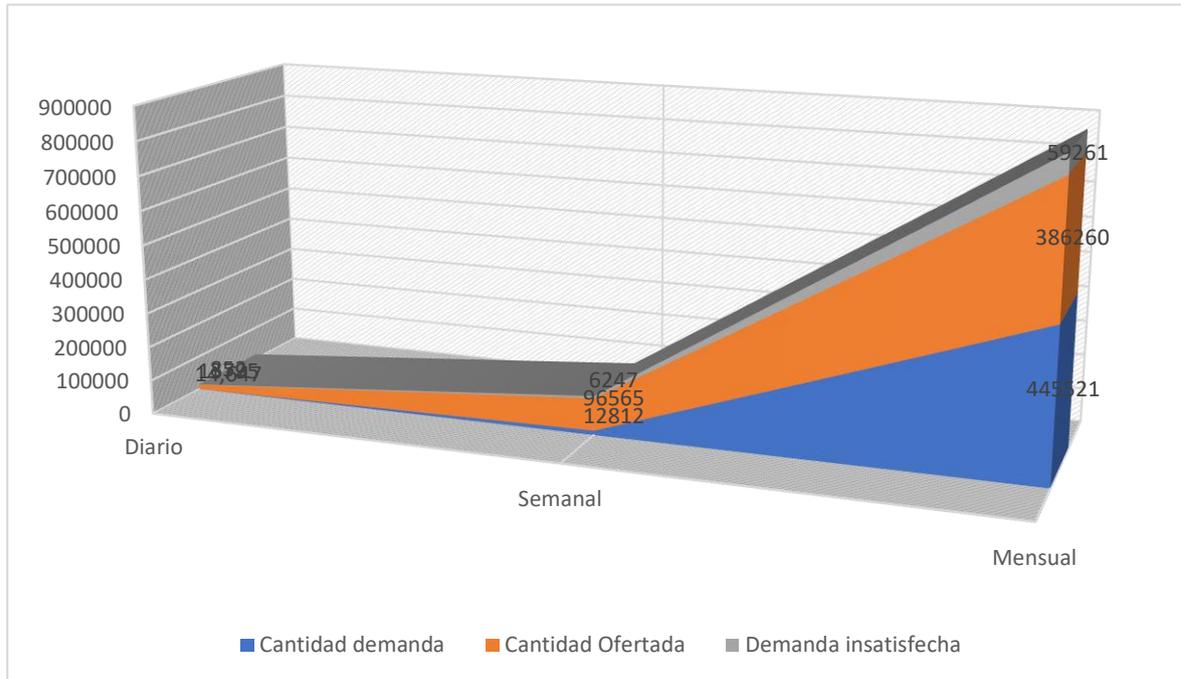
Estimación de la demanda insatisfecha en la parroquia José Luis Tamayo

Estimación de consumo de pan individual en la parroquia José Luis Tamayo			
<i>Periodo</i>	Cantidad demanda	Cantidad Ofertada	Demanda insatisfecha
<i>Diario</i>	14.647	13.795	852
<i>Semanal</i>	102.812	96.565	6.247
<i>Mensual</i>	445.521	386.260	59.261

Fuente: INEC
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 2:

Gráfico comparativo de la demanda, demanda insatisfecha y oferta en la parroquia José Luis Tamayo.



Elaborado por: Autor

Después de obtener la demanda insatisfecha se puede concluir que el mercado panificador en la parroquia José Luis Tamayo no está satisfaciendo las necesidades de todos los consumidores y su oferta actual tampoco logra cubrir la demanda actual existente en el sector, por ello se plantea el presente trabajo de investigación con el objetivo de conocer la demanda insatisfecha con la finalidad de realizar un estudio de mercado que permita conocer el beneficio que podría tener la creación de una nueva panadería en la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

La importancia de aplicar un estudio de mercado recae en que permitirá conocer las posibilidades que existen en el área previamente delimitada para crear una nueva unidad de negocio, así mismo permitirá establecer el perfil de los clientes, sus necesidades y estándares, para de esta forma realizar una planificación adecuada que permita aplicar

un correcto branding y estrategia de marketing, además es necesario estimar los índices de ventas para conocer cuál será el retorno de capital de la inversión entre otros aspectos administrativos y financieros prioritarios para la toma de decisiones. De esta forma se puede abrir un negocio que ofrezca diversificación de productos, brinde un servicio de alta calidad y satisfaga la necesidad de los clientes para asegurar así el éxito.

Para la **formulación del problema** del presente trabajo se plantea la siguiente interrogante: **¿Cuáles son las debilidades existentes en la comercialización y promoción en la oferta de productos panificados en la parroquia José Luis Tamayo?**

Los problemas específicos del presente trabajo de investigación son los siguientes: a) ¿Cuál es la demanda y la demanda insatisfecha que existe de productos panificados en la parroquia José Luis Tamayo? b) ¿Cuáles son los competidores directos e indirectos que pueden influenciar en el posicionamiento de un nuevo competidor en la parroquia José Luis Tamayo? c) ¿Qué estrategia son aplicables para asegurar el éxito a corto, mediano y largo plazo de un nuevo negocio de este tipo?

Después de determinar el problema general y los específicos, se planteó el siguiente **objetivo general**: Desarrollar un estudio de mercado para la creación de una panadería en la parroquia José Luis Tamayo.

Como **objetivos específicos** se establecieron los siguientes: a) Diseñar una ficha de observación y encuesta la cual permita la recolección de datos para tener una estimación de la demanda y demanda insatisfecha, b) Identificar las estrategias que aseguren el posicionamiento de una nueva panadería en la parroquia José Luis Tamayo, c) Determinar el nivel de competitividad del sector panificador en la parroquia José Luis Tamayo.

La **justificación teórica** para este trabajo la variable “Estudio de mercado” se fundamenta en el libro, Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio (2017) donde se establece que “Un estudio de mercado es una herramienta de comunicación la cual permite enunciar de forma clara, la visión de los empresarios o emprendedores, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y estrategias planteadas, los procesos que ejecutar para cumplir con las actividades programadas y los resultados económicos y financieros que se esperaran.” Este concepto afirma la importancia que tiene la elaboración del plan de negocios, así mismo detalla los componentes más relevantes del mismo.

Para fundamentar la variable “*Creación de un negocio*” se usó como base el libro El Manual del Emprendedor: la guía paso a paso para crear una gran empresa (2016) “A la creación de un negocio que pueda desempeñar una actividad comercial específica, sea esta industrial, de prestación de servicios, de distribución, recepción entre otras.” (pág. 25)

El presente trabajo se sustenta en la siguiente **justificación metodológica:**

La investigación básica, la cual se usó para validar y verificar los conocimientos científicos comprados que ya existen sobre el tema de investigación, además contribuyo a la correcta realización del marco teórico.

Investigación de campo, la cual guarda relación directa con el objeto de estudio, este tipo de investigación se aplicó con el fin de conseguir información pertinente, fidedigna y real.

Investigación bibliográfica, se usó con la finalidad de contrastar la investigación

con datos de fuentes primarias y secundarias las cuales deben guardar relación con el objeto de estudio.

Finalmente tenemos la **justificación práctica**, el desarrollo de un estudio de mercado permite conocer la oferta existente de productos panaderos en el sector, además permite conocer la demanda y la demanda insatisfecha, también permitirá aplicar un estudio geográfico para así determinar el área en donde se abrirá la nueva unidad de negocio. La aplicación de un estudio de mercado permite identificar las oportunidades de negocio, conocer el perfil del público objetivo, identificar los distintos segmentos de mercado y determinar el tamaño actual y futuro del segmento. Por todos estos motivos se propone elaborar un estudio de mercado, debido a que su desarrollo es dinámico y ajustable pueden contribuir al cumplimiento de los objetivos establecidos para el presente trabajo de investigación.

Los **métodos de investigación** El diseño del presente trabajo es de carácter cualitativo el cual permitió abordar el proceso de investigación de forma general y flexible. Los tipos de investigación usados fueron: La investigación básica, la cual se usó para validar y verificar los conocimientos científicos, la investigación de campo, la cual se aplicó con el fin de conseguir información pertinente, fidedigna y real. Y la investigación bibliográfica, la cual se aplicó para contrastar la investigación con datos de fuentes primarias y secundarias. Las técnicas aplicadas fueron: Técnica de observación participativa y la encuesta, las cuales permitieron determinar la demanda satisfecha y la demanda insatisfecha, se aplicó como instrumento una ficha de observación participativa y un cuestionario de encuesta para obtener datos que se usaron para el análisis final. Como procedimientos se determinó la población, para obtener la muestra y así aplicar el cuestionario y la ficha participativa con el objetivo de validar la idea a defender del

presente trabajo de investigación. La **Idea a defender** del presente trabajo es: **La realización de un estudio de mercado facilitará la creación y el posicionamiento de la panadería Pasti Pan.** El presente trabajo de investigación se estructura de la siguiente manera:

El capítulo I Se desarrolla la revisión literaria, bases teóricas y fundamentos sociales, psicológicos y/o legales, con la finalidad de fundamentar el contenido de la investigación con conceptos de otros autores los cuales deben guardar una relación con las definiciones propuestas para este estudio. El desarrollo de los conceptos y teorías permitirá sustentar las variables, dimensiones e indicadores.

El capítulo II Este capítulo se enfoca en la metodología que se aplicará durante el desarrollo de la investigación, también se detallarán los materiales aplicados para la recolección de información que permitirá conocer nuestro objeto de estudio, además se describirán los métodos que direccionarán el trabajo y las técnicas de muestreo e instrumentos aplicadas para la obtención de datos.

En el capítulo III Se detalla, análisis, discusión resultados obtenidos en el capítulo anterior, durante el desarrollo se analizarán los datos obtenidos con los instrumentos aplicados, conclusiones y recomendaciones en el proceso de investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el estudio realizado por Gímes & Macas (2017) donde se estudió y analizó la creación de una panadería en La Puntilla – Samborondón en la provincia del Guayas, año 2017, este estudio para su análisis y desarrollo uso la herramienta de un Plan de negocio. El objetivo de este trabajo se centró en conocer la factibilidad de creación de la panadería “Nutripan” la cual se enfocará en la comercialización de productos elaborados a base de todos los tipos de harinas, para así obtener un producto diferenciador.

La metodología usada fue una investigación no experimental con enfoque mixto, la misma que permitió usar un enfoque cualitativo y cuantitativo, la población se definió tomando como base los datos del INEC del año 2014, la misma que fue de 67,590 persona. Para la selección de la muestra se usó un muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, después de aplicar la formula se obtuvo una muestra de 382 personas. Para la recolección de datos se desarrollaron 3 tipos de instrumentos de medición, los cuales fueron: Encuesta a clientes, entrevistas a nutricionista, entrevistas a expertos panaderos.

En la encuesta los resultados más relevantes que se obtuvieron fueron: El 99% de la muestra compraba productos en panaderías, en su mayoría panes, el

consumo es semanal por ello muchos de los encuestados tienen interés en consumir productos saludables a precios razonables para preservar su salud. En la entrevista con expertos se obtuvieron las siguientes conclusiones: Existe un gran segmento de mercado interesado en adquirir productos saludables, debido a los problemas de salud que generan dietas no controladas. Muchos de los pacientes presentan síntomas de enfermedades que se pueden revertir con la alimentación correcta.

En el estudio realizado en Quito por Guñay (2016) titulado “Proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de la Panadería Elizabeth en la ciudad de Quito, Barrio Pueblo Unido, Sector Guajalo” el objetivo de este trabajo fue conocer la factibilidad de la apertura de una sucursal de la panadería “Elizabeth” en la ubicación previamente mencionada.

Este trabajo se dividió en seis capítulos y en su desarrollo se usó un enfoque cualitativo, cuantitativo, también se aplicó encuestas para así determinar la demanda insatisfecha, conocer las necesidades y requerimientos de los consumidores. También se determinó la capacidad tecnológica, de equipamiento y económica requerida para ejecutar el proyecto.

Entre los resultados más relevantes se obtuvo que: La demanda insatisfecha al momento de realizar el trabajo era de 1,714.147, por ello se consideró rentable la idea de abrir una nueva sucursal la cual podría cubrir la necesidad del 73.58% del mercado insatisfecho, La inversión total que debe realizarse es de \$43,753.39 la cual se divide en el 43% que será sustentados con fondos propios y un 57% por financiamiento, logrando así elevar el valor de empresa, finalmente se enfatizó que

es necesario dar seguimiento a las variables macroeconómicas que puedan afectar el desarrollo del negocio para así tomar decisiones adecuadas de forma oportuna.

1.2. Bases teóricas

1.2.1 Estudio de mercado.

Fernández (2017) en su libro “Estudio de mercado: Guía para la elaboración de un estudio de mercado.” Define el estudio de mercado como “Un proceso de análisis que sirve para identificar las características de un mercado específico y comprender como este funciona” por ello es que se considera como una herramienta vital el estudio de mercado, debido a que permite conocer las expectativas, necesidades y tendencias además logra determinar los cambios que tendrá la industria de forma oportuna para poder adaptarse a ellos.

Es relevante destacar que el éxito del negocio dependerá mucho del correcto desarrollo del estudio de mercado, entre los beneficios que aporta el uso de esta herramienta tenemos: **1) *Comprender el potencial del mercado***; Permite analizar los clientes potenciales para el negocio, también permite comprender mejor el alcance de los riesgos, las pérdidas e impulsa la búsqueda de soluciones. **2) *Análisis de la competencia***; El estudio de mercado permite analizar a profundidad la competencia, para así implementar estrategia de ventas, promoción y tecnológicas que permitan captar nuevos clientes aumentando la competitividad del negocio. **3) *Iniciar actividades de marketing organizadas***; El marketing es una herramienta muy relevante, lanzar campañas oportunas y que atraigan al público objetivo se puede traducir en un buen número de ventas, por eso importante conocer que

oportunidades no puede brindar el mercado para aplicar correctamente las estrategias y obtener grandes beneficios. (Sampedro, 2016)

1.2.1.1 Necesidades de los consumidores

Las necesidades de los consumidores evolucionan y pueden ir de lo más emocional a lo más racional. Y son estos requerimientos lo que hace que los consumidores escojan un producto o servicio que sientan va a satisfacer sus necesidades, en pocas palabras que podría decir que, dentro del proceso de compra, la necesidad es una especie de motor que guía la decisión de comprar cierto producto o servicios, por ello es necesario crear productos útiles y efectivos de esta forma las ventas serán mayores.

Las sociedades actuales tienen como finalidad impulsar el consumismo por ello desarrollan estrategias con el fin de aumentar y dar salida a cierto tipo de productos, para lograr esta finalidad aplican diferentes modalidades de venta, promoción y estrategias de comunicación. Barboza (2016) establece que las necesidades del consumidor se pueden definir: 1) ***Según su funcionalidad:*** Los clientes tienen un problema específico y necesitan que el servicio o producto pagado funcione correctamente y le dé una solución.

2) ***Según el precio:*** Muchos clientes tienen un presupuesto específico para poder pagar un servicio o producto específico.

3) ***Uso:*** el producto ofertado debe cubrir las necesidades de los consumidores de forma cómoda y sencilla, sin que suponga un nuevo problema

para el consumidor.

4) **Confiabilidad:** el producto se puede usar en cualquier tipo de situación y debe de responder de forma eficaz sin presentar errores.

5) **Eficiencia:** el producto debe simplificar un proceso al máximo, por lo que el producto debe ser específico y eficiente para el cliente.

1.2.1.2 Perfil del consumidor

Se considera perfil de los consumidores al conjunto de características relevantes que permiten identificar y definir al consumidor objetivo, para establecer un perfil correcto es necesario analizar las necesidades y variables del grupo objetivo para así ofrecer un producto o servicio específico y dirigido que logre captar la atención del segmento de mercado que es de interés para la empresa. (Cayón Ruisánchez, Salmones, & Pérez, 2016) Entre las variables de análisis más relevantes para analizar el perfil del consumidor se encuentran: variables demográficas, valores, personalidad, motivaciones, estilo de vida, actitudes y creencias, aprendizaje y percepción. Este tipo de variables permite a las empresas establecer su mercado meta.

Luego se debe realizar la segmentación de mercado separando a los consumidores que posean características similares, para así determinar cómo satisfacen sus necesidades y cuáles son sus expectativas de consumo, para que el análisis tenga éxito es necesario seleccionar los segmentos de mercado, enfocarse en ellos y orientar el producto hacia ese segmento específico. (C. Jorquera Aguilera

& M.I. Torrealba Vieira, 2016)

1.2.1.3 Tendencia del mercado

Encalada Añazco, R. F., Peñaherrera Vásquez, D. L., & González Illescas, M. L. (2021) definen las tendencias de mercado como “Los cambios o inclinaciones en que un mercado segmentado se traslada en un sentido particular.” En pocas palabras las tendencias de mercado son comportamientos que al principio se presentan como algo irrelevante sin embargo con el tiempo gana fuerza y captan la atención de los consumidores.

Las tendencias de mercado deben ser monitoreadas de forma constantes debido a que evidencian las oportunidades de mercado y señalan el tipo de producto o servicio que los consumidores están esperando. Actualmente la sociedad actual es compleja y cambiante, por lo que es necesario analizar el mercado y sus tendencias de forma permanente para así establecer estrategias oportunas y crear productos de interés para los consumidores. Entender la conducta del consumidor es vital para mantener las empresas actualizadas y aumentar su ciclo de vida. (Manuel, Ryan, C., C., & Brigida, 2017)

1.2.1.4 Análisis de competencia

Taipe Yanez (2016) establece que “Las empresas deben analizar la competencia para así identificar y definir correctamente sus estrategias de marketing, garantizando de esta forma la satisfacción de los clientes al generar productos y servicios de calidad a precios asequibles que ofrezcan beneficios a los

consumidores.” La aplicación de un análisis competitivo permite conocer el panorama general de segmento de mercado al que la empresa apunta, el objetivo principal del análisis es entender cómo se comportan los consumidores dentro de un mercado específico.

También es importante recalcar que el análisis competitivo permite verificar la viabilidad de un proyecto, debido a que revela la saturación del mercado, la demanda que existe hacia cierto producto, de esta forma se determinan la dificultad que hay al querer establecer en un mercado específico. Sapag Chain (2016) indica que el análisis de competitividad se debe dividir en cuatro pasos claves:

- 1) Establecer el marco de estudio para así aclarar los objetivos y saber qué información se pretende recopilar.
- 2) Identificar a los competidores para recopilar datos relacionados con el estudio.
- 3) Organizar y analizar la información recogida.
- 4) Interpretar los resultados para establecer una estrategia oportuna.

1.2.1.5 Evaluación

Padón (2019) en su artículo de investigación “Herramientas de control y evaluación de proyectos para la toma de decisiones en el proceso administrativo” define la etapa de evaluación como “El proceso que controla las diferentes etapas de un proyecto, producto, proceso o servicio, con el objetivo de tener una visión detallada del estado en que encuentra para aplicar medidas correctivas o preventivas en caso de ser necesarias.”

En términos generales se podría definir la evaluación como el acto de

comparar y enjuiciar datos que han sido conseguidos con los valores que se esperaban obtener en un tiempo determinado. La evaluación permite tener una mejora en las funciones de planeación y control, por ello este proceso debe ser realizado de forma periódica para medir los resultados y detectar las desviaciones que se podrían esperar entre los resultados esperados y los obtenidos. (López, 2022)

1.2.1.6 Ventaja Competitiva

Arrellano Díaz (2017) define la ventaja competitiva como “Cualquier rasgo que caracterice a una empresa, país o persona. Quien posea esta cualidad diferenciadora podrá colocarse en una posición de superioridad relativa al momento de competir, debido a que ese atributo diferenciador lo vuelve más competitivo.”

Es importante recalcar que las ventajas competitivas hacen que las empresas sean más reconocibles en su segmento de mercado, por ello es relevantes que las organizaciones comprendan que darle a un producto o servicio un valor exclusivo se traduce en una ventaja económica, organizativa y técnicas, debido a que se logra administrar los diferentes recursos de la forma más efectiva. (Vásquez & Gabalán, 2015)

1.2.1.7 Oportunidades en el mercado

Pico Versoza & Lucía Magdalena (2017) definen la oportunidad de mercado como “Aquel interés o necesidad que tiene un cliente y que una empresa puede satisfacer de forma rentable” Analizar las oportunidades de mercado permite determinar las ventas potenciales para crear un plan de negocio que traduzca el presupuesto de venta en ganancias rentables. Entre los factores más relevantes que

se puede analizar tenemos: a) La inversión realizada, b) El mercado que se puede conseguir a corto, mediano y largo plazo.

Las oportunidades que presenta realizar un análisis de mercado son: 1) ver las deficiencias del mercado. 2) Encontrar una demanda insatisfecha. 3) El uso de nueva tecnología. 4) Detectar los cambios en las leyes y determinar cómo podrían afectar la organización o el proceso productivo. 5) Contemplar nuevas perspectivas para crear productos oportunos e innovadores. La finalidad de este análisis es reconocer las oportunidades, crear una ventaja planificada que logren que el emprendedor posicione su negocio y consiga el éxito empresarial. (INZUNZAMEJÍA, 2018)

1.2.1.8 Marketing Mix

Marcial (2016) conceptualiza el marketing mix de la siguiente manera “La gestión del Marketing Mix es fundamental debido a que permite establecer diversas estrategias y métodos con el objetivo de crear productos y servicios beneficiosos y útiles para los consumidores.” En si se podría decir que la esencia del marketing mix consiste en planificar un servicio o producto útil para el mercado en que se ha enfocado, por ello es necesario conocer el segmento de mercado al que se quiere dirigir, cuál será la necesidad que se va a satisfacer, el precio en que se ofertará y la forma en que distribuirá el producto, también se debe desarrollar un plan de promoción, adquisición y difusión.

El desarrollo correcto de un plan de marketing permite cumplir con los

objetivos empresariales y maximizar las ventas, a continuación, se describen los cuatro elementos más relevantes dentro de este plan:

1) *Producto*; tiene la función de satisfacer una necesidad y cumplir con las expectativas de los consumidores.

2) *El precio*; es la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores por un producto o servicio, este debe ir acorde al producto, para establecer un precio justo y no generar pérdida la empresa debe considerar coste de producción, precio de la competencia, entre otros factores claves.

3) *Promoción*; este elemento permite estimular la demanda para así cumplir con las metas organizacionales, es pocas palabras la promoción es la forma en que la empresa comunica su producto al público objetivo.

4) *Distribución*; La última de las cuatro P también conocida como placement tiene como objetivo primordial plantearse la forma en que la empresa hará llegar los productos a los consumidores. (Gallardo Vera, 2016)

1.2.2 Creación de un negocio

La creación de empresas se constituye como una fuente de desarrollo y crecimiento debido a que permiten transformar escenarios económicos inestables volviéndolos más competitivos. Para muchos gobiernos el emprendimiento y la creación de empresas constituyen un pilar que genera dinamismo en las economías

emergentes, además que impulsan el desarrollo social y contribuyen a mejorar el bienestar de la población en general. (A, Rada, & Palma, 2016)

Para que las empresas tengan un impacto positivo en el sector donde se establecen, es necesario que al momento de su concepción se estructuren de forma correcta los recursos humanos, materiales y económicos, para que estos vayan acorde a los objetivos establecidos y así conseguir maximizar las ventas y ganancias del negocio. Lafuente (2016) establece que el desarrollo empresarial articula los diferentes elementos y recursos que tienen las organizaciones para poder cumplir con los objetivos. La cultura empresarial, gestión de conocimiento, la innovación y el liderazgo son elementos que todas las organizaciones deben aprovechar para poder tomar las oportunidades que se presentan en el entorno actual, el cual se caracteriza por ser globalizado y cambiante.

1.2.2.1 Estrategias competitivas

López Zapata (2019) define las estrategias competitivas como “Uno de los aspectos más relevantes que puede poseer una empresa, debido a que determina cual es la propuesta de valor que ofrece a los consumidores la organización para obtener una ventaja competitiva.” (pág. 96) Sin duda alguna las estrategias competitivas permiten a las empresas facilitar la segmentación del mercado y determinar cuál es el posicionamiento que quieren alcanzar. Pérez (2016) en su libro “Estrategias Competitivas” detalla que existen diferentes tipos de estrategias competitivas que se pueden aplicar, entre las más representativas se encuentran:

1) Estrategia basada en los competidores: Este tipo de estrategia se enfoca en el análisis de la competencia, con la finalidad de identificarlos y evaluarlos, el tipo de estrategia basada en competidores que las empresas pueden aplicar son: Líder en bajo costo, líder en diferenciación, líder en enfoque.

2) Estrategia basadas en clientes: Todas las decisiones que la empresa tome tienen como finalidad satisfacer a los clientes, el tipo de estrategias basadas en clientes que se pueden aplicar son: Liderazgo en producto, intimidad con el cliente y la excelencia operativa. Es importante señalar que para que las estrategias competitivas tengan éxito la empresa debe conocer muy bien su ventaja competitiva para poder sacarle el máximo provecho.

1.2.2.2 Cinco Fuerzas de Porter

Michaux & Cadiat (2016) definen la fuerza de Porter “Como un análisis integral que permite estudiar la competencia del sector en que opera, el objetivo del análisis es estudiar una situación determinada para identificar la forma en que se pueden maximizar los recursos de la organización para superar la competencia.” (pág. 125)

Las fuerzas de Porter y su análisis se centran en el estudio de cinco fuerzas, las cuales son:

1) Amenaza de entrada de nuevo competidores: Estudia a los nuevos competidores y los obstáculos que deben enfrentar para sobreponerse en el mercado.

2) Rivalidad entre los competidores existentes: La entrada de nuevos competidores y lo existente reducen la competitividad de las organizaciones por ello es importante conocer cómo trabaja la competencia.

3) Amenaza de productos y servicios sustitutos: Cuando en el mercado se ofrecen productos con un buen equilibrio entre precio, coste y calidad estos pueden sustituir a otros afectando la rentabilidad de la empresa.

4) Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores pueden suponer una amenaza a la rentabilidad empresarial, por ello las empresas deben tomar medidas para crear alianzas a corto y mediano plazo con otros proveedores y fabricantes de materia prima directa.

5) Poder de negociación de los clientes: La rentabilidad de la empresa puede ser afectada si los clientes se asocian para obtener una mejor calidad, por ello es necesario que las empresas creen una propuesta de valor y mejoren la calidad del producto de forma continua e implementen campañas de marketing que les permita comunicar de forma oportuna cual es la diferenciación que se está ofreciendo. (Robben, 2016)

1.2.2.3 Análisis FODA

Riquelme Leiva (2016) define al análisis FODA como “El estudio de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que hay en el entorno o mercado donde una empresa ejerce su actividad comercial.” El análisis FODA es un recurso que permite analizar una situación compleja de forma eficaz y sencilla,

enfocándose en los factores que tiene un mayor impacto para la organización de esta forma se pueden tomar decisiones pertinentes.

La matriz FODA cumple con cuatro grandes objetivos los cuales son: 1) Determinar los atributos de una industria y cuáles son los recursos que la empresa tiene para poder cumplirlos. 2) Establecer los factores que perjudiciales o desfavorables que puedan existir al momento de ejecutar los objetivos. 3) Analizar las condiciones externas, para determinar tendencias que permitan mejorar la competitividad de la organización. 4) Trazar de forma clara las amenazas que se encuentra en el exterior para transformarlas en oportunidades y evitar afectaciones en el desarrollo de la organización o venta del producto. (Ramírez Rojas, 2017)

1.3. Fundamentos sociales, psicológicos y/o legales.

1.3.1. Fundamento Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

La Constitución de la Republica del Ecuador establece que todo oficio o profesión debe ser ejercido de forma ética, debe cooperar con la comunidad y el estado, cumpliendo con lo establecido en las diferentes normas que sirven para controlar y regular las diversas actividades jurídicas y económicas en el país, todas las leyes, reglamentos y normativas sirven para garantizar el desarrollo del país y del buen vivir. Por ello cualquier tipo de actividad que se realice en territorio ecuatoriano debe contribuir al desarrollo comercial, social y económico de su región.

El Art. 283 establece que: El sistema económico es solidario y social; este reconocer al individuo como sujeto y fin, por ello busca crear un relación equilibrada y dinámica entre la sociedad, mercado y estado, para así guardar la armonía y conservar la naturaleza, por ello el estado tiene como objetivo principal garantizar la reproducción y producción de las condiciones inmateriales y materiales que posibilitan el buen vivir.

CAPÍTULO SEXTO TRABAJO Y PRODUCCIÓN

El Art. 304 establece que: La política comercial debe priorizar el desarrollo y dinamizar los mercados internos tomando como base los objetivos estratégicos establecidos en el Plan Nacional de desarrollo. La relación equilibrada entre estado y mercado no solo debe enfocarse en el desarrollo también debe brindar las condiciones óptimas para los trabajadores.

El Art. 319 establece que: Se reconocen todas las formas de organización de la producción económica, entre las cooperativas, empresas, sociedades, sean estas de carácter pública, privada o mixtas, en virtud de alentar la producción satisfaciendo así la demanda interna, mientras el gobierno participa de forma activa.

El Art. 319 establece que: La producción en cualquiera de sus formas debe fundamentarse en los principios de calidad, productividad, sostenibilidad, eficacia económica eficacia social y valoración del trabajo. Cumplir con todos los principios establecidos en la ley asegura que los consumidores reciban productos beneficios para su salud, además de que impulsa la búsqueda sustentable para las empresas.

LEY DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

El Art. 1 establece que: Para los efectos de esta ley se entiende por economía integral y solidaria al conjunto de formas de organización económica colectiva, autogestionaria. Los propietarios se asocian como trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios, Para obtener un ingreso o un medio de subsistencia en actividades tendientes a una vida digna,

El Art. 2 establece que: Están sujetas a la materia de esta ley las siguientes formas de organización económica:

a) Empresas económicas populares, como las start-ups Individuos, familias, barrios, comunidades, micro unidades eficientes, empleadas domésticas, minoristas, talleres y pequeñas empresas que componen la economía serán fortalecidas a través de la promoción, pertenencia, solidaridad y acceso a programas de integración.

b) Las organizaciones económicas que la sociedad establece sobre la base de familiares, étnicos, culturales, regionales, urbanos o zonas rurales, destinadas a la producción de bienes o servicios, con fines de gratificación sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno cercanos, como cocinas asequibles y establecimientos de viajes.

c) Las organizaciones económicas, incluidos agricultores, artesanos o los proveedores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza son libertad de asociación para aunar sus recursos y capacidades, con el fin de producción,

suministro, comercialización y distribución justas y ventajas obtenidas entre sus miembros, como las pequeñas empresas. Una asociación, una asociación que produce bienes o servicios, una asociación consumidores, entre otros, que conforman el sector sin fines de lucro.

El Art. 2 establece que: Las organizaciones económicas o sociedades, o aquella que tengan cinco integrantes asociados en un objetivo común y aquellos negocios que producen bienes y servicios comerciales que beneficien la economía pueden asociarse o unificarse con empresas o sociedades a fines con la finalidad de mejorar sus capacidades, competencia y economías mediante la adopción mecanismos de cooperación. El derecho de asociación es libre exceptuando vivienda, ahorro, crédito, transporte y negocios adicionales

1.3.2. Marco Social

La sociedad actual se caracteriza por buscar la mejora continua y el crecimiento económico por ello muchos gobiernos impulsan la creación de empresas y unidades de negocios de esta forma logran estimular la economía y permite la creación de trabajo y oportunidades en condiciones dignas, por ello es vital que siempre hayan leyes que impulsen el desarrollo y la innovación, demás es necesario que las leyes laborales se fortalezca para asegurar el trabajo en condiciones dignas para todas las personas.

Las nuevas empresas y emprendimientos no solo impulsan a la sociedad, sino que también contribuyen a mejorar el proceso de innovación. Esto logra tener un impacto altamente positivo a nivel social, por ello es necesario que los emprendimientos o unidades de negocios se estructuren de forma adecuada y otorguen a los trabajadores todos los beneficios en ley que les corresponden, solo así se puede asegurar el trabajo digno y el desarrollo sustentable de las organizaciones tanto a nivel económicos y social.

En marco social y económico, la creación de nuevas unidades de negocios o emprendimientos con un impulsor de la economía en escala, mientras impulsan el desarrollo personal y social de los trabajadores y todas las personas que participan de forma directa o indirecta en el desarrollo de su actividad, por eso se considera de relevancia social la capacidad que genera un entorno para poder desarrollarse y emprender.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Tipos de investigación.

El diseño de investigación del presente trabajo es de carácter mixto, el mismo que permitió recolectar y analizar datos cuantitativos y cualitativos que fueran relevantes para sustentar el presente trabajo investigativo, además se hizo uso de la investigación exploratoria y descriptiva. La combinación de este tipo de investigaciones permitió dar cumplimiento a los objetivos establecidos para la investigación.

2.1.1 Investigación Exploratoria:

Este tipo de investigación se usó para tener un acercamiento al entorno y así conocer la demanda y demanda insatisfecha que hay con el objetivo de determinar la necesidad de crear una panadería nueva en el sector, para la obtención de datos que sean oportunos y fiables se usó la técnica de observación Store Audit la misma que sirvió para comprobar de forma personal los productos y las cantidades estimadas que ofertan las diversas panaderías que hay en la parroquia José Luís Tamayo, así se pudo tener un acercamiento al nivel de consumo de los clientes para realizar una estimación de la demanda y obtener la demanda insatisfecha. El uso de la técnica Store Audit permitió tener un primer análisis y conocer el entorno y contexto el cual afecta directamente a las variables objeto de estudio.

2.1.2 Investigación Descriptiva:

Permitió puntualizar las características de la población objeto de estudio, además el uso de este tipo de investigación permitió describir la naturaleza del segmento demográfico que es nuestro interés de estudio. La investigación descriptiva permitió la creación y desarrollo de las preguntas que se usaron en el instrumento. La técnica de encuesta usada fue un estudio denominado Tracking el cual sirvió para determinar el perfil y la preferencia de consumo, así como para conocer cuáles son los productos de preferencias y los que más se consumen.

2.1.3 Investigación documental:

Este tipo de investigación permitió fundamentar teóricamente las variables, la información usada fue de fuentes primarias y secundarias las cuales guardan relación con las variables que se están analizando en el presente estudio. La fundamentación teórica es necesaria porque le otorga al trabajo de investigación un marco de referencia académica y justificación al presente trabajo, por ello durante el proceso de investigación también se usaron fichas para el registro de información relevante y oportuna para el desarrollo de este trabajo.

2.2. Métodos de la investigación.

2.2.1. Métodos empíricos:

Este tipo de método permite modelar la investigación científica haciendo que su desarrollo tenga lógica y estructura, el uso de este método es muy relevante dentro de cual proceso de investigación debido a que permite conocer como hechos

específicos afectan al objeto de estudio, así mismo permite detectar a tiempo los errores que se pueden dar en el proceso de investigación para que estos puedan ser corregidos. (Sánchez, 2015)

2.2.2 Método inductivo:

Permite recopilar información de forma individual, estos datos se analizan para obtener conclusiones generales sobre el objeto de estudio Florián (2016) establece que el método inductivo permite “Obtener información aplicando como primer método de recolección la observación directa para así determinar de forma práctica cual es la situación problemática y que solución se pueden presentar a la misma.

2.2.3. Método deductivo:

El uso del método deductivo permitió determinar las características de nuestro problema para así extraer cuales son las variables que se convirtieron en nuestro objeto de estudio, además se determinó cuáles eran su particularidades y atributos con el objetivo de realizar un estudio profundo de las mismas, lo cual permitió realizar un análisis científico de carácter generalizado para así determinar las consecuencias, particularidades y características individuales que rodean a nuestro objeto de estudio para así obtener conclusiones generales. (CECILIA SALAZAR P., 2018)

2.3. Población y muestra.

2.3.1 Población

Fernández (2015) define la población como “Individuos que mantienen ciertas características similares, las cuales generan un patrón que puede ser analizado” el estudio de una población específica permite determinar cuáles son los datos más relevantes dentro de nuestra investigación. En el presente trabajo se determinó como población de interés a las personas que viven dentro de la parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas.

A continuación, se presenta una tabla la cual detalla la población y sus características, los datos que se presentan en la misma fueron obtenidos de El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010)

Tabla N° 5:

Población

POBLACIÓN	
EDAD	20 A 75 AÑOS
HOMBRE	6.118
MUJERES	6.162
POBLACIÓN TOTAL	12.280

Elaborado por: Autor

Fuente: INEC, Censo Nacional 2010.

2.3.1 Muestra

Martinez Carlos (2019) define la muestra como “Una proporción del universo que reúne todas las condiciones y característica de interés para los investigadores, al ser solo un porcentaje específico de la población permite tener

resultados con mayor exactitud” (Pag.40). La muestra para el desarrollo de este estudio fue seleccionada aplicando el método probabilístico aleatorio simple debido a que la población es de carácter finito. La fórmula aplicada para la selección de la muestra fue la siguiente:

$$\text{Población finita: } n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2} \left(\frac{N}{N-1} \right) + Z^2 p \cdot q$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población o universo.

Z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad a favor.

q = probabilidad en contra.

e = error muestral.

Para el nivel de confianza se escogió utilizar el 85% el cual equivale a 1,44.

La fórmula aplicada quedo de la siguiente manera:

Población finita: 12.280 =

$$\frac{[1.44]^2 0.5 \cdot 1}{5^2} \left(\frac{12.280}{12.280-1} \right) + 1.44^2 0.5 \cdot 1 =$$

Resultado: 204

El total de muestra obtenido es de 204 personas, a continuación, se presenta los datos de la muestra detallada:

Tabla N° 6:

Muestra.

MUESTRA	
HOMBRE	92
MUJERES	112
TOTAL DE LA MUESTRA	204

Elaborado por: Autor

Fuente: INEC, Censo Nacional 2010.

3.4.1. Criterios de inclusión

- Hombre y mujeres entre los 20 a 75 años.
- Personas económicamente activas e inactivas.
- Consumidores de productos panificados.
- Adolescente entre 16 a 19 años.
- Habitantes del sector delimitado.

3.4.2. Criterios de exclusión

- Niños y adolescentes menores a 19 años.
- Personas mayores a 75 años.

2.4. Diseño de recolección de datos

Para recolectar los datos se procedió a aplicar instrumentos que nos permitan cumplir con este objetivo, para el presente trabajo se usaron las siguientes técnicas de recolección de datos:

2.4.1. Observación:

Esta técnica permite estudiar un contexto específico, en el cual el investigador debe cumplir un papel de espectador para así conocer el problema desde un punto de vista neutral, esta técnica se aplicó para obtener respuesta a preguntas específicas, las cuales permiten conocer mejor el contexto para evaluar correctamente la situación.

2.4.2. Encuesta:

La encuesta es un instrumento que se emplea para reunir datos de características particulares de la situación y objeto de estudio. El cuestionario aplicado para este trabajo de investigación se dirige a moradores de la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas.

CAPÍTULO III

3.1 Análisis de datos.

3.1.1 Informe de la observación

Al aplicar la técnica de observación Store Audit se encontraron los siguientes hallazgos:

- La demanda de pan en la parroquia José Luis Tamayo es alta, la misma se estima en un consumo diario de 13,795 unidades, las ventas semanales se estiman en 96,565 unidades, y las ventas mensuales ascienden a 386,260 unidades, para esta estimación se tomó como base los panes de mayor consumo a nivel nacional.
- Los panes más vendidos en la parroquia José Luis Tamayo son el pan siendo el pan enrollado, el pan mixto, los briollos y pañuelos, mientras que los productos con menos demanda son las roscas, los caracoles y los moncaibas.
- El precio promedio para los panes de mayor consumo es de 0,15 centavos de dólar, mientras que panes como lo de chocolate, caracoles, pañuelos entre otros de este tipo oscilan en un precio entre 0,25-0,50 centavos de dólar.
- La mayoría de las panaderías en la zona no tienen una buena imagen y no hacen uso de estrategias publicitarias o de reconocimiento de marca que le permita a los clientes identificarse con la misma para generar una fidelidad.
- Existe una baja fidelización de clientes debido a que en muchos locales la atención es mala y no cuentan con un espacio para que las personas puedan realizar el consumo en el mismo lugar.

3.1.2 Análisis de la Encuesta

Datos Generales

Tabla N° 7:

Edad y nivel socio-económico

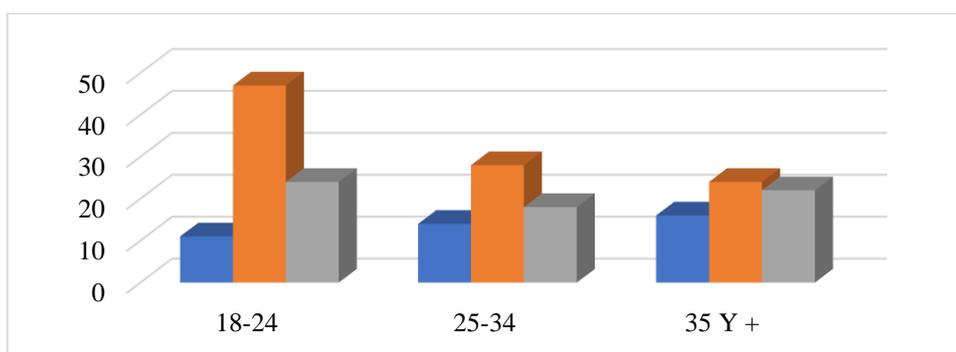
EDAD / NIVEL SOCIO-ECONÓMICO	C	D	E	TOTAL
18-24	11	47	24	82
25-34	14	28	18	60
35 Y +	16	24	22	62
TOTAL	41	99	64	204

Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 3:

Edad y nivel socio-económico



Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías

Elaborado por: Autor

Análisis:

Del total de los encuestados el 40% está entre 18-24 años de los cuales tiene mayor concentración en ser personas de nivel socio-económico D, el 30% está entre 25-34 años también tiene mayor concentración en nivel socio-económico D y el otro 30% está entre 35% y + se concentra entre nivel socio-económico D, E.

Tabla N° 8:

Nivel de instrucción e ingresos mensuales

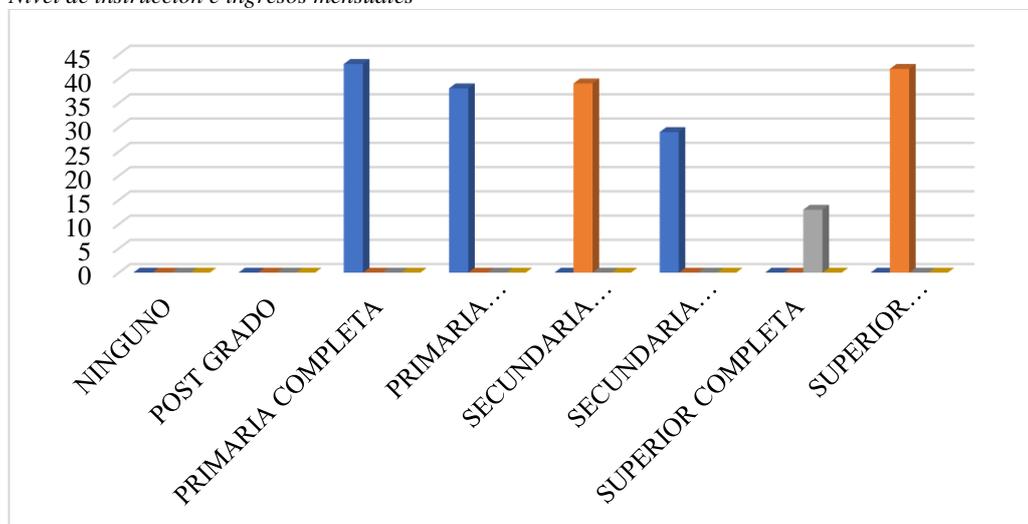
ÚLTIMO AÑO DE ESTUDIOS / INGRESOS FAMILIARES	HASTA 500	501-1500	1501-3000	3001 EN ADELANTE	TOTAL
NINGUNO	0	0	0	0	0
PRIMARIA INCOMPLETA	38	0	0	0	38
PRIMARIA COMPLETA	43	0	0	0	43
SECUNDARIA INCOMPLETA	29	0	0	0	29
SECUNDARIA COMPLETA	0	39	0	0	39
SUPERIOR INCOMPLETA	0	42	0	0	42
SUPERIOR COMPLETA	0	0	13	0	13
POST GRADO	0	0	0	0	0
TOTAL	110	81	13	0	204

Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 4:

Nivel de instrucción e ingresos mensuales



Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías

Elaborado por: Autor

Análisis:

Al investigar el nivel de instrucción y los ingresos mensuales, el 54% está en ingresos mensuales hasta \$500, teniendo en educación la primaria incompleta, primaria completa y secundaria incompleta, el 40% tiene ingresos entre \$501-\$1500 los cuales tienen en nivel de instrucción secundaria completa y superior incompleta, mientras que solo el 6% tiene ingresos de \$1501-\$3000.

Tabla N° 9:

Ocupación

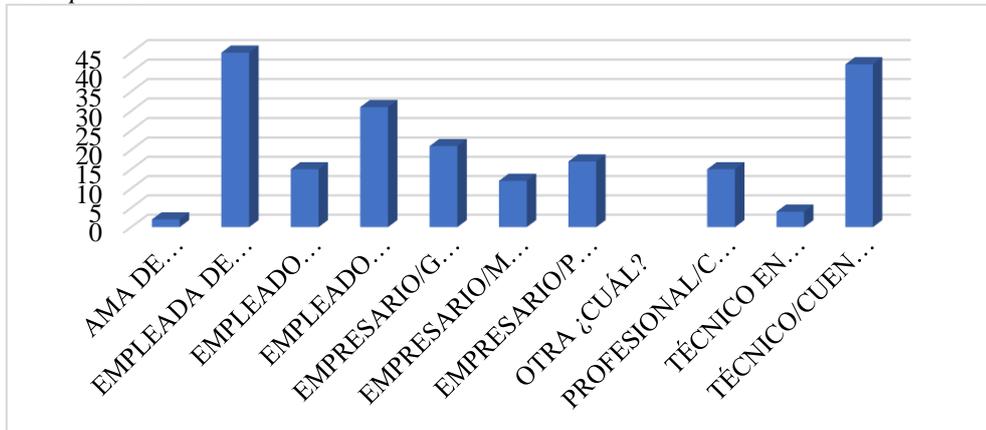
OCUPACIÓN	FRECUENCIA
EMPLEADA DE SERVICIO DOMÉS	45
EMPLEADO PÚBLICO	31
EMPLEADO PRIVADO	15
TÉCNICO EN DEPENDENCIA	4
TÉCNICO/CUENTA PROPIA	42
PROFESIONAL/CUENTA PROPIA	15
EMPRESARIO/MICROEMPRESA	12
EMPRESARIO/PYMES	17
EMPRESARIO/GRAN EMPRESA	21
OTRA ¿CUÁL?	
AMA DE CASA/DESEMPLEADA	2
TOTAL	204

Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 5:

Ocupación



Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías

Elaborado por: Autor

Análisis:

Al indagar la ocupación de los encuestados se encontró mayor frecuencia en empleadas domésticas y técnico/cuenta propia, seguido de empleados públicos y empresario, habiendo una cantidad similar de empresario/pymes, empleado privado, profesional/cuenta propia y empresario/ microempresa y con muy poca frecuencia hay técnico en dependencia y ama de casa/desempleada.

2. Si hablamos de pan ¿qué variedades vienen a su mente?
3. De qué variedades de pan ha visto u oído publicidad los últimos 3 meses?
4. Y de estas (mostrar lista de variedades) ¿cuáles conoce, aunque solo sea de nombre? (Registre solo variedades no mencionadas en preguntas 2 y 3)
5. Y de estas de cuáles ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses? (registre solo variedades mencionadas en pregunta 4)
6. ¿Qué variedades de pan consume actualmente? (respuesta múltiple)
7. ¿Y cuál es su variedad de pan preferido? (1 sola)
8. ¿Y cuál es la variedad de pan que consume habitualmente? (1 sola)

Tabla N° 10:

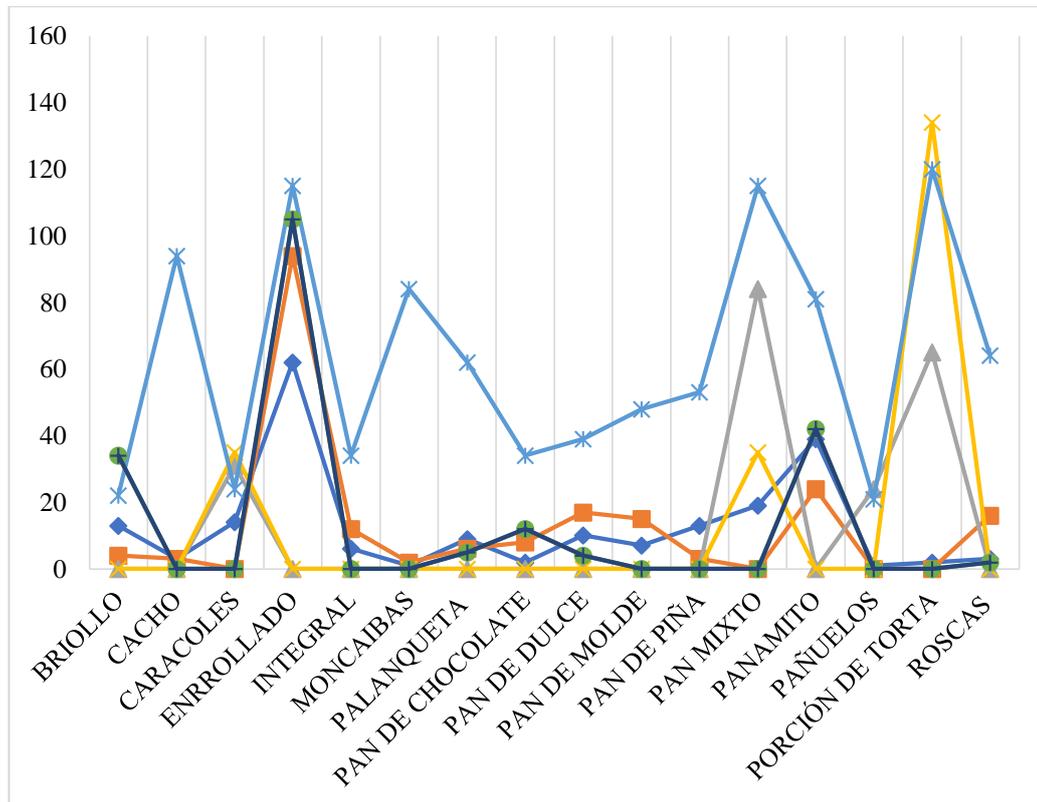
Preguntas del dos al ocho

VARIEDAD	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8
ENROLLADO	62	94	0	0	115	105	105
CACHO	3	3	0	0	94	0	0
PALANQUETA	9	6	0	0	62	5	5
PAN MIXTO	19	0	84	35	115	0	0
PAN DE DULCE	10	17	0	0	39	4	4
PANAMITO	39	24	0	0	81	42	42
ROSCAS	3	16	0	0	64	2	2
BRIOLLO	13	4	0	0	22	34	34
INTEGRAL	6	12	0	0	34	0	0
PAN DE MOLDE	7	15	0	0	48	0	0
PAN DE CHOCOLATE	2	8	0	0	34	12	12
CARACOLES	14	0	31	35	24	0	0
PAÑUELOS	1	0	24	0	21	0	0
PORCIÓN DE TORTA	2	0	65	134	120	0	0
MONCAIBAS	1	2	0	0	84	0	0
PAN DE PIÑA	13	3	0	0	53	0	0
TOTAL	204	204	204	204	1010	204	204

Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 6:

Preguntas del dos al ocho



Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías
Elaborado por: Autor

Análisis:

Las primeras ocho preguntas sirvieron para conocer la tendencias de consumo en la parroquia José Luis Tamayo, después de aplicar el instrumento se obtuvo que el producto con mayor posicionamiento en la mente de los consumidores es la porción de torta; en cuanto a las pregunta tres, cuatro y cinco referente a la publicidad el pan más conocido es la porción de torta, pan enrollado y pan mixto, mientras que las preguntas seis, siete y ocho establecen las preferencia del pan a consumir siendo este el pan enrollado el pan que más de consume por preferencia de los consumidores.

P.11 ¿Durante los últimos 3 meses ha considerado la posibilidad de cambiar la variedad de pan que consume habitualmente?

Tabla N° 11:

Posibilidad de cambiar de variedad de pan.

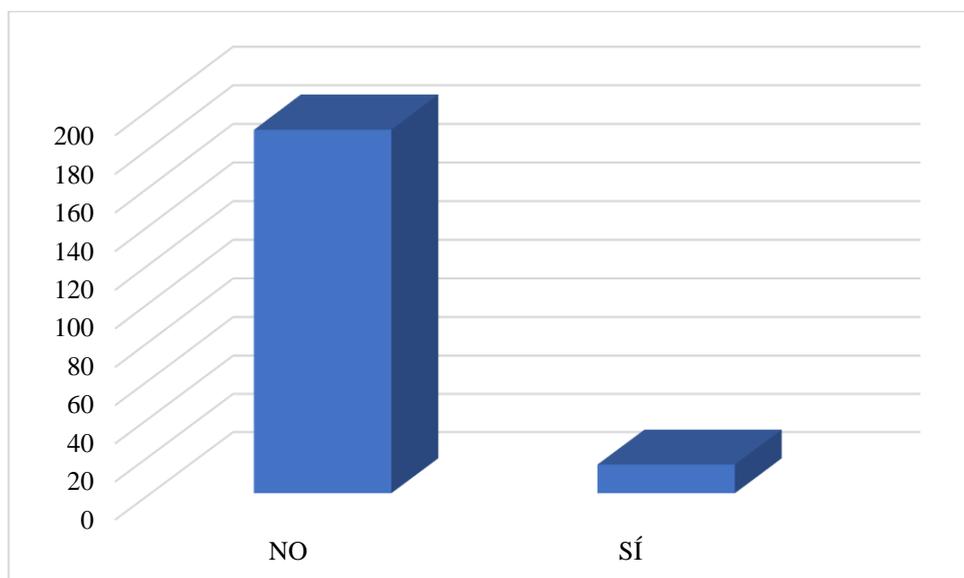
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
SÍ	15
NO	189
TOTAL	204

Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 7:

Posibilidad de cambiar de variedad de pan.



Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías

Elaborado por: Autor

Análisis-:

Al cuestionar si durante los últimos 3 meses ha considerado la posibilidad de cambiar la variedad de pan que consume habitualmente, el 93% mencionó no haberlo considerado, mientras que el 7% dijo que si había considerado cambiar la variedad de pan que consume.

P.12 Mirando esta escala con cuánto calificaría a la variedad de pan que consume habitualmente?

Tabla N° 12:

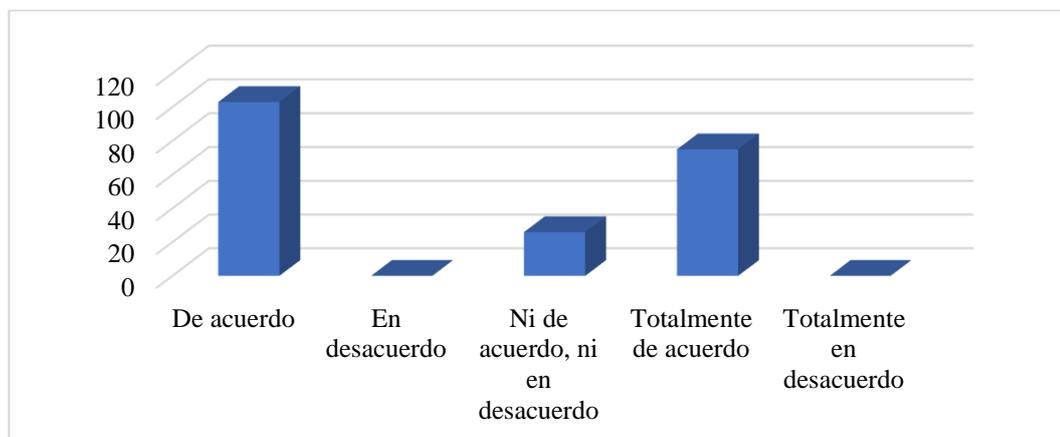
Calificación de la variedad de pan que se consume

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
TOTALMENTE DE ACUERDO	75
DE ACUERDO	103
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	26
TOTAL	204

Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 8:

Calificación de la variedad de pan que se consume



Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías
Elaborado por: Autor

Análisis:

Al momento de calificar la variedad de pan que consume habitualmente el 37% califico con 5 siendo este que está totalmente de acuerdo con el pan que consume, el 51% califico con 4 siendo este estar de acuerdo con el consumo de la variedad de pan que consume y el 12% califico con 3 es decir, se mostró indiferente al respecto.

P.13 En su hogar ¿cada cuántos días compran pan habitualmente?

Tabla N° 13:

¿Cada cuántos días compran pan habitualmente?

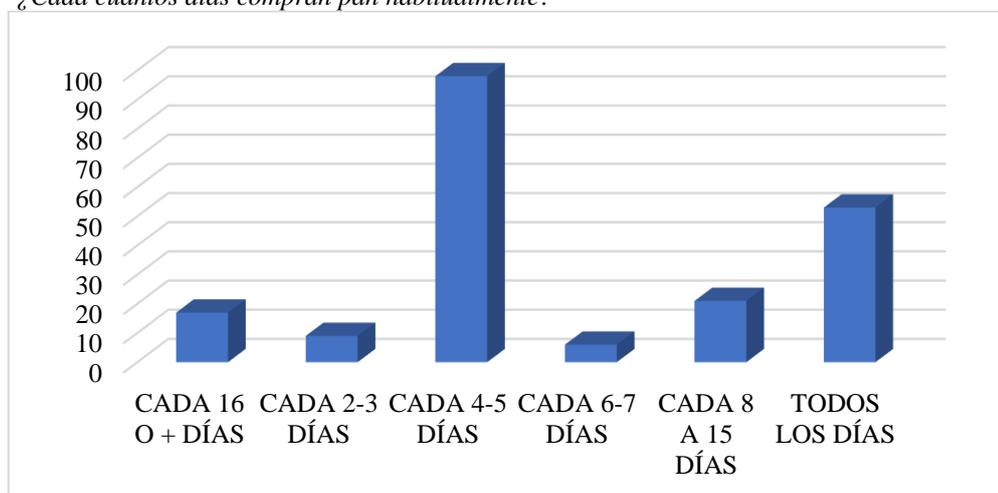
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
TODOS LOS DÍAS	53
CADA 2-3 DÍAS	9
CADA 4-5 DÍAS	98
CADA 6-7 DÍAS	6
CADA 8 A 15 DÍAS	21
CADA 16 O + DÍAS	17
TOTAL	204

Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 9:

¿Cada cuántos días compran pan habitualmente?



Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías

Elaborado por: Autor

Análisis:

Del total de los encuestados el 48% compra pan cada 4-5 días, el 30% compra pan todos los días, el 10% compra cada 8 a 15 días, el 8% compra cada 16 o más días, el 4% compra cada 2-3 días y el 3% consume pan cada 6-7 días, es decir, la mayoría de los consumidores compran pan dos veces a la semana.

P.14 Y ¿cuántas unidades de pan compran habitualmente?

Tabla N° 14:

¿Cuántas unidades de pan compran habitualmente?

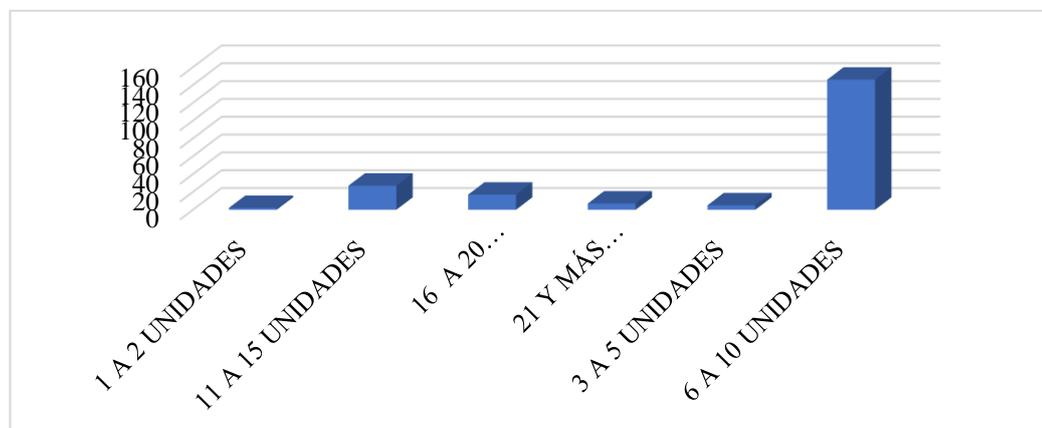
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
1 A 2 UNIDADES	2
3 A 5 UNIDADES	5
6 A 10 UNIDADES	146
11 A 15 UNIDADES	27
16 A 20 UNIDADES	17
21 Y MÁS UNIDADES	7
TOTAL	204

Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 10:

¿Cuántas unidades de pan compran habitualmente?



Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías

Elaborado por: Autor

Análisis:

Al consultar cuantas unidades de pan compran habitualmente se encontró mayor concentración en los que compran de 6 a 10 unidades, seguido de las personas que compran de 11 a 15 unidades, los que consumen de 16 a 20 unidades, mientras que los que compran de 1 a 2 unidades, 21 y más unidades y de 3 a 5 unidades tienen muy poca frecuencia.

P.15 En su hogar ¿quién decide la compra de pan?

Tabla N° 15:

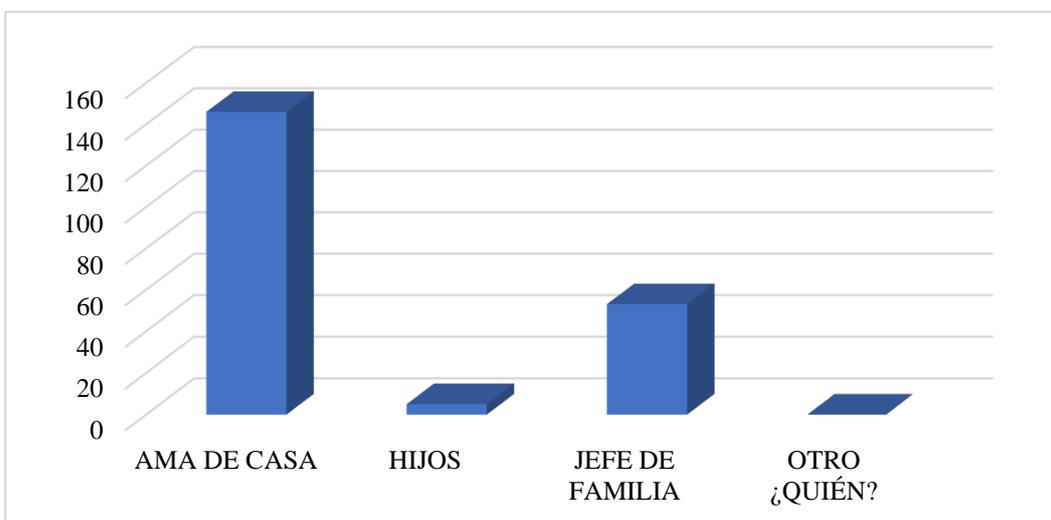
¿Quién decide la compra de pan?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
AMA DE CASA	146
JEFE DE FAMILIA	53
HIJOS	5
OTRO ¿QUIÉN?	0
TOTAL	204

Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 11:

¿Quién decide la compra de pan?



Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías
Elaborado por: Autor

Análisis:

Del total de los encuestados el 71% menciona que la persona que decide la compra del pan es el ama de casa, el 26% menciona que la decisión es tomada por el jefe de familia, mientras que un 3% menciona que es una decisión tomada por los hijos en el hogar.

P.16 Y Habitualmente ¿Quién realiza la compra de pan?

Tabla N° 16:

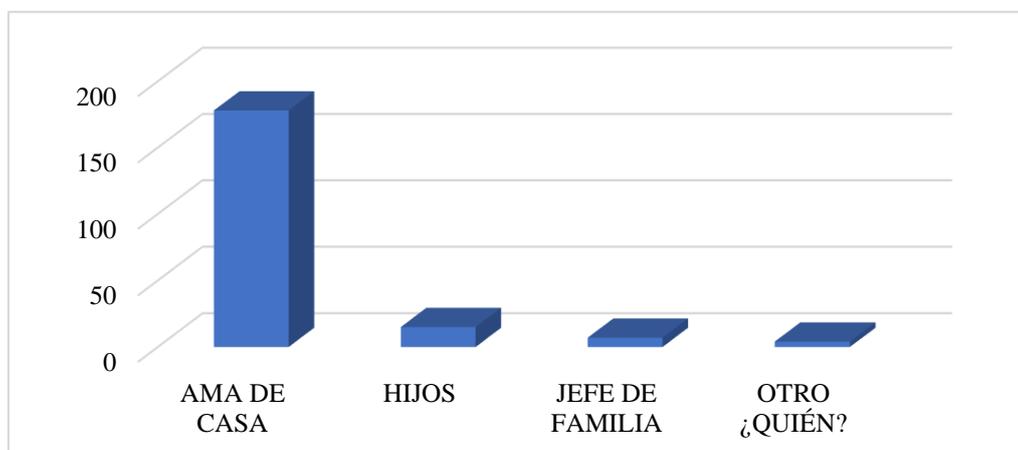
¿Quién realiza la compra de pan?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
AMA DE CASA	178
JEFE DE FAMILIA	7
HIJOS	15
OTRO ¿QUIÉN?	4
TOTAL	204

Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 12:

¿Quién realiza la compra de pan?



Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías
Elaborado por: Autor

Análisis:

Al constatar quien realiza la compra del pan el 87% de los encuestados menciona que es una tarea hecha por la ama de casa, seguido del 7% que mencionó que es una tarea realizada por los hijos, el 3% dijo que es hecha por el jefe de familia mientras que el otro 3% dijo que la compra la realiza otro familiar que esté disponible en el hogar.

P.17 Y habitualmente ¿En qué lugar realiza la compra?

Tabla N° 17:

¿En qué lugar realiza la compra?

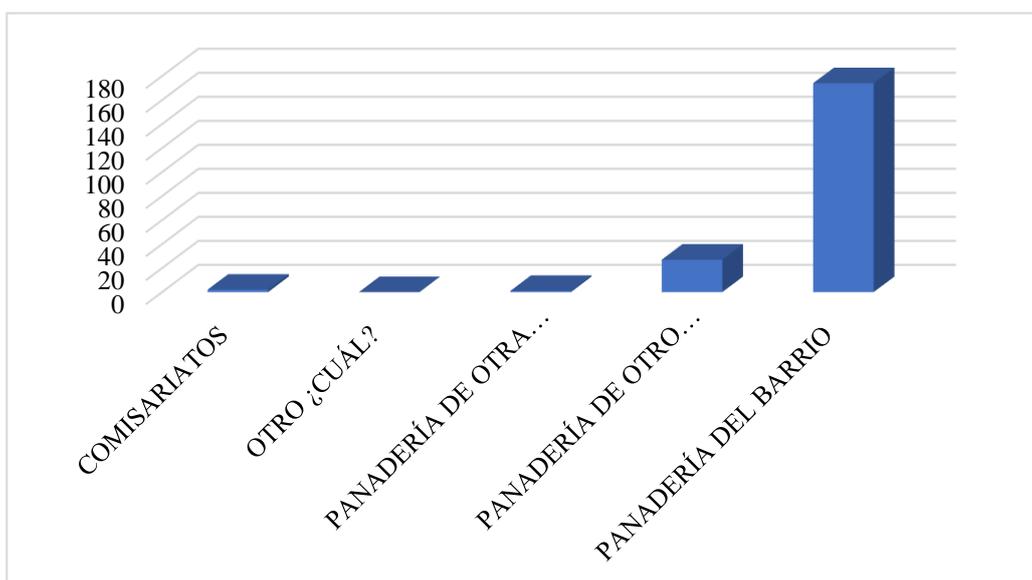
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
PANADERÍA DEL BARRIO	174
PANADERÍA DE OTRO BARRIO	27
PANADERÍA DE OTRA CIUDAD	1
COMISARIATOS	2
OTRO ¿CUÁL?	0
TOTAL	204

Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 13:

¿En qué lugar realiza la compra?



Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías

Elaborado por: Autor

Análisis:

Del total de las personas encuestadas el 85% mencionó realizar la compra del pan en la panadería del barrio, el 13% realiza la compra en la panadería de otro barrio, el 1% hace compra del pan en el comisariato y el otro 1% compra en alguna panadería en otra ciudad.

P.18 Habitualmente, ¿a través de qué medios ud ve o escucha publicidad de pan?

Tabla N° 18:

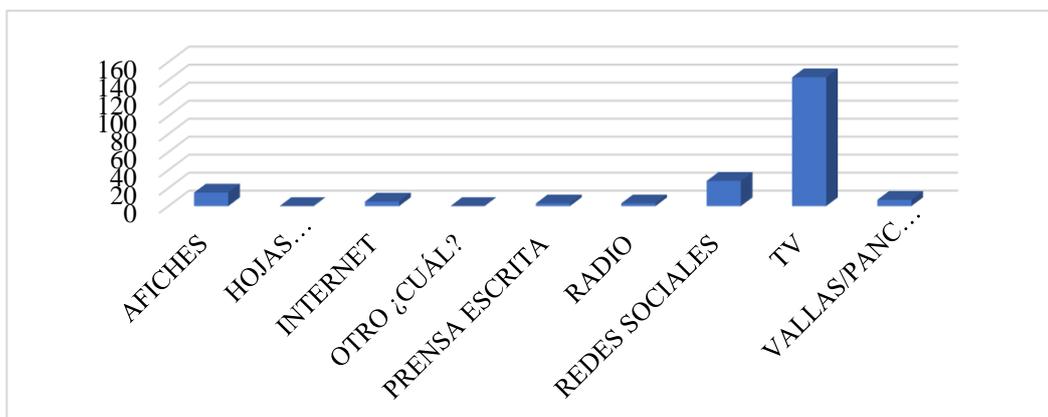
¿A través de qué medios Ud. ve o escucha publicidad de pan?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
RADIO	3
TV	143
PRENSA ESCRITA	3
REDES SOCIALES	28
INTERNET	5
AFICHES	15
VALLAS/PANCARTAS	7
TOTAL	204

Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 14:

¿A través de qué medios Ud. ve o escucha publicidad de pan?



Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías
Elaborado por: Autor

Análisis:

Del total de los encuestados el 70% ha visto publicidad en la televisión, seguido del 14% que ha visto publicidad en redes sociales, seguido de un 7% que ha visto en afiches publicidad al respecto, el 4% ha visto en vallas o pancartas, el 3% ha visto en internet mientras que el 1% ha visto en prensa escrita.

P.19 ¿Cuán dispuesto estaría usted dispuesta a comprar con entrega a domicilio?

Tabla N° 19:

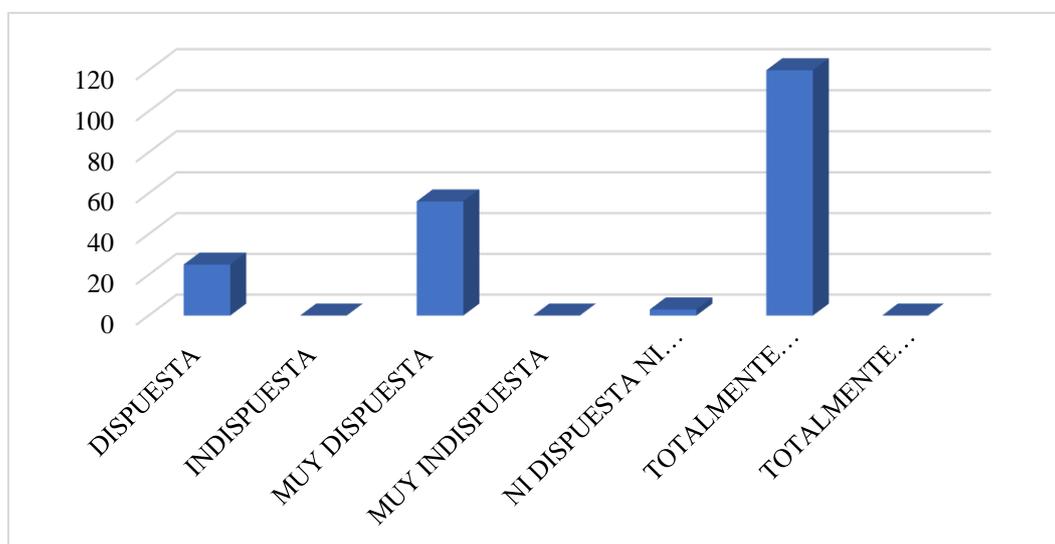
¿Cuán dispuesto estaría usted a comprar con entrega a domicilio?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
TOTALMENTE DISPUESTA	120
MUY DISPUESTA	56
DISPUESTA	25
NI DISPUESTA NI INDISPUESTA	3
TOTAL	204

Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 15:

¿Cuán dispuesto estaría usted a comprar con entrega a domicilio?



Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías
Elaborado por: Autor

Análisis:

Al preguntar la predisposición de comprar con entrega a domicilio el 59% mencionó estar totalmente dispuesto a comprar con entrega a domicilio, el 27% está muy dispuesto y el 12% está dispuesto a hacerlo mientras que solo el 2% mostro indiferencia.

P.20 ¿Qué otros productos cree usted que debe vender una panadería?

Tabla N° 20:

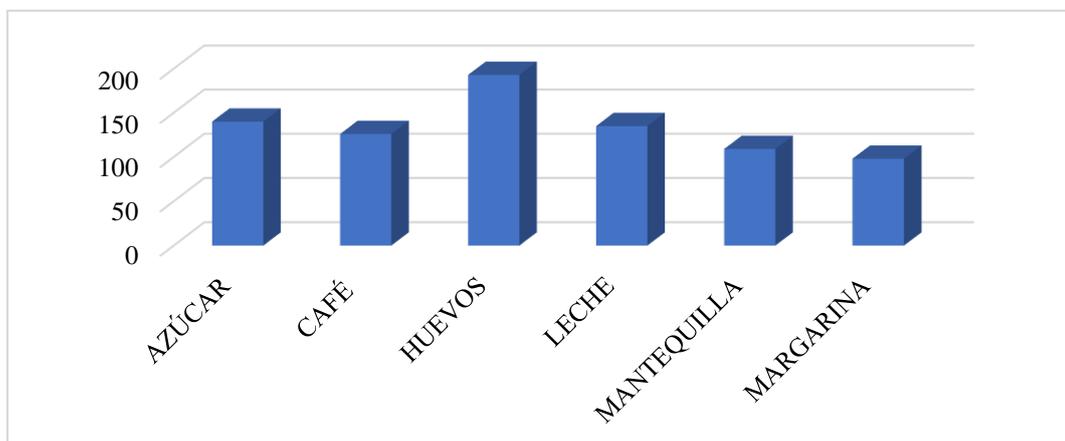
¿Qué otros productos cree usted que debe vender una panadería?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
LECHE	135
CAFÉ	126
MARGARINA	98
MANTEQUILLA	109
AZÚCAR	140
HUEVOS	193
OTROS ¿CUÁLES?	
TOTAL	801

Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 16:

¿Qué otros productos cree usted que debe vender una panadería?



Fuente: Tracking Study Cuestionary Panaderías
Elaborado por: Autor

Análisis

Del total de los encuestados el 66% cree que también se debe vender leche en la panadería, el 62% considera que igualmente debe comercializar café, el 48% considera que también debe vender margarina, el 53% menciona que debe comercializar margarina, el 69% menciona el azúcar y el 95% dijo el huevo.

3.1.3 Discusión

- Del total de los encuestados el mayor número de participantes se encontraban entre la edad de 18 a 24 años, de los cuales su mayoría se identificaron en un nivel socio-económico de clase media-baja, entre las actividades económicas que ejercen la mayoría de los encuestados se encontraron que: El trabajo doméstico (23%) y el de cuenta propia (35%) son los más realizados por los consumidores del sector José Luis Tamayo.
- Respecto al nivel de consumo de productos panificados el 48% de los encuestados estimó que compra pan cada 4-5 días y el 30% compra pan todos los días, es decir el sector José Luis Tamayo existe un alto consumo de productos panificados, entre los más vendidos se encuentran el pan de sal, dulce, mixto, enrollados y cachos.
- El precio de los panes con más consumo se ubica en un promedio de 0.15 a 0.25 ctvs. de dólar, la accesibilidad de los mismo hace que la demanda en la parroquia José Luis Tamayo sea alta, lo cual como resultado que este sector la demanda sea mayor que la oferta, por lo cual se puede concluir que existe un número de consumidores que no logran satisfacer sus necesidades de consumo, también se puede recalcar que el sector panificador dentro de la parroquia José Luis Tamayo es muy competitivo y de alto crecimiento.

CONCLUSIONES

Después de la aplicación de los instrumentos se concluye que en la parroquia José Luis Tamayo existe una demanda mensual de 445.521 piezas de pan, mientras que la oferta se calcula en 386.260 piezas, la diferencia entre la demanda y oferta permite establecer que hay una demanda insatisfecha de 59.261 piezas de pan, es decir dentro de este sector existe un grupo de personas que no alcanza a consumir panes porque la demanda es mayor que la oferta, por lo tanto se puede establecer que el potencial de crecimiento en este mercado es alto.

Al analizar la competitividad del área panificadora en el sector José Luis Tamayo se obtuvo como resultado que muchos locales no cuentan con una adecuada atención al cliente, o un área donde los productos puedan ser consumidos en el mismo lugar, además muchos de los negocios no tienen variedades de panes, por ello es necesario que si se llega a abrir una nueva panadería, se centre en el desarrollo de las cuatro P (plaza, precio, promoción y producto) las cuales permitirán tener un factor diferenciador que logre que un nuevo negocio se posicione.

En la parroquia José Luis Tamayo existen siete panaderías las cuales manejan un oferta de productos similar de ellas las que tienen mayor presencia debido a su número de ventas es la panadería Ambato la cual tiene el 25% de la participación de mercado, tomando en cuenta la oferta que tienen ciertos productos las que maneja más cantidad de ventas es la panadería Ambato, seguida de la panadería Sentimiento Amarillo, la cual tiene una participación de mercado del 15%, ambas panaderías tienen una imagen corporativa y productos de calidad.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la apertura de la nueva panadería, la cual deberá tener como ejes centrales la atención al cliente, brindar un servicio más personalizado y ofertar una gama de productos más variados, como lo son las porciones de tortas decoradas, productos de cafetería, dulce como el dulce de leche, café y postres fríos. Los mismos que lograra atraer a los clientes que actualmente no se encuentran a gusto con el servicio y productos que reciben de las panaderías más tradicionales.

Se recomienda establecer estrategias que sean válidas y oportunas, para así crear una imagen corporativa que les permita a los clientes identificarse con la marca para conseguir un porcentaje de fidelización mayor y lograr posicionar la nueva panadería en la mente de los consumidores, de esta forma mejorara progresivamente la participación en el mercado.

Se recomienda que el personal de la cafetería sea capacitado en atención al cliente, para así poder brindar una mejor experiencia de compra a los clientes, además se debe contar con personas que tengan experiencia en la preparación de postres en el área de preparación, para que el sabor y la variedad sea algo único y propio de la panadería.

REFERENCIA

A, D. A., Rada, A. M., & Palma, H. G. (4 de Agosto de 2016). CREACIÓN DE EMPRESA COMO PILAR PARA EL DESARROLLO SOCIAL E INTEGRAL DE LA REGIÓN CARIBE EN COLOMBIA: APUNTES CRITICOS. *SABER, CIENCIA Y Libertad*, 12(1), 130-139.

Alimentación, O. d. (2021). *Panorama regional de seguridad alimentaria y nutricional 2021*. ONU.

Arellano-Díaz, H. O. (5 de Agosto de 2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Ciencias economicas y empresariales*, 3(1), 78-83.

Obtenido de

http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf

BARBOZA, N. (2016). “*La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador*”. Lima.

C. Jorquera Aguilera, F. R.-R., & M.I. Torrealba Vieira, J. C. (Septiembre de 2016). Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales. *Revista Andaluza de Medicina del Deporte*, 9(3), 99-104.

Cayón Ruisánchez, E., Salmenes, M. d., & Pérez, A. (23 de Diciembre de 2016). EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COMERCIO JUSTO. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 75-95.

CECILIA SALAZAR P., S. D. (2018). *Fundamentos de la Estadística*.

Checa, V. S. (2016). *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y*

Humanidades. I, 6(2), 151.

Encalada Añazco, R. F. (2021). Los superalimentos como tendencia del mercado: Un análisis de las oportunidades para las empresas exportadoras. *INNOVA Research Journal, 6(2), 157-179.*
doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1627>

Fernandez, F. J. (2017). *Estudio de Mercado: Guia para la elaboración de un estudio de mercado.* CEEI.

Fernández, H. &. (2015). *Metodología de la investigación.* México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa.* Madrid: Ediciones Morata y Fundación Paideia Galiza.

Florián, M. J. (2016). *Expresión Corporal.* Vigo.

Gallardo Vera, L. (2016). EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO. *Razón y Palabra, 83.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199527531043>

Gobierno Autonomo Descentralizado cantón Salinas. (2020). *Informe técnico Parroquia José Luis Tamayo.* Salinas.

Gómez, K. M., & Macas, J. V. (Abril de 2017). *Repositorio Digital de la Universidad de Guayaquil.* Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10474/1/PANADERIA%20NUTRIPAN.pdf>

Guzñay, E. E. (Enero de 2016). *Repositorio de la Universidad Central del*

Ecuador.

INEC. (2010). *Censo Nacional* . Quito.

INEC. (2010). *Censo Poblacional* .

INEC. (2019). *Encuesta Estructural Empresarial* . INEC.

INEC. (2021). *Informe Producto Interno Bruto del Ecuador 2021*.

INEC. (2021). *Mercado laboral ecuatoriano*.

Instituto Nacional de Salud de Perú. (2019). *Países con mayor índice de obesidad y sobrepeso*. Lima.

INZUNZA-MEJÍA, P. C. (2018). AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE LA ECONOMÍA DIGITAL EN EL MERCADO LABORAL DE MÉXICO. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(2), 45-60. doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.2926>

Jaffé, D. W. (2016). *LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN PAISES EN DESARROLLO Y EL PROBLEMA NUTRICIONAL*. OFICINA SANITARIA PANAMERICANA .

Lafuente, J. M. (2016). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

López, T. G. (19 de Junio de 2022). *Herramientas de control y evaluación de proyectos para la toma de decisiones en el proceso administrativo*.

Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/evaluacion2005-2.pdf>

López-Zapata, E. L.-M.-M. (2019). Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas. *Información tecnológica*, 30(5), 191-202. Obtenido de

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>

- Manuel, C. A., Ryan, C. P., C., P., C., M. y., & Brigida. (2017). Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú. *Rev. investig. Altoandin.*, 19(04).
- Marcial, D. V. (2016). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 11, 64-78. Obtenido de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- Martinez Carlos. (2019). *La metodología de la investigación*. Lima.
- Michaux, S., & Cadiat, A.-C. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. Economía y empresa.
- Montesinos, D. (2015). . *Efectos de un Programa de Expresión Corporal (Técnicas Expresivas Corporales) sobre la Cantidad y Calidad Comunicativa en Alumnado de Bachillerato*.
- Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe. (2021). *La seguridad alimentaria y nutricional de América Latina y el Caribe*. FAO.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2018). *Perspectivas económicas para América Latina*.
- Padón, P. d. (2019). *Herramientas de control y evaluación de proyectos para la toma de decisiones en el proceso administrativo*. Lima.
- Pantoja, F. Z. (2015). *Alimentos para la ciudad: Historia de la agricultura Colombiana*. Calí.
- Pérez, J. R. (2016). *Estrategias Competitivas*. Madrid.

- Ramírez Rojas, J. L. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Documentos electrónicos UDG*.
- Riquelme Leiva, M. (20 de Julio de 2016). *Repositorio Digital Universidad de Guadalajara*. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>
- Robben, X. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter: Identifique y optimice su ventaja competitiva*. Lima: Economía y empresa.
- Salmerón, J. I. (2018). *Historia general de la agricultura*. Guadamazán.
- Sampedro, J. L. (2016). *El mercado y la globalización*. Madrid: Edición Destino.
- Sánchez, J. C. (2015). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Sanchez, K. (25 de Marzo de 2017). *Escuela Politécnica del Ejército*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/1456/T-ESPE-020278.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Sapag Chain, N. &. (2016). *Preparación y Evaluación de Proyectos (5 ta ed.)*. Bogota: McGraw- Hill Interamericana.
- Steve Blank, B. D. (2016). *El Manual del Emprendedor: la guía paso a paso para crear una gran empresa*.
- Taipe Yanez, J. &. (2016). Definición de Tecnología. *RML Consultores*, 65-75.
- Vásquez, F.-E., & Gabalán. (2015). Información y ventaja competitiva. Coexistencia exitosa en las organizaciones de vanguardia. *Profesional De La información*, 24(2), 149-156.
doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2015.mar.08>

Versoza, P., & Magdalena, L. (2017). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios. *INNOVA Research Journal*, 1, 131-136.

doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n1.2017.133>

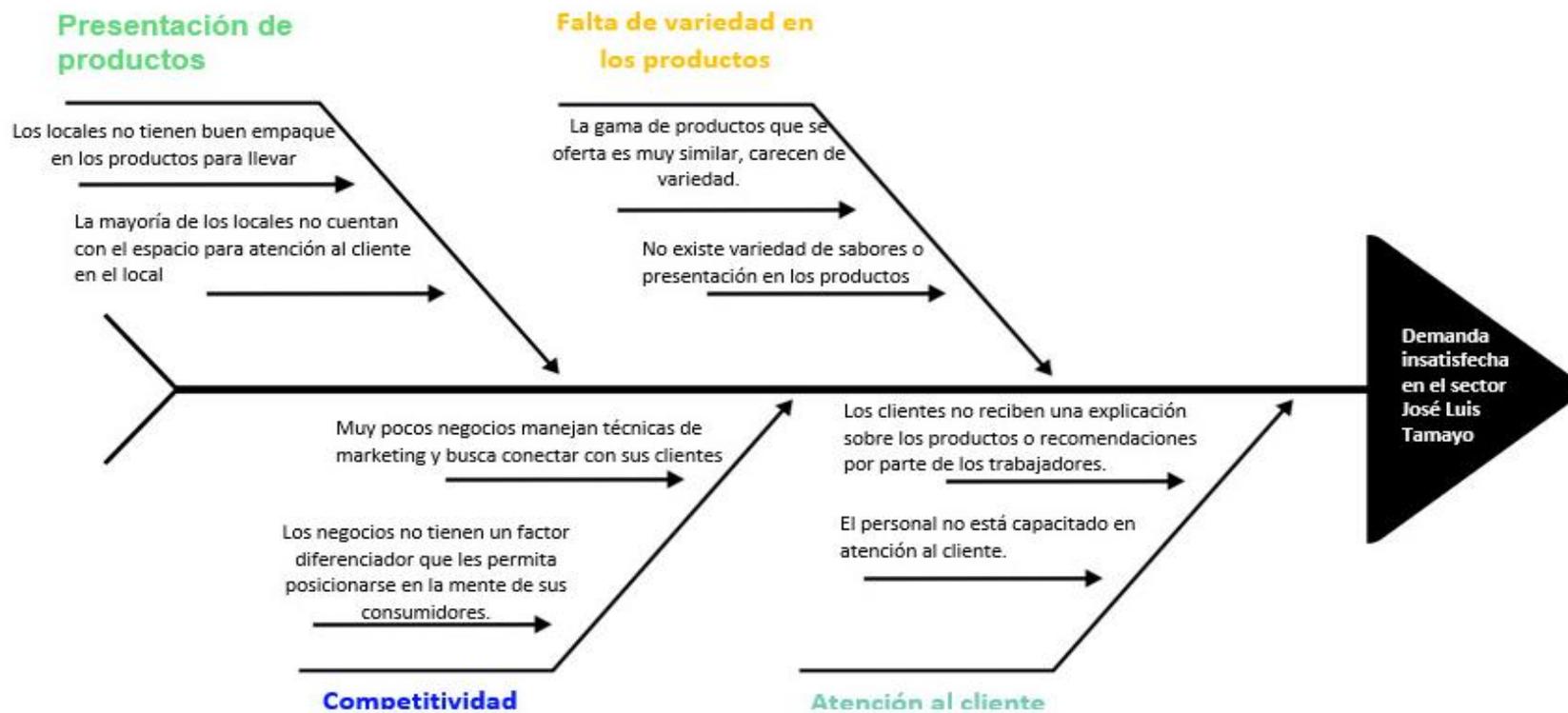
Vicente, M. B. (2015). *Historia de la agronomía*. Madrid: Mundi Prensa.

VILLARÁN, K. W. (2017). *Paln de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: USAID.

APÉNDICE

A - 1: *Árbol de problemas.*

Diagrama de Ishikawa



A - 2: Ficha de Observación.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESTUDIO STORE AUDIT 8101	
RAZÓN SOCIAL:	FECHA:
DIRECCIÓN:	
BUENOS DÍAS/TARDE, SOMOS ESTUDIANTE DE UPSE Y ESTAMOS REALIZÁNDOSE UN ESTUDIO DE LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN LOS NEGOCIOS DESDE YA AGRADEZCO SU ATENCIÓN.	

1. ¿QUE VARIEDADES DE PAN TIENE USTED EN ESTE MOMENTO?
2. ¿Y DE ESTAS VARIEDADES CUÁLES VENDE USTED? (MENCIONAR LAS VARIEDADES QUE NO TIENE)
3. ¿CUÁNTAS UNIDADES DE PAN POR VARIEDAD VENDE UD AL DÍA?
4. ¿CUÁL ES EL PRECIO DE CADA VARIEDAD QUE VENDE?

VARIEDAD	P.1	P.2	P.3	P.4
ENROLLADO	1	1	_____	
CACHO	2	2	_____	
PALANQUETA	3	3	_____	
PAN MIXTO	4	4	_____	
PAN DE DULCE	5	5	_____	
PANAMITO	6	6	_____	
ROSCAS	7	7	_____	
BRIOLLO	8	8	_____	
INTEGRAL	9	9	_____	
PAN DE MOLDE	10	10	_____	
PAN DE CHOCOLATE	11	11	_____	
CARACOLES	12	12	_____	
PAÑUELOS	13	13	_____	
PORCIÓN DE TORTA	14	14	_____	
MONCAIBAS	15	15	_____	
PAN DE PIÑA	16	16	_____	
OTRO ¿CUÁL	17	17	_____	

BIEN ESO ES TODO ¡MUCHAS GRACIAS!
--

A - 3: Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem	Fuente del Ítem	Técnica e Instrumentos
Variable independiente 1 Estudio de mercado	Un estudio de mercado es una herramienta de comunicación la cual permite enunciar de forma clara, la visión de los empresarios o emprendedores, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y estrategias planteadas, los procesos que ejecutar para cumplir con las actividades programadas y los resultados económicos y financieros que se esperaran. (VILLARÁN, 2017)	Necesidades de los consumidores	Perfil del consumidor	¿Qué tipo de negocio prefieren los clientes?	Sontag (2000)	Tipo de Investigación Aplicada Alcance de la investigación Correlacional Diseño de Investigación No experimental Población Consumidores de la parroquia José Luis Tamayo Muestra 60 personas Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario
			Tendencia del mercado	¿Actualmente qué tipo de productos prefieren consumir las personas?		
			Análisis de competencia	¿Cuántas panaderías hay en el sector?		
Variable independiente 2 Viabilidad Comercial	La viabilidad comercial permite minimizar el riesgo y asegurar el triunfo de una iniciativa, debido a que permite determinar las estrategias y camino de acción que la empresa debe seguir para garantizar el correcto funcionamiento económico y operativo. (Checa, 2016)	Evaluación	Ventaja Competitiva	¿Qué característica diferenciadora se puede ofrecer?	Gallardo (2000)	
			Oportunidades en el mercado	¿Qué oportunidades se pueden encontrar en la parroquia José Luis Tamayo?		
			Marketing Mix	¿Qué estrategias de marketing se pueden aplicar?		
Variable dependiente Creación de un negocio	La creación de un negocio que pueda desempeñar una actividad comercial específica, sea esta industrial, de prestación de servicios, de distribución, recepción entre otras. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2018)	Estrategias competitivas	Cinco Fuerzas de Porter	¿Cómo beneficia el análisis Porter en la apertura de un nuevo negocio?	Evers (2005)	
		Análisis externo e interno	Análisis FODA	¿Qué fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas se pueden encontrar en el sector?		

A - 4: Matriz de consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADOR
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera aporta la realización de un estudio de mercado a la creación de una nueva panadería en la parroquia José Luis Tamayo?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Desarrollar un estudio de mercado para la creación la panadería Pasti Pan en la parroquia José Luis Tamayo.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El estudio de mercado contribuye a determinar la viabilidad comercial y económica para la creación de un nuevo negocio en la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, provincia de Santa Elena.</p>	<p>Variable independiente 1 Estudio de mercado</p> <p>Variable independiente 2 Viabilidad comercial</p> <p>Variable dependiente Creación de un negocio</p>	<p>Perfil del consumidor Tendencia del mercado Análisis de competencia Ventaja Competitiva Oportunidades en el mercado Marketing Mix Cinco Fuerzas de Porter Análisis FODA</p>
<p>Problema específico 1</p> <p>¿Por qué un estudio de mercado contribuye a la creación de un nuevo negocio?</p>	<p>Objetivo específico 1</p> <p>Identificar los componentes principales del estudio de mercado aplicables a la creación de la panadería Pasti Pan,</p>	<p>Hipótesis específica 1</p> <p>El estudio de mercado tiene un impacto positivo en el proceso de planificación, análisis y determinación para conocer la viabilidad comercial de una idea de negocio.</p>	<p>Variable independiente 1 Estudio de mercado</p> <p>Variable independiente 2 Viabilidad comercial</p>	<p>Perfil del consumidor Tendencia del mercado Análisis de competencia</p>
<p>Problema específico 2</p> <p>¿Qué estrategia son aplicables para asegurar el éxito a corto, mediano y largo plazo de la panadería Pasti Pan?</p>	<p>Objetivo específico 2</p> <p>Establecer el propósito estratégico de la empresa analizando los factores internos y externos del sector.</p>	<p>Hipótesis específica 2</p> <p>El estudio de mercado no tiene un impacto positivo en el proceso de planificación, análisis y determinación para conocer la viabilidad comercial de una idea de negocio.</p>	<p>Variable independiente 1 Estudio de mercado</p> <p>Variable independiente 2 Viabilidad comercial</p>	<p>Ventaja Competitiva Oportunidades en el mercado Marketing Mix</p>
<p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuáles son los competidores directos e indirectos que pueden influenciar el posicionamiento de mercado de la panadería Pasti Pan en la parroquia José Luis Tamayo?</p>	<p>Objetivo específico 3</p> <p>Evaluar la factibilidad de apertura de un nuevo negocio en la parroquia José Luis Tamayo.</p>	<p>Hipótesis específica 3</p> <p>Conocer viabilidad comercial de un negocio permitirá establecer estrategias comerciales acertadas que beneficien en el desarrollo del mismo</p>	<p>Variable independiente 1 Estudio de mercado</p> <p>Variable independiente 2 Viabilidad comercial</p>	<p>Cinco Fuerzas de Porter Análisis FODA</p>

A - 5: Modelo de encuesta

TRACKING STUDY CUESTIONARY PANADERÍAS

NOMBRES DE ENCUESTADO:			TELÉFONO		
DIRECCIÓN			CIUDAD		
BARRIO			FECHA		
ENCUESTADOR:					
AMAS DE CASA: EDAD	18-24	1	25-34	2	35 Y + 3
NIVEL SOCIO-ECONÓMICO	C	1	D	2	E 3

ÚLTIMO AÑO DE ESTUDIOS	
NINGUNO	1
PRIMARIA INCOMPLETA	2
PRIMARIA COMPLETA	3
SECUNDARIA INCOMPLETA	4
SECUNDARIA COMPLETA	5
SUPERIOR INCOMPLETA	6
SUPERIOR COMPLETA	7
POST GRADO	8
INGRESOS FAMILIARES	
HASTA 500	1
501-1500	2
1501-3000	3
3001 EN ADELANTE	4

OCUPACIÓN	
EMPLEADA DE SERVICIO DOMÉS	1
EMPLEADO PÚBLICO	2
EMPLEADO PRIVADO	3
TÉCNICO EN DEPENDENCIA	4
TÉCNICO/CUENTA PROPIA	5
PROFESIONAL/CUENTA PROPIA	6
EMPRESARIO/MICROEMPRESA	7
EMPRESARIO/PYMES	8
EMPRESARIO/GRAN EMPRESA	9
OTRA ¿CUÁL?	10
AMA DE CASA/DESEMPLEADA	11

1. USTED O ALGUIEN DE SU FAMILIA TRABAJA EN:

PANADERÍA/DULCERÍA/CAFETERÍA	1	(TERMINAR)
PROCESADORA DE PESCADO	2	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	3	(TERMINAR)
EMPRESA TURÍSTICA	4	
AGENCIA DE PUBLICIDAD	5	(TERMINAR)

2. Si hablamos de pan ¿qué variedades vienen a su mente?
3. De qué variedades de pan ha visto u oído publicidad los últimos 3 meses?
4. Y de estas (mostrar lista de variedades) ¿cuáles conoce aunque solo sea de nombre? (registre solo variedades no mencionadas en preguntas 2 y 3)
5. Y de estas de cuáles ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses? (registre solo variedades mencionadas en pregunta 4)
6. ¿Qué variedades de pan consume actualmente? (respuesta múltiple)
7. ¿Y cuál es su variedad de pan preferido? (1 sola)
8. ¿Y cuál es la variedad de pan que consume habitualmente? (1 sola)

VARIEDAD	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8
ENROLLADO	1	1	1	1	1	1	1
CACHO	2	2	2	2	2	2	2
PALANQUETA	3	3	3	3	3	3	3
PAN MIXTO	4	4	4	4	4	4	4
PAN DE DULCE	5	5	5	5	5	5	5
PANAMITO	6	6	6	6	6	6	6
ROSCAS	7	7	7	7	7	7	7
BRIOLLO	8	8	8	8	8	8	8
INTEGRAL	9	9	9	9	9	9	9
PAN DE MOLDE	10	10	10	10	10	10	10
PAN DE CHOCOLATE	11	11	11	11	11	11	11
CARACOLES	12	12	12	12	12	12	12
PAÑUELOS	13	13	13	13	13	13	13
PORCIÓN DE TORTA	14	14	14	14	14	14	14
MONCAIBAS	15	15	15	15	15	15	15
PAN DE PIÑA	16	16	16	16	16	16	16
OTRAS ¿CUÁLES?	17	17	17	17	17	17	17

P.9 ¿Desde hace cuánto tiempo es _____ su variedad de pan habitual?

MENOS DE 1 AÑO	1	(PASAR A PREGUNTA 9) PASAR A PREGUNTA 11
DE 1 A 3 AÑOS	2	
DE 3 A 5 AÑOS	3	
DE 6 A 10 AÑOS	4	
MÁS DE 10 AÑOS	5	

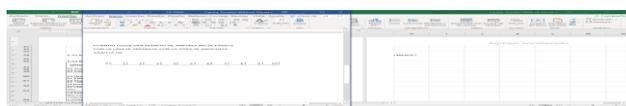
P.9 ¿Cuál era la variedad de pan que consumía habitualmente hace más de 1 año?

P.10 ¿Por qué razones cambió la variedad de pan que consumía habitualmente? (para los que respondieron menos de 1 año)

P.11 ¿Durante los últimos 3 meses ha considerado la posibilidad de cambiar la variedad de pan que consume habitualmente?

SÍ	1	¿PORQUÉ RAZONES? _____
NO	2	

P.12 Mirando esta escala con cuánto calificaría a la variedad de pan que consume habitualmente?



P.13 En su hogar ¿cada cuántos días compran pan habitualmente?

TODOS LOS DÍAS	1
----------------	---

CADA 2-3 DÍAS	2
CADA 4-5 DÍAS	3
CADA 6-7 DÍAS	4
CADA 8 A 15 DÍAS	5
CADA 16 O + DÍAS	6

P.14 Y ¿cuántas unidades de pan compran habitualmente?

1 A 2 UNIDADES	1
3 A 5 UNIDADES	2
6 A 10 UNIDADES	3
11 A 15 UNIDADES	4
16 A 20 UNIDADES	5
21 Y MÁS UNIDADES	6

P.15 En su hogar ¿quién decide la compra de pan?

AMA DE CASA	1
JEFE DE FAMILIA	2
HIJOS	3
OTRO ¿QUIÉN?	4

P.16 Y habitualmente ¿quién realiza la compra de pan?

AMA DE CASA	1
JEFE DE FAMILIA	2
HIJOS	3
OTRO ¿QUIÉN?	4

P.17 Y habitualmente ¿en qué lugar realiza la compra?

PANADERÍA DEL BARRIO	1
PANADERÍA DE OTRO BARRIO	2
PANADERÍA DE OTRA CIUDAD	3
COMISARIATOS	4
OTRO ¿CUÁL?	5

P.18 Habitualmente, ¿a través de qué medios ud ve o escucha publicidad de pan?

RADIO	1
TV	2
PRENSA ESCRITA	3
REDES SOCIALES	4
INTERNET	5
AFICHES	6
HOJAS VOLANTES	7
VALLAS/PANCARTAS	8
OTRO ¿CUÁL?	9

P.19 ¿Cuán dispuesto estaría usted dispuesta a comprar con entrega a domicilio?

TOTALMENTE DISPUESTA	1
MUY DISPUESTA	2
DISPUESTA	3
NI DISPUESTA NI INDISPUESTA	4
INDISPUESTA	5
MUY INDISPUESTA	6
TOTALMENTE INDISPUESTA	7

P.20 ¿Qué otros productos cree usted que debe vender una panadería?

LECHE	1
CAFÉ	2
MARGARINA	3
MANTEQUILLA	4
AZÚCAR	5
HUEVOS	6
OTROS ¿CUÁLES?	7

BIEN ESO ES TODO ¡MUCHAS GRACIAS!

A - 6: Cronograma

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA																			
		FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS																			
		CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS																			
		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		PERÍODO ACADÉMICO 2022-1																			
		MAYO				JUNIO				JULIO					AGOSTO				SEPTIEMBRE		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			CIERRE PAO 2022-1	
No.	Actividades planificadas	2-7	9-14	16-21	23-28	30Mayo-4Junio	6-11	13-18	20-25	27Jun-2Julio	4-9	11-16	18-23	25-30	1-6	8-13	15-20	22-27	30AG-4SEPT.	5-10	12-17
1	Propuesta de temas de investigación por parte de estudiantes	■																			
2	Presentación de Cronograma de actividades	■																			
3	Revisión de temas, Distribución de tutores y especialistas		■																		
4	Presentación de Planificación TIC-2022-2			■																	
5	Aprobación de la Planificación UIC-TIC-2022-2 por Consejo de Facultad				■																
6	Entrega de resolución a tutores				■																
7	Tutorías de los Trabajos de Integración Curricular:																				
8	Introducción					■															
9	Capítulo I Marco Teórico						■														
10	Capítulo II Marco Metodológico						■	■													
11	Capítulo III Resultados							■	■	■											
12	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen											■	■	■							
13	Certificado Urkund-Tutor														■						
14	Entrega de informe por parte de los tutores														■						
15	Entrega de archivo digital del TIC a profesora guía															■					
16	Entrega de oficios a los especialistas																■				
17	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																■	■			
18	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																		■		
19	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																			■	

A - 7: Certificado Antiplagio



La Libertad, agosto 16 de 2022

CERTIFICADO
ANTIPLAGIO 001-TUTOR
WACR-2022

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE LA PANADERÍA “PASTI PAN” EN EL CANTÓN SALINAS, AÑO 2022.”**, elaborado por la estudiante GONZALEZ COJITAMBO MARIUXI VANESSA, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el 1,8% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES

Econ. William Caiche Rosales, Mgs.
CI.: 0907077259

DOCENTE TUTOR

A - 8: Fotos.



Encuesta.
Consumidores de la parroquia José



Aplicación de la encuesta.
Fuente: Consumidores de la parroquia José
Luis Tamayo.



Aplicación de la encuesta.
Fuente: Consumidores de la parroquia José Luis Tamayo.



Aplicación de la encuesta.
Fuente: Consumidores de la parroquia José Luis Tamayo.