



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E**

**INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN DICIEMBRE 2022- ABRIL 2023**

**EXAMEN COMPLEXIVO PRUEBA PRÁCTICA**

**COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA**

**EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA PANADERÍA**

**“AMY Y JUMY” DE LA CIUDAD DE BABAHOYO,**

**PERIODO 2022**

**EGRESADO:**

**MELANY DENISSE MELENDEZ ALEMAN**

**TUTOR:**

**ING. JOSÉ MARÍA NIVELA ICAZA, PhD.**

**AÑO 2023**

## Contenido

Abstract.....	4
Planteamiento del Problema .....	5
Justificación.....	7
Objetivos del Estudio.....	8
Línea de Investigación.....	9
Marco conceptual .....	10
Marco Metodológico .....	22
Resultados.....	23
Discusión de Resultados.....	25
Conclusiones.....	27
Recomendaciones .....	28
Referencias .....	29
Anexos .....	32

## **Resumen Ejecutivo**

Por medio del presente estudio de caso denominado “Estrategias de marketing en la panadería Amy y Jumy de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022” se relaciona con la línea de investigación “Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control” y la sub-línea de la carrera “Marketing y comercialización”, tiene por objetivo evaluar los factores que inciden en las estrategias de marketing de la panadería “Amy y Jumy”, recopilando información precisa de la posición actual de la empresa.. Para el desarrollo del trabajo se requirió identificar las debilidades que se presenta en la empresa, tal como deficiencias en estrategias de marketing, ausencia de publicidad y promociones, es por ello que la empresa quiere optimizar el proceso de comercialización.

Para evidenciar las circunstancias que dieron lugar a estos sucesos se utilizó el método analítico con variables cuantitativas, que contribuyó a la obtención de información a través de la encuesta dirigida a los clientes de la panadería donde se evidencia que el establecimiento tenía incidentes en la comercialización de los productos, en conclusión, la problemática implica a los empleados de la entidad a capacitarse en relación a las estrategias de mercadotecnia, con el objetivo de mejorar los procesos de distribución de los bienes comestibles, el cual permita el correcto funcionamiento en el proceso de compra-venta.

### **Palabras claves:**

Estrategias de marketing, clientes, precio, venta.

## **Abstract**

Through the present case study called "Marketing strategies in the Amy and Jumy bakery in the city of Bababoyo, period 2022" is related to the line of research "Financial, Administrative, Tax, Audit and Control Management" and the sub- line of the career "Marketing and commercialization", its objective is to evaluate the factors that affect the marketing strategies of the bakery "Amy y Jumy", collecting precise information on the current position of the company. For the development of the work, It required identifying the weaknesses that occur in the company, such as deficiencies in marketing strategies, lack of advertising and promotions, which is why the company wants to optimize the marketing process.

To demonstrate the circumstances that gave rise to these events, the analytical method with quantitative variables was used, which contributed to obtaining information through the survey directed to the customers of the bakery, where it is evident that the establishment had incidents in the commercialization of the products, in conclusion, the problem involves the employees of the entity to be trained in relation to marketing strategies, with the aim of improving the distribution processes of edible goods, which allows the correct functioning in the purchase process -sale.

### **Keywords:**

Marketing strategies, customers, price, sale.

## **Planteamiento del Problema**

La Panadería “Amy y Jumy” ubicada en la ciudad de Babahoyo de la provincia de Los Ríos, la cual fue fundada por su propietario el Gte. Guillermo Bladimir Jiménez Castro con numero de Ruc 1206135368001; la empresa inició sus actividades el 4 de junio del 2008, y se dedica a la comercialización de productos alimenticios tales como: panes, palanquetas, tortas, bocaditos, entre otros bienes, y está conformado por cuatro empleados que se encuentran laborando a tiempo completo.

El déficit de las estrategias de marketing ha afectado la imagen de la panadería “Amy y Jumy” en la ciudad de Babahoyo; a causa de la ausencia de conocimientos sobre los elementos y métodos que conforman las estrategias de marketing, las cuales no permiten que los clientes se interesen por los productos que se ofrecen en la empresa, imposibilita que se alcance las metas corporativas e influye en el eficiente desarrollo de las ventas y por ende en su estabilidad. La panadería “Amy y Jumy” presenta las siguientes problemáticas:

En la panadería “Amy y Jumy” de la ciudad de Babahoyo se ha observado que no ejecuta promociones para su cartera de productos, induciendo un desbalance monetario en la empresa, a causa de que, no implementan estrategias de marketing, cuando no se promociona o no se realiza algún tipo de rebaja, y por lo cual, no puede fidelizar a los clientes, por este motivo los usuarios optan por buscar otro sitio donde les ofrezcan estos beneficios, así como productos con módicos precios.

El no fidelizar a los clientes influye en el bajo nivel de ventas, puesto que no satisfacen sus necesidades y expectativas. Por ende, el cliente busca un establecimiento comercial donde le ofrezcan un producto y servicio de calidad. Además, la empresa no realiza un análisis FODA por lo que no puede conocer cuál es su posición en el mercado,

identificar oportunidades, la percepción que tienen los habitantes de la ciudad sobre el negocio.

Se ha visualizado que la panadería “Amy y Jumy” posee un bajo nivel en relación las estrategias publicitarias, porque no se comparte información sobre el local, no se da a conocer los diferentes productos que ofertan, no implementa la publicidad por medio de redes sociales, el déficit en las indicaciones que se le brinda al cliente acerca de un producto induce que los individuos que asisten a “Amy y Jumy” no conozcan la diversidad de productos que se ofrecen.

El personal no está capacitado para los procesos que implica el marketing, además esto ha provocado que se presente una disminución en las ventas de tal manera que los usuarios no logran tener información acerca de los nuevos productos, causando que estos no se comercialicen, y, por lo tanto, los clientes se dirigen hasta la competencia para generar una compra, y es así que ha ostentado un desnivel en su posicionamiento en el mercado de tal forma que no es reconocida por las personas.

## **Justificación**

El presente trabajo se realiza para dar a conocer como las estrategias de marketing benefician al propietario de la panadería, a causa, de la forma en como repercute en el crecimiento de diversas empresas e incide en la manera en la que se podrá captar la atención de los usuarios; por medio de la satisfacción de sus expectativas y brindándoles soluciones a los problemas; a través del desarrollo de estrategias que admitan agregar valor tanto al producto como al servicio. A su vez permitirá ser más competitivos y se promoverá la comercialización de los productos, el cual propiciará el obtener una alta rentabilidad.

Por medio de la realización de este estudio de caso se brindará información para el propietario de la panadería que se relaciona con la mejora en los procesos de comercialización de los productos en la que, se le permitirá obtener conocimiento sobre las estrategias del marketing mix: producto, precio, plaza, promoción, vinculadas a nuevas herramientas utilizadas para la venta de los bienes, lo que proporciona un óptimo nivel de ventas, por medio, de la implementación de nuevas técnicas como la incursión en redes sociales para generar publicidad.

Con este estudio de caso se busca que como empresa se promueva una administración eficaz, en donde se pueda aumentar el número de consumidores, ofrecer productos y servicio de calidad, implementar planes estratégicos de marketing que impulsen a superar las debilidades que en la actualidad tiene la organización además de maximizar las ventas, el contribuir a la fijación de objetivos y a capacitar al personal en temas relacionados al marketing para generar ganancias.

## **Objetivos del Estudio**

### **Objetivo general**

- Evaluar los factores que inciden en las estrategias de marketing de la panadería “Amy y Jumy”, recopilando información precisa de la posición actual de la empresa.

### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar las estrategias de comercialización aplicados en la panadería “Amy y Jumy”, a través de una encuesta a los clientes.
- Determinar los beneficios de las estrategias de marketing, recolectando información de los consumidores.
- Sugerir alternativas para el mejoramiento de las ventas en la panadería “Amy y Jumy”.

### **Línea de Investigación**

El estudio de caso titulado “Estrategias de marketing de la panadería Amy y Jumy de la ciudad de Babahoyo período 2022” es un análisis en el que se evalúa los factores que incurren en las estrategias de marketing de la empresa, para lo cual se investigó las estrategias propicias para lograr captar la atención del consumidor y generar una imagen positiva en la panadería, por ende, aportará a intensificar las ventas y al mismo tiempo a fidelizar clientes, este trabajo dada su naturaleza se enlaza con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización, debido a las siguientes razones:

Concurre una relación directa entre las actividades propias de la panadería “Amy y Jumy” en la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, en efecto de que es una entidad que se dedica a la venta de productos comestibles, cuyo mercado está establecido por la población de la ciudad de Babahoyo, en este contexto se diferencia las estrategias de marketing fundamentales puesto que faculta generar el aumento de las ventas.

Este trabajo se enmarca dentro de la sublínea “Marketing y comercialización”, teniendo en cuenta que la variable a estudiar es estrategias de marketing, la misma que personifica un proceso en donde la panadería se enfoque en los recursos y los aproveche de la mejor manera posible para que alcance a tener una rentabilidad positiva, se efectuarán instrucciones que aportarán a mejorar el nivel de ventas y fidelizar a los clientes, con las estrategias convenientes la empresa alcanzara a obtener un impacto positivo, las mismas que se propondrán en forma de recomendaciones en este documento.

## **Marco conceptual**

La Panadería “Amy y Jumy” ubicada en la ciudad de Babahoyo de la provincia de Los Ríos, la cual fue fundada por su propietario el Gte. Guillermo Bladimir Jiménez Castro con numero de Ruc 1206135368001, la empresa inició sus actividades el 4 de junio del 2008, y se dedica a la comercialización de productos alimenticios tales como: panes, palanquetas, tortas, bocaditos, entre otros bienes, y está conformado por cuatro empleados que se encuentran laborando a tiempo completo.

### **Estrategias**

Desde el punto de vista de Agualema Soria (2020) “las estrategias son programas usuales de acción que acarrear consigo responsabilidades de énfasis y recursos para poner en marcha una misión elemental. Son estándares de objetivos, los cuales se han creado e iniciado de tal modo, con la intención de darle a la empresa una dirección unificada”. (pág. 12).

### **Marketing**

Como indica Mendívelso Carrillo & Lobos Robles (2019) el marketing en la actualidad es el eje fundamental del crecimiento económico de las empresas y de todos los estamentos identificables en la vida de una sociedad.

El marketing se implementa en las organizaciones para generar valor para los clientes e instituir vínculos sólidos con ellos, obteniendo como consecuencia el valor de los usuarios, por ende, ha evidenciado un papel fundamental dentro de la representación de la organización actual, siendo el instrumento más óptimo para la satisfacción del usuario, relacionado con el posicionamiento en el mercado, y a

través del acercamiento que las entidades requieren con quienes interactúan. (págs. 59-60).

Para Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018) el marketing es el conjunto de actividades, decisiones y procesos que tiene que ver con:

- El diseño del producto o servicio;
- La determinación de los precios;
- La manera en que se logra llegar al cliente final (distribución), y
- La promoción de los productos o servicios”. (pág. 6)

### **Importancia**

Según Cevallos Delgado (2019) el marketing es la organización estratégica de ofertar un producto para su venta, con la finalidad de generar contenido a la marca y maximizar ventas con alta competitividad es por ello que dentro del mercado se presentan muchas exigencias por parte del cliente al momento de decidir que marca desea comprar, por esta razón se puede aseverar que el marketing es necesario para el correcto funcionamiento y rentabilidad de una empresa, debido a que es un proceso social y de gestión mediante el cual los diversos grupos e personas alcanzan lo que necesitan, instaurando, brindando e mercantilizando bienes con valor añadido. (págs. 29-30).

### **Objetivos del marketing**

Con base en Alcívar Bravo & Pincay Cedeño (2022) Los objetivos que tiene el marketing en las empresas u organizaciones son:

1. La construcción de una marca sólida y relevante para los clientes del target, por lo que el papel del marketing de construcción de este activo es una de las formas continuas de edificación de valor en el tiempo.

2. Desarrolla la proposición de valor y diseña las experiencias que deben recibir, liderando una gestión estratégica de este activo, determinando las prioridades entre adquisición de clientes, su desarrollo y fidelización.
3. Debe contribuir a la generación de ingresos, combinando el corto plazo con su sostenibilidad en el tiempo. (págs. 9-10).

### **Características del marketing**

Para Ferrell & Hartline (2018) las características clave de la Estrategia de marketing, incluyen:

- Cobertura examinada y prolongada a lo largo del documento de eventos realizados de forma reciente en la práctica del Marketing de las entidades.
- Un enfoque en la composición del marketing en donde se representa la mezcla de la mercadotecnia sólidos.
- Un capítulo actualizado sobre branding y posicionarse en el mercado, que acrecienta el énfasis en la utilización de cada mecanismo del programa de marketing para conseguir el éxito de la marca y el posicionamiento. (págs. 262-265).

### **Funciones del marketing**

Desde la posición de Flores Delgado, Briones Vélez, & Intriago García (2022) el marketing pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la apreciación del potencial de la compañía y de la competencia para adquirir una ventaja competitiva llevadero en el tiempo y justificable frente a las otras entidades. Implica una reflexión sobre la situación de la empresa y un análisis de la evolución de sus mercados para detectar oportunidades, estudiando las necesidades de los consumidores individuales

u organizaciones y su evolución. Para ello el marketing estratégico realiza las siguientes funciones:

- Delimitación del mercado de referencia
- Segmentación de Mercado
- Análisis de la competencia
- Alianzas estratégicas. (págs. 81-82).

### **Canales de Marketing**

Como asevera Ronquillo Intriago & Olvera Aguas (2018) Para alcanzar a un mercado meta, se tendrá que optar por los tipos de canales de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de los clientes, entre ellos están:

- **Canales de Comunicación:** Entregan y reciben mensajes de los compradores meta, diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono e Internet, las organizaciones se comunican a través del aspecto de sus tiendas minoristas.
- **Canales de Distribución:** Para mostrar, vender o entregar el producto o servicio al usuario, los canales pueden ser directos por medio del Internet, correo o teléfono; o indirectos por medio de distribuidores, mayoristas, minoristas y intermediarios.
- **Canales de Servicio:** Las bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradora, se enfrentan a un desafío de diseño al elegir la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio ofertados. (págs. 10-11).

## Conceptos básicos del marketing

Tal como indica Berrocal Leiva & Villarreal López (2018) Los conceptos básicos del marketing se enmarcan en:

- a. **Necesidades, deseos y demandas.** - El punto de inicio del marketing habita en los requerimientos en los individuos. Por necesidad se comprende que es aquella carencia genérica, de manera física, social o personal. Para eliminar esta necesidad, el cliente desenvuelve deseos, comprendidos como la falta de algo en especial.
- b. **Producto.** - Por norma usual, en las sociedades desarrolladas los requerimientos de los usuarios se compensan por medio de bienes.  
La terminología bienes sugiere un producto, en la actualidad son pocos los bienes que no poseen servicios adicionales, en base a las experiencias.
- c. **Valor, satisfacción y emoción.** - Los clientes efectúan la toma de decisiones acorde a las expectativas de valor agregado que se les brindan las diferentes ofertas. Estas se delimitan como la discrepancia entre lo positivo y negativo que se espera obtener. Al adquirir y utilizar el bien, el usuario no posee una posibilidad sobre el mismo, sino un discernimiento subjetivo del valor que ha acepto.
- d. **Intercambio, transacción y relación.** – La mercadotecnia se basa en una unidad social que busca el intercambio de un bien con valor para otra unidad social. Por tanto, el atributo del marketing es el intercambio.
- e. **Mercado.** - Inicialmente el término mercado se efectuó para destinar el lugar donde las personas que adquieren un bien y los que comercializan se congregaban para el intercambio de productos.

- f. **Gestión de marketing.** - El reconocimiento de los compendios anteriores admitirá la obtención de una visión panorámica de los primordiales factores que actúan en el procedimiento de intercambio creado desde la representación de marketing, esto es, de los elementos requeridos del concepto de marketing. (págs. 20-22).

### **Proceso del marketing**

Para Cárdenas Ruíz (2019) el proceso del marketing tiene la finalidad de captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de parte de ellos, y contempla 4 pasos fundamentales:

1. Comprender al mercado, sus necesidades y los deseos del consumidor.
2. Delinear una estrategia de mercadotecnia ejecutada por el cliente.
3. Diseñar un programa de mercadotecnia compuesto que brinde un valor superior.
4. Instituir vínculos redituables y obtener el deleite del usuario. (pág. 23).

### **Tipologías del marketing**

Empleando las palabras de Rodríguez, Pineda, & Castro (2020) los cambios en los mercados como han sido producto del vertiginoso desarrollo industrial a nivel global, ahora la intranquilidad de las compañías es cómo instaurar estrategias que les permitan llegar a varios públicos, direccionándose a satisfacer diversos gustos, deseos, necesidades, es así como nacen diferentes enfoques del marketing:

#### **Marketing tradicional**

Desde la posición de Tembours Húmera (2020) el marketing tradicional se centraliza en el producto y en sus propiedades, haciendo a un lado al cliente. Es por esto que las formas de marketing ambiguas no buscan una contribución activa del consumidor,

sino que arrojan un mensaje que estará siendo asimilado de una manera pasiva por el mismo. En el marketing actual existe una cooperación del consumidor en la marca, una conversación, mientras que en el tradicional hay unilateralidad en el mensaje. (pág. 6).

### **Marketing guerrilla**

El marketing guerrilla admite efectuar técnicas publicitarias poco usuales y económicas, por ende, las PYMES implementan el marketing de guerrilla por causa del monto limitado del presupuesto y los bajos costes de las campañas, el cual, les permite atraer la atención de los clientes, por lo tanto, tiene como finalidad ampliar el conocimiento del cliente y el grado de aceptación de un producto, ya sea tangible o intangible, debido a que por lo general las entidades arrojan campañas de publicidad con un alto costo, las cuales suelen ser muy poco efectivas, entonces, se debe indagar que, aunque las campañas sean económicas deberán ser llamativas para el cliente. (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020, pág. 309).

### **Marketing relacional**

Como lo hacen notar Recalde y Páez (2019), el marketing relacional admite obtener relaciones rentables con el cliente, instituyendo una conexión a largo plazo, crea a través de un producto o servicio una percepción positiva del usuario hacia la marca o empresa, para eso se debe brindar una atención individualizada para cumplir con los objetivos de relación con el cliente y el consumidor. El marketing relacional se caracteriza por: escuchar las opiniones de los clientes, bidireccional o retroalimentación, emplean la tecnología como un canal para orientarse en un grupo de clientes, según sus intereses, promocionar la marca, orientación al cliente y trabajo en equipo. (págs. 1-3)

## **Marketing digital**

De acuerdo con Núñez (2019); el crecimiento de la competencia en los mercados y los cambios en el comportamiento de compra de los clientes, indican la necesidad de adoptar conceptos de marketing que sean acordes para el mercado actual. Las estrategias de venta de las pequeñas y medianas empresas no siempre tienen un presupuesto alto, por ello buscan maneras de desarrollarse, crecer y ser competitivas otorgando productos de alta calidad y acceso a las nuevas tendencias de comunicación. (págs. 4-5)

## **Estrategias de marketing**

De acuerdo con Izquierdo Morán, et.al. (2020) las estrategias de marketing se definen como un plan de utilización y de retribución de los recursos con la finalidad de transformar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo en beneficio de la empresa. (pág. 400).

## **Marketing Mix**

En relación con la información aportada por (Stanton, 2014) citado en Herrera Veliz (2018) afirma que la mezcla de mercadotecnia es aquel conjunto de instrumentos y variables que son realizadas en una entidad para poder cumplir las metas propuestas.

Con base en Baque (2020), el objetivo del marketing mix es provocar una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o reducir la participación en el mercado de los productos o servicios de la empresa a través del desarrollo de estrategias. En las cuales es fundamental la aplicación de las 4P precio, plaza, producto, promoción. Para aumentar la participación en el mercado las empresas deben:

- Perfeccionar o mejorar los productos o servicios con el fin de cumplir con las expectativas de los consumidores o usuarios, y con ello lograr convencer a varios clientes o disminuir su precio para cautivar más usuarios.
- Aumentar la distribución del producto a través de la incorporación nuevos canales a la estructura de distribución.
- Aumentar inversiones relacionadas con: publicidad, promoción, merchandising, relaciones públicas, etc. (pág. 26)

### **Componentes del marketing Mix**

Los componentes del marketing mix según (Herrera Veliz , 2018) son:

- **Producto:** La compañía obtendrá sus objetivos de ventas en el margen que su producto se conecte con las necesidades del individuo. Se debe demarcar, por tanto, las particularidades que se tiene que reunir para atender al mercado.
- **Precio:** Se debe establecer por encima del coste total medio para conseguir beneficios, sin embargo, coexisten restricciones derivadas del entorno competitivo en que se halla la organización y de la actitud del consumidor.
- **Distribución:** Es solicitado hacer llegar el bien al lugar y en el momento oportuno. Esto incluye determinar los medios de transporte y las plazas adecuadas.
- **Promoción o comunicación:** Para que un producto sea comprado se debe crear actividades de publicidad y relaciones públicas para poder darlo a conocer y ubicar al consumidor para que lo adquiriera. (pág. 23).

## **Decisiones de la estrategia de marketing**

Según Ferrell & Hartline (2018) la estrategia de marketing relata cómo la organización satisfacer los requerimientos y los deseos de sus consumidores. Además, puede contener actividades vinculadas con el mantenimiento de las relaciones con distintos grupos de interés, como empleados, accionistas o socios de la producción y comercialización. De forma que, la estrategia de mercadotecnia es una planificación para la forma en que la compañía empleará sus fortalezas y capacidades para acoplarse a las necesidades y las exigencias del mercado. (págs. 262-265).

## **Ventaja competitiva**

Empleando lo manifestado por Romero et al, (2020); generar una ventaja competitiva conlleva un monitoreo invariable del ambiente que admite, el análisis y examinación del entorno, para averiguar cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa, y de tal manera que contribuya al desarrollo de actividades relacionadas al diseño, fabricación, mercadeo y distribución que marquen la diferencia. (pág. 3)

## **Satisfacción del cliente**

Como expresan Kotler y Armstrong (2008) citado en Huaita (2018), la clave para conservar a los clientes satisfechos es mantener el marketing sobresaliente. Los clientes satisfechos retornan a comprar, recomiendan los bienes y servicios a sus amigos o conocidos. Las estadísticas indican que niveles más altos de satisfacción del cliente producen mayor lealtad de los clientes, teniendo como consecuencia un mejor desempeño de la compañía, el ejercicio de las organizaciones tiene que lograr cumplir los requerimientos de los usuarios. Las empresas con capacidad e

inteligencia deben entregar más de lo que prometieron para encantar a los clientes al prometer solamente lo que puedan entregar. (pág. 37)

Como lo hace notar Aramendia (2019) es primordial adelantarse a las situaciones críticas, por ese motivo la comunicación invariable es la clave para edificar una relación perpetua y leal entre el cliente y la compañía. Los clientes aprecian que las empresas sean honestas. Es significativo que las sociedades tengan mecanismos de comunicación abiertas para conocer las opiniones de los clientes con el fin de adelantarse a los problemas que pueden surgir.

El no fidelizar y no atraer nuevos clientes influye en el bajo nivel de ventas, porque no satisfacen sus necesidades. Por consiguiente, el cliente busca un lugar donde le brinden un servicio de calidad y un trato personalizado. Por ello, es decisivo que las empresas ejecuten un análisis FODA para así conocer cuál es su posición en el mercado, identificar oportunidades, la percepción que tienen los habitantes de la parroquia sobre el negocio. (pág. 41).

### **Posicionamiento en el mercado**

Como indica García (2002) citado en Barón et al., (2018) el posicionamiento se cimienta en el discernimiento que poseen los clientes por un bien o marca. Estas percepciones son la ramificación de distintas opiniones, sensaciones y datos conseguidos del bien, sea por medio de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de la opinión de otros consumidores o del propio consumo. Asimismo, insta que, el posicionamiento se basa en el lugar que tiene o toma un bien en la mente de los consumidores, de las ofertas que las compañías ofrecen a los clientes, de forma que esta seleccionada como primera opción con respecto a otros competidores. (pág. 5)

El posicionamiento en el mercado es una herramienta que permite conocer si las empresas serán sostenibles y rentables en el tiempo, ofreciendo bienes y servicios que sean confiables y que se diferencien de la competencia, al realizar un cimienta de una imagen positiva sobre la marca o empresa. Para la obtención del posicionamiento se debe:

- Segmentar el mercado, para lograr revelar sus necesidades.
- Examinar a la competencia y conocer la percepción que tienen los consumidores sobre ellos.
- Revelar una propuesta de valor acorde a los clientes que los conlleve a comprar, que les suministre un beneficio y que provoque un vínculo con la empresa.

### **Control de stock y calidad del producto**

Empleando las palabras de Arenal (2020) el control de stock es el responsable de impedir la escasez o el exceso de mercancías dentro de los establecimientos. Una apropiada gestión de stock es de gran preeminencia para que las empresas consigan satisfacer la demanda de los clientes, avalar la continuidad de las operaciones. (pág. 8).

Una propicia gestión de stock es la capacidad y organización de tener inspeccionado la cantidad física e informática de cada producto en un momento concluyente. La correcta gestión de stock garantiza la salida del producto en tiempo y forma, conservando un umbral de coste óptimo para la organización.

## Marco Metodológico

### Método

En el presente estudio de caso se utilizó el método analítico, que ayudó a analizar la situación actual de la panadería, al evaluar los factores que inciden en las estrategias de marketing en la empresa “Amy y Jumy”, el cual, estuvo compuesta por variables cuantitativas que contribuyó a la obtención de información de las causas que afectan a las estrategias de marketing, con el aporte del análisis bibliográfico, que permitió describir los datos obtenidos por medio de los aportes teóricos.

### Técnicas

La técnica que se aplicó para la obtención de los datos que contribuyeron a la realización del estudio de caso fue la encuesta, la cual fue aplicada acorde a los objetivos propuestos y fue dirigida a los clientes de la panadería “Amy y Jumy”, donde se efectuaron distintas preguntas que permitieron diagnosticar los factores que intervienen en las estrategias de marketing, lo que crea que los niveles de ventas sean deficientes; debido a que no ha logrado posicionarse en la mente del consumidor. Por medio de la encuesta se logró determinar las estrategias y beneficios que desean obtener los consumidores.

### Instrumentos

Los instrumentos implementados para la recolección de datos fueron:

- ✓ **Cuestionario de encuesta:** Se estableció un formulario de 8 preguntas cerradas que fueron destinadas a los clientes, para conocer el criterio acerca de la publicidad y atención al cliente que se brinda en la empresa.

## Resultados

Para evidenciar los datos obtenidos por medio de la encuesta realizada, se elaboró un reporte mediante tablas estadísticas que se muestran a continuación:

**Tabla 1**

### *Adquisición del producto*

<b>Orden</b>	<b>Aspecto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Precio	36	36,7%
2	Calidad	22	22,4%
3	Servicio	40	40,8%
4	Descuentos	0	0%
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería “Amy y Jumy”.*

*Autor: Melanie Denisse Meléndez Alemán.*

**Tabla 2**

### *Publicidad*

<b>Orden</b>	<b>Aspecto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Muy frecuentemente	0	0%
2	Frecuentemente	0	0%
3	Ocasionalmente	12	12,2%
4	Rara vez	38	38,8%
5	Nunca	48	49%
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería “Amy y Jumy”.*

*Autor: Melanie Denisse Meléndez Alemán.*

**Tabla 3***Diferenciación del producto*

<b>Orden</b>	<b>Aspecto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Precio	0	0%
2	Calidad	20	20,4%
3	Publicidad	49	50%
4	Atención	29	29,6%
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la panadería “Amy y Jumy”.

*Autor:* Melanie Denisse Meléndez Alemán.

**Tabla 4***Promociones*

<b>Orden</b>	<b>Aspecto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Descuentos	32	32,7%
2	Premios	0	0%
3	2 x 1	26	26,5%
4	Muestras gratis	40	40,8%
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la panadería “Amy y Jumy”.

*Autor:* Melanie Denisse Meléndez Alemán.

## **Discusión de Resultados**

En la panadería “Amy y Jumy” se determinó las falencias vinculadas a las estrategias de comercialización que se aplican en la empresa para la venta de los bienes se basa en el servicio que se le brinda al cliente y en el precio que se le aplica al producto, en el cuál, se deduce que no reciben una atención adecuada y en relación con (Herrera Veliz , 2018) se debe establecer por encima del coste total medio para conseguir beneficios, sin embargo, coexisten restricciones derivadas del entorno competitivo en que se halla la organización y de la actitud del consumidor.

Por medio de la conversación con los clientes, se estableció que en la organización existe la carencia de publicidad entorno a los productos que se ofertan, por lo que, no se ha podido difundir información sobre las actividades de la empresa y de los bienes comestibles que ofrecen en el mercado local. Al estar en un mercado competitivo, se requiere aplicar distintas estrategias relacionadas al marketing y la publicidad, de manera que los usuarios obtengan acceso a la información sobre la empresa, el precio y los diferentes tipos de productos.

Se evidenció que al no aplicar de forma correcta las estrategias de marketing, el establecimiento no ha logrado fidelizar a los clientes, por lo que, es importante efectuar una planificación e implementar nuevos tipos de estrategias que admitan captar la atención del cliente, como menciona Baque (2020), el objetivo del marketing mix es provocar una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o reducir la participación en el mercado de los productos o servicios de la empresa a través del desarrollo de estrategias. En las cuales es fundamental la aplicación de las 4P precio, plaza, producto, promoción.

Al implementar estrategias publicitarias digitales se podrá dar a conocer a la empresa y por ende los productos que se ofertan en la misma, siendo esta una forma eficaz de llegar a más personas.

Con respecto a la información proporcionada por los clientes, en la tabla 3 se evidenció que la ventaja competitiva de la organización se basa en la diferenciación de los productos que comercializa, a razón de que los consumidores de la panadería “Amy y Jumy” preferirían que la entidad realice anuncios publicitarios con respecto a la imagen corporativa de la organización, además de que se le brinde una atención de calidad para poder ser una de las mejores opciones de compra que tendrían en consideración el usuario.

Al ofertar un producto de calidad, se mejoraría el nivel de ventas, puesto que lo esencial para los consumidores es adquirir un producto que tenga buen aspecto y que sea atractivo de forma visual; a causa de que la competencia ejecuta estrategias de mercadotecnia como los medios online, por ende, también son innovadores en el servicio y calidad, dado que, son elementos diferenciadores; empleando las palabras de Romero et al., (2020) crear una ventaja competitiva implica un monitoreo constante del ambiente el cual permite, analizar y diagnosticar el entorno interno y externo, para establecer cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa, y de tal manera que contribuya al desarrollo de actividades relacionadas al diseño, fabricación, mercadeo y distribución que marquen la diferencia.

Según lo manifestado por los usuarios, el establecimiento no realiza promociones tales como muestras gratis y descuentos, lo que ocasiona un déficit en el nivel de ventas, a razón de que no existe motivación para que las personas realicen sus compras en el establecimiento, lo que conlleva a que no se logre fidelizarlos, afectando al posicionamiento en el mercado y en concordancia con (Herrera Veliz , 2018) para que un producto sea comprado se debe crear actividades de publicidad y relaciones públicas

para poder darlo a conocer y ubicar al consumidor para que lo adquiriera. En base a Barón et al., (2018) el posicionamiento se fundamenta en la percepción que tienen los clientes sobre un producto o marca.

### **Conclusiones**

Las estrategias de comercialización aplicadas por la panadería “Amy y Jumy”, se sustentan en el deficiente servicio al cliente, carencia de publicidad, de promoción, las cuales, no se realizan en la organización y por ende, genera descontento en los clientes, debido a que, no existen incentivos que motiven a las personas a realizar la compra de un bien o servicio, por tanto, produce que la entidad no pueda darse a conocer, no obtener una mejor participación en el mercado, maximizar las ventas, ni crear una ventaja competitiva, no poder fidelizar a los usuarios, y por tanto no se garantiza que sus productos sean reconocidos y comercializados en la ciudad de Babahoyo, creando desinterés por parte de los consumidores puesto que, no efectúan acciones que capten su atención y tareas que creen valor para poder diferenciarse de la competencia.

Los beneficios atribuidos a las estrategias de marketing en la panadería “Amy y Jumy”, no se ejecutan de manera correcta, en efecto que los usuarios no reciben la información sobre la imagen corporativa de la entidad, ni datos acerca de los diferentes productos comestibles que se ofertan, tanto que, estas situaciones tienen repercusiones en la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta que, no se emplea un servicio postventa.

Las estrategias de marketing que admitan captar y fidelizar a los clientes potenciales, se fundamentan en tácticas de producto, precio y promoción que incentiven a las personas, a acudir al punto de venta, para adquirir información con relación a la mercadería que se ofrecen, en donde se comercialicen productos de calidad, con módicos precios instaurados en base al nivel económico del mercado objetivo.

### **Recomendaciones**

Realizar un plan publicitario que contribuya a la participación en los medios de comunicación online por medio del desarrollo de contenido por medio de imágenes, videos, que sean atractivos para los clientes, así como la implementación de tácticas promocionales como lo son: brindar descuentos en cortos periodos de tiempo, premios, 2 x1, muestras gratis, sorteos y regalos promocionales.

Capacitar a los colaboradores acerca del servicio al cliente y las estrategias de marketing para así crear relaciones estables con los usuarios. Aplicar estrategias de marketing mix, basadas en el producto, precio, plaza y promoción; como: aumentar la gama de productos, buscar proveedores que ofrezcan materia prima de excelente calidad y de marcas reconocidas y realizar políticas de asociación precio-calidad.

Implementar un sistema de postventa que permita medir el nivel de satisfacción de los clientes por medio de encuestas, para conocer la opinión del consumidor sobre el bien y la calidad del servicio, y con la información recolectada, planificar estrategias para realizar cambios en cuanto a las necesidades de los usuarios y así evaluarlas en base a estas opiniones para poder incrementar las ventas en el establecimiento.

## Referencias

- Agualema Soria , A. S. (2020). Estrategias innovadoras en el proceso de enseñanza aprendizaje de los estudiantes de Básica Elemental en la asignatura de Lengua Literatura de la Unidad Educativa del Milenio Quingeo de la comunidad de Cochapamba Grande, parroquia Quingeo, cantón Cuenca. *Trabajo de titulación*. Universidad Politécnica Salesiana., Cuenca.
- Alcívar Bravo , C. D., & Pincay Cedeño, R. M. (2022). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Y’EPA” de la empresa VP Coctel de la ciudad de Tosagua. *Trabajo de integración curricular*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López"., Calceta.
- Aramendia Zamareño , G. (2019). Marketing y Ventas. En G. Aramendia Zamareño, *Marketing y Ventas* (pág. 41). Madrid: Elearning S.L.
- Arenal Laza , C. (2020). Gestión de Inventarios. UF0476. En C. Arenal Laza , *Gestión de Inventarios. UF0476*. (pág. 8). Logroño: Editotial Tutor Formación.
- Baque Gutierrez, J. L. (2020). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento del cafe tostado y molido "Don Calle" en el Canton Jipijapa. *Tesis*. Universidad Estatal del Sur de Manabi, Jipijapa.
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 5.

- Berrocal Leiva, S., & Villarreal López, M. B. (2018). Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. -2018. *Tesis*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión., Huacho.
- Cárdenas Ruíz, A. V. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Proelectric". *Disertación*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Cevallos Delgado, G. J. (2019). Diseño de estrategias de marketing para la empresa Tupuntomoda, en la ciudad de Atuntaqui, y la gestión comercial. *Examen Complexivo*. Universidad Regional Autonoma De Los Andes., Ambato.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing sexta edición*. Mexico: CENGAGE LERANING.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategiade marketing sexta edición*. Mexico: CENGAGE LERANING.
- Flores Delgado, G., Briones Vélez, M., & Intriago García, M. (2022). Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes manufactureras: Manta. *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.*, 81-82.
- Herrera Veliz , L. J. (2018). Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Paila Catering, en el cantón Santa Elena, año 2018. *Trabajo de titulación*. Universidad Estatal Península de Santa Elena., La Libertad.
- Huaita Rocha, C. (2018). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de la Mesa La Samaritana. *Tesis*. Universidad Peruana Union, Taropoto.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *El mercado y la comercialización*. San José: Creative Commons.

- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y sociedad*, 400.
- Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Universidad Adventista de Chile*, 59-60.
- Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. *Revista de Investigación SIGMA*, 4 - 5.
- Recalde Rodríguez, M., & Páez Eguez, J. (2019). Marketing relacional en las pequeñas y medianas empresas: caso Pymes de la Provincia de Pichincha. *ESPOCH FADE*, 1 - 3 .
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 309.
- Romero, D., Sanchez, S., Rincon, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 3.
- Rondán Cataluña, F. J., Rosa Díaz, I. M., & Díez de Castro, E. C. (2017). Gestión de precios. En F. J. Rondán Cataluña, I. M. Rosa Díaz, & E. C. Díez de Castro, *Gestión de precios* (págs. 20 - 25). Madrid: ESIC Editorial.
- Ronquillo Intriago, M. E., & Olvera Aguas, P. J. (2018). Diseño de estrategias de marketing para la empresa AC-ACTIVA S.A. en el cantón Guayaquil Año 2018. *Trabajo de titulación*. Universidad de Guayaquil., Guayaquil.
- Temboury Húmera, L. (2020). Las formas de marketing tradicional vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing. *Tesis*. Universidad Pontificia Comillas., Madrid.

**Anexos**

**Anexo N°1**

**Carta de autorización**

**Anexo N°2**

**RUC**

RUC Razón social  
1206135368001 JIMENEZ CASTRO GUILLERMO BLADIMIR

Estado contribuyente en el RUC

**ACTIVO**

**Actividad económica principal**

ELABORACIÓN DE PAN, PANECILLOS.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2008-06-04	2018-06-01		2013-01-24

### Anexo N°3

**Universidad Técnica de Babahoyo**

**Facultad de Administración Finanzas e Informática**

**Escuela de Administración**



**Encuesta aplicada a los clientes de la panadería “Amy y Jumy”**

**Objetivo:** Obtener información relevante de los consumidores de la panadería “Amy y Jumy” referente a la publicidad y beneficios aplicados en la empresa.

- 1. ¿Por cuál de los siguientes medios conoció de la existencia de la panadería “Amy y Jumy”?**
  - a. Redes sociales
  - b. Recomendación de amigos y familiares.
  - c. Radio
  - d. No conozco
  
- 2. ¿Cuándo adquiere un producto que tiene en consideración?**
  - a. Precio
  - b. Calidad
  - c. Servicio
  - d. Descuento
  
- 3. ¿Con que frecuencia compra usted productos comestibles en la panadería “Amy y Jumy”?**
  - a. Siempre.
  - b. Rara vez.
  - c. Casi nunca.
  - d. Nunca.
  
- 4. ¿Qué criterio le merece la calidad de los bienes que se ofertan la empresa?**
  - a) Excelente
  - b) Muy bueno

- c) Bueno
- d) Regular
- e) Deficiente

**5. ¿Con que frecuencia ha visualizado publicidad de la panadería “Amy y Jumy”?**

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Rara vez
- e) Nunca

**6. ¿Cuál de los siguientes factores considera necesario para que la empresa se diferencie de la competencia?**

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Publicidad
- d) Atención

**7. ¿Está de acuerdo con el precio de los productos que se ofrecen en la panadería “Amy y Jumy”?**

- a) Muy de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

**8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se implemente en la empresa?**

- a) Descuentos

- b) Premios
- c) 2 x 1
- d) Muestras gratis

#### **Anexo N°4**

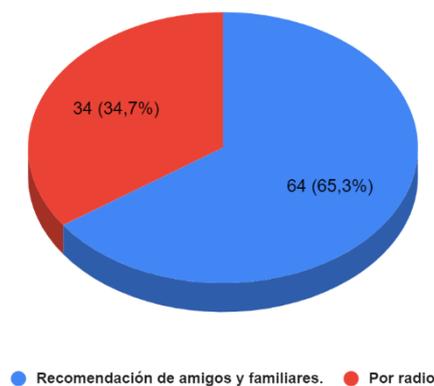
#### **Respuestas de la encuesta**

- 9. ¿Por cuál de los siguientes medios conoció de la existencia de la panadería “Amy y Jumy”?**

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Redes sociales	0	0%
2	Recomendación de amigos y familiares.	64	65,3%
3	Radio	34	34,7%
4	No conozco		0%
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la panadería “Amy y Jumy”.

**Autor:** Melany Denisse Meléndez Alemán.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la panadería “Amy y Jumy”.

**Elaborado por:** Melany Denisse Meléndez Alemán.

### Interpretación:

De la encuesta realizada a los clientes de la panadería “Amy y Jumy” se ha obtenido que el 65,3% tuvo conocimiento de la existencia de la empresa por medio de la recomendación de amigos y familiares y el 34,7% por medio de un anuncio en radio.

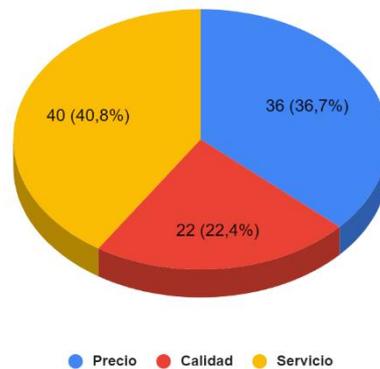
### 10. ¿Cuándo adquiere un producto que tiene en consideración?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Precio	36	36,7%
2	Calidad	22	22,4%

3	Servicio	40	40,8%
4	Descuentos	0	0%
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería “Amy y Jumy”.*

*Autor: Melany Denisse Meléndez Alemán.*



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería “Amy y Jumy”.*

*Elaborado por: Melany Denisse Meléndez Alemán.*

### **Interpretación:**

Entre la población encuestada se encontró que el 40,8% considera que el servicio brindado al cliente es un factor primordial para la adquisición de un producto, seguido por el 36,7% que considera el precio, y el 22,4% restante consideran que es la calidad del bien ofertado.

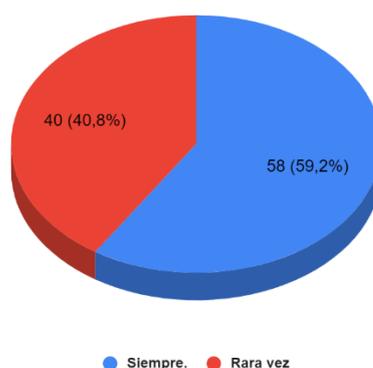
### **11. ¿Con que frecuencia compra usted productos comestibles en la panadería “Amy y Jumy”?**

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
-------	---------	------------	---

1	Siempre.	58	59,2%
2	Rara vez.	40	40,8%
3	Casi nunca.	0	0%
4	Nunca.	0	0%
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la panadería “Amy y Jumy”.

**Autor:** Melany Denisse Meléndez Alemán.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la panadería “Amy y Jumy”.

**Elaborado por:** Melany Denisse Meléndez Alemán.

### **Interpretación:**

Del 100% de la población encuestada el 59,2% mencionó que siempre acuden a comprar sus productos a la panadería “Amy y Jumy”, seguido con el 40,8% de aquellos que acuden rara vez a adquirir bienes comestibles

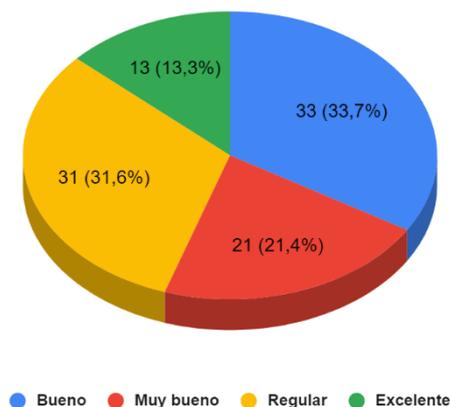
### **12. ¿Qué criterio le merece la calidad de los bienes que se ofertan la empresa?**

<b>Orden</b>	<b>Aspecto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
--------------	----------------	-------------------	----------

1	Excelente	13	13,3%
2	Muy bueno	21	21,4%
3	Bueno	33	33,7%
4	Regular	31	31,6%
5	Deficiente		
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la panadería “Amy y Jumy”.

**Autor:** Melany Denisse Meléndez Alemán.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la panadería “Amy y Jumy”.  
**Elaborado por:** Melany Denisse Meléndez Alemán.

### **Interpretación:**

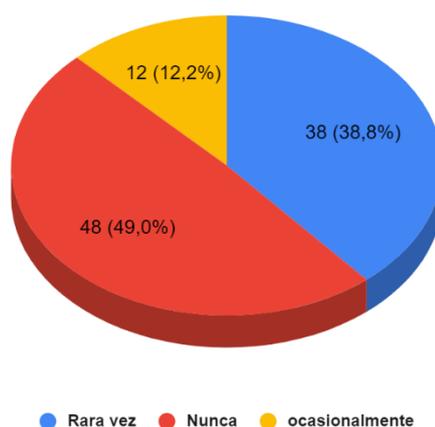
La encuesta realizada a los 98 clientes de la “Amy y Jumy” arrojó que, el 33,7% opina que la calidad de los bienes que se comercialización en la organización son buenos, el 31,6% indicaron que es regular, el 21,4% señalaron que la calidad es muy buena y por ultimo el 13,3% mencionaron que es excelente.

**13. ¿Con que frecuencia ha visualizado publicidad de la panadería “Amy y Jumy”?**

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Muy frecuentemente	0	0%
2	Frecuentemente	0	0%
3	Ocasionalmente	12	12,2%
4	Rara vez	38	38,8%
5	Nunca	48	49%
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la panadería “Amy y Jumy”.

*Autor:* Melany Denisse Meléndez Alemán.



*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la panadería “Amy y Jumy”.

*Elaborado por:* Melany Denisse Meléndez Alemán.

### **Interpretación:**

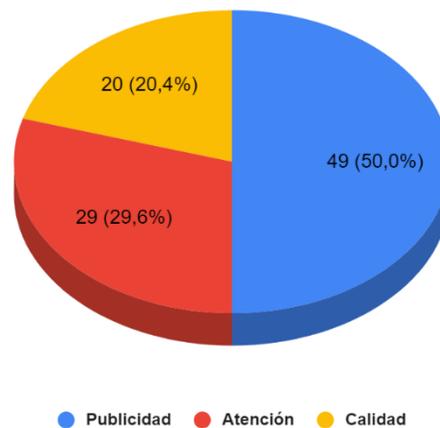
Se ha evidenciado que el 49% de los encuestados nunca han visualizado una publicidad en relación con los productos ofertados por la organización, mientras que el 38,8% rara vez pudo visualizarla, y el 12,2% manifestaron que ocasionalmente.

**14. ¿Cuál de los siguientes factores considera necesario para que la empresa se diferencie de la competencia?**

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Precio	0	0%
2	Calidad	20	20,4%
3	Publicidad	49	50%
4	Atención	29	29,6%
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería “Amy y Jumy”.*

*Autor: Melany Denisse Meléndez Alemán.*



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería “Amy y Jumy”.*

*Elaborado por: Melany Denisse Meléndez Alemán.*

### **Interpretación:**

Se puede observar que el 50% de los clientes opinan que la publicidad es el factor predominante para que el establecimiento se diferencia de la competencia, mientras que el 29,6 indican que es la atención que se le brinda al usuario y el 20,4% que debería mejorar la calidad.

**15. ¿Está de acuerdo con el precio de los productos que se ofrecen en la panadería “Amy y Jumy”?**

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Muy de acuerdo	54	55,1%
2	Algo de acuerdo	29	29,6%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	15,3%
4	Algo en desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería “Amy y Jumy”.*

*Autor: Melany Denisse Meléndez Alemán.*



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería “Amy y Jumy”.*

*Elaborado por: Melany Denisse Meléndez Alemán.*

### **Interpretación:**

De los datos recolectados se pudo obtener que el 55,1% opina que muy de acuerdo con los precios establecidos con los que ofertan a los productos de la panadería, el 29,6% afirma que esta algo de acuerdo y el 15,3% mencionó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

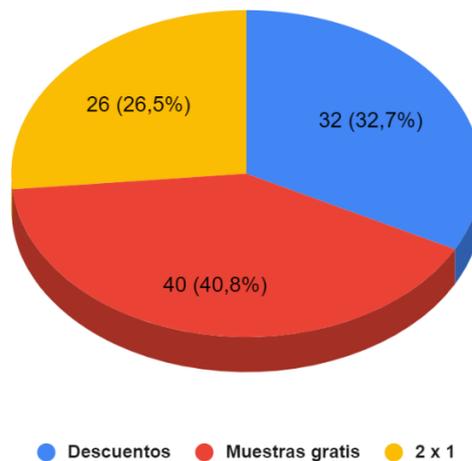
### **16. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se implemente en la empresa?**

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
-------	---------	------------	---

1	Descuentos	32	32,7%
2	Premios	0	0%
3	2 x 1	26	26,5%
4	Muestras gratis	40	40,8%
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la panadería "Amy y Jumy".

**Autor:** Melany Denisse Meléndez Alemán.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la panadería "Amy y Jumy".

**Elaborado por:** Melany Denisse Meléndez Alemán.

### **Interpretación:**

La encuesta efectuada a los 98 clientes de Lubrirepuesto "Alvario indica que, el 40,8% de los encuestados piensan que se deberían implementar las muestras gratis, el 32,7% manifiestan que deberían ser los descuentos y el 26,5% las promociones 2x1.