



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2023-MARZO 2024

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LA PANADERÍA "LA FAVORITA" EN LA
CIUDAD DE BABAHOYO, EN EL AÑO 2023**

ESTUDIANTE:

JENNIFER KATIUSCA CARRERA ALVARADO

TUTORA:

ING. GINA MARIBEL CARRASCO ECHEVERRIA, PHD

AÑO 2024

Índice

| | |
|-------------------------------------|----|
| RESUMEN | 3 |
| SUMMARY | 4 |
| 1- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 5 |
| 2- JUSTIFICACIÓN | 8 |
| 3- OBJETIVOS | 9 |
| 4- LÍNEA DE INVESTIGACIÓN | 10 |
| 5- ARTICULACIÓN | 11 |
| 6- MARCO CONCEPTUAL | 12 |
| 7- MARCO METODOLÓGICO..... | 24 |
| 8- RESULTADOS | 25 |
| 9- DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 37 |
| 10- CONCLUSIONES | 41 |
| 11- RECOMENDACIONES..... | 42 |
| BIBLIOGRAFÍA | 43 |
| ANEXOS | 45 |

Índice de Anexos

| | |
|---|----|
| Anexo 1 Carta de Autorización..... | 45 |
| Anexo 2 RUC de la Empresa | 46 |
| Anexo 3 Certificado del Compilatio (Antiplagio) | 47 |
| Anexo 4 Plantilla del analisis del PEST | 48 |
| Anexo 5 Entrevista al Propietario de la empresa | 48 |
| Anexo 6 Fotos de Evidencia de la Entrevista | 49 |

RESUMEN

La panadería "La Favorita" ha sido sometida a un exhaustivo análisis de su nivel de competitividad, con el objetivo de evaluar su posición en el mercado. Se ha considerado una variedad de factores que impactan directamente en su capacidad para destacar frente a la competencia y mantener una ventaja sostenible. En primer lugar, se destaca la calidad de los productos ofrecidos por "La Favorita". Su reputación se basa en la excelencia de sus panes y repostería, lo que contribuye a una sólida fidelización de clientes. Además, la innovación en la oferta de productos, con la introducción de opciones saludables y especialidades únicas, ha demostrado ser un punto fuerte.

El análisis también aborda la eficiencia operativa de la panadería. La gestión de inventarios, la optimización de procesos y la capacitación del personal son elementos clave que afectan directamente la rentabilidad y la capacidad de respuesta ante la demanda del mercado. Otro aspecto relevante es la presencia en plataformas digitales y redes sociales. La visibilidad en línea y la interacción con los clientes a través de estas plataformas se han vuelto esenciales en el entorno comercial actual. "La Favorita" ha demostrado una presencia sólida en este aspecto, lo que contribuye a la expansión de su base de clientes. Finalmente, se evalúa la estrategia de precios de la panadería en relación con la competencia. La flexibilidad y adaptabilidad en este aspecto son cruciales para atraer y retener clientes en un mercado dinámico.

Palabras Claves: Eficiencia operativa, innovación, Calidad, Presencia en línea, Estrategia de Precios.

SUMMARY

"La Favorita" Bakery has been subjected to an exhaustive analysis of its level of competitiveness, with the aim of evaluating its position in the market. A variety of factors have been considered that directly impact your ability to stand out from the competition and maintain a sustainable advantage. First of all, the quality of the products offered by "La Favorita" stands out. Its reputation is based on the excellence of its breads and pastries, which contributes to solid customer loyalty. Furthermore, innovation in the product offering, with the introduction of healthy options and unique specialties, has proven to be a strong point.

The analysis also addresses the operational efficiency of the bakery. Inventory management, process optimization and staff training are key elements that directly affect profitability and responsiveness to market demand. Another relevant aspect is the presence on digital platforms and social networks. Online visibility and interaction with customers through these platforms have become essential in today's business environment. "La Favorita" has demonstrated a solid presence in this aspect, which contributes to the expansion of its customer base. Finally, the bakery's pricing strategy is evaluated in relation to the competition. Flexibility and adaptability in this regard are crucial to attracting and retaining customers in a dynamic market.

Keywords: Operational efficiency, innovation, Quality, Online presence, Pricing Strategy.

1- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La panadería "La Favorita" está ubicada en la ciudad de Babahoyo, en la Av. Clemente Baquerizo, propietaria la Sra. Pérez Carrasco Evelyn Ana con número de RUC 1206999615001, se fundó el año 2009, ofreciendo no solo el pan matutino, sino también variedades de dulces y postres para toda ocasión. Hoy enfrenta un desafío significativo debido a su infraestructura obsoleta, equipos de producción anticuados y falta de tecnología moderna afectando la eficiencia y la calidad del producto, poniendo en peligro su competitividad frente a panaderías más actualizadas debilitando su posición competitiva en comparación con otras panaderías. La inversión en maquinaria innovadora no solo mejoraría la eficiencia operativa, sino también elevaría la calidad de los productos, posicionando a "La Favorita" como un referente en la industria.

Por otro lado, la ineficiencia en la gestión de inventarios lleva a problemas de escasez o exceso de materias primas. Esto impacta directamente en la capacidad de ofrecer variedad y frescura en los productos, afectando la satisfacción del cliente y la capacidad para competir en el mercado. La falta de un control preciso puede resultar en escasez de materias primas, comprometiendo la capacidad de ofrecer variedad en los productos. Por otro lado, el exceso de inventario puede llevar a costos innecesarios. Ambas situaciones afectan negativamente la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado.

Otro de sus problemas es la falta de innovación y diversificación en la oferta de productos que puede limitar la atracción de nuevos clientes y la retención de los existentes. La panadería debe adaptarse a las tendencias del mercado y ampliar su variedad para mantenerse competitiva. La escasa diversificación de productos en "La Favorita" podría resultar en la pérdida de clientes debido a la falta de opciones atractivas. En un mercado en constante cambio,

la adaptación a nuevas tendencias es crucial para mantener la relevancia. La panadería debe considerar la introducción de productos innovadores y variados para atraer a diferentes segmentos de clientes y mejorar su posición competitiva.

Sin olvidar que una estrategia de marketing inadecuada afecta la visibilidad de "La Favorita", la falta de presencia en redes sociales, promociones efectivas y publicidad local puede resultar en una pérdida de clientes potenciales frente a competidores más activos en este aspecto. Con una estrategia de marketing débil, "La Favorita" enfrenta el riesgo de pasar desapercibida frente a competidores más activos. La presencia en redes sociales, promociones atractivas y publicidad local son herramientas esenciales para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes. Mejorar la estrategia de marketing podría revitalizar la imagen de la panadería y generar un mayor interés en su oferta.

Otro problema que preocupa a los propietarios de las empresas es la calidad del servicio al cliente que es esencial en el sector de alimentos. Problemas como tiempos de espera prolongados, personal poco capacitado o falta de atención personalizada afecta la reputación de la panadería y disminuir su competitividad. La baja calidad en el servicio al cliente puede minar la reputación de lo anteriormente indicado que los clientes busquen otras alternativas. La panadería debe invertir en la capacitación del personal y en procesos eficientes para garantizar un servicio de calidad, fortaleciendo así su competitividad en el sector de alimentos.

En la mayor parte de las empresas los costos operativos elevados, ya sea por energía, materia prima o mano de obra, reducen los márgenes de beneficio, la optimización de procesos y la búsqueda de proveedores más rentables que son cruciales para mejorar la competitividad financiera. La optimización de procesos y la búsqueda de proveedores más rentables son imperativas para contrarrestar los altos costos de producción en "La Favorita". Al reducir los

gastos en energía, materia prima y mano de obra, la empresa puede mejorar sus márgenes de beneficio, fortaleciendo así su competitividad financiera en el mercado, la implementación de estrategias de eficiencia en "La Favorita" es esencial para mitigar los costos operativos y garantizar márgenes de beneficio saludables en un mercado desafiante o con poco énfasis de mejoramiento.

La falta de programas de fidelización puede resultar en la pérdida de clientes recurrentes, implementar sistemas de recompensas, descuentos o membresías podría estimular la lealtad del cliente y fortalecer la posición competitiva. Implementar ofertas atractivas puede ser clave para retener a clientes recurrentes en "La Favorita". La introducción de sistemas de recompensas, descuentos y membresías no solo incentiva la lealtad del cliente, sino que también mejora la retención de ellos, proporcionando a la empresa una ventaja competitiva sostenible en un mercado cada vez más competitivo. La implementación efectiva de programas de fidelización puede generar una base de clientes sólida y diferenciarse de la competencia en "La Favorita".

En un mercado donde la salud y la alimentación consciente son tendencias crecientes, la falta de productos saludables y opciones dietéticas en "La Favorita" limitan su atractivo. La adaptación a estas tendencias abre nuevas oportunidades de mercado y mejorar la competitividad. La incorporación de productos saludables y opciones dietéticas en el catálogo de "La Favorita" es esencial para mantenerse relevante en un mercado donde la salud y la alimentación consciente son prioritarias. Al adaptarse a estas tendencias, la empresa no solo responde a las demandas del consumidor actual, sino que también amplía su base de clientes, aumentando su competitividad y explorando nuevas oportunidades de crecimiento y mejoramiento del mercado.

2- JUSTIFICACIÓN

El estudio de caso sobre el nivel de competitividad de la panadería "La Favorita" en la ciudad de Babahoyo en el año 2023, es fundamental por varias razones. En primer lugar, este análisis proporcionará información valiosa para la toma de decisiones estratégicas tanto para la gerencia de la panadería como para otros negocios similares en la región. Identificar las fortalezas y debilidades de la panadería, así como las oportunidades y amenazas del entorno, permitirá implementar medidas correctivas y mejoras que contribuyan a su éxito a largo plazo, también es importante tener en consideración un análisis PEST que ayuda a entender su posicionamiento.

La comunidad empresarial se beneficia al obtener conocimientos específicos sobre los factores que afectan la competitividad en el sector de panaderías en Babahoyo. Estos datos pueden servir como referencia para ajustar estrategias comerciales, mejorar la eficiencia operativa y destacar aspectos diferenciadores que impacten positivamente en la captación de clientes. Además, los emprendedores interesados en ingresar al mercado de panaderías podrán aprovechar las lecciones aprendidas y evitar posibles obstáculos, fomentando así el crecimiento del sector, la información proporcionada puede orientar decisiones estratégicas y potenciar el desarrollo.

El estudio de caso ofrece una oportunidad invaluable para investigadores y estudiantes, sirve como base para análisis comparativos, investigaciones más profundas sobre la dinámica del mercado local y la aplicación de teorías de competitividad empresarial en un contexto específico. Contribuye al desarrollo de mejores prácticas y estrategias empresariales mediante la viabilidad, y realización de este estudio de caso, dado factible debido a la disponibilidad de datos.

3- OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar el nivel de competitividad de la panadería "La Favorita" mediante técnicas de investigación, para la identificación de factores críticos.

Objetivos Específicos

- Establecer cuáles son los factores que influyen en el nivel de competitividad mediante un análisis del PEST, para evidenciar factores positivos y negativos de la empresa.
- Identificar el nivel de competitividad de la panadería "La Favorita" mediante entrevista al propietario, para determinar las falencias de la empresa.
- Sugerir medidas correctivas mediante los hallazgos, para la obtención de mejoras en los niveles de competitividad.

4- LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso titulado “Nivel de competitividad de la panadería "La Favorita" en la ciudad de Babahoyo en el año 2023, se vincula estrechamente con la línea de investigación titulada Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control y de forma integral se relaciona con la sublínea de marketing y comercialización, generando un enfoque holístico para nivel de competitividad de la panadería "La Favorita", la gestión financiera proporciona la base para entender la salud económica de la panadería, evaluando eficientemente los recursos financieros y sus flujos. Esto se conecta con la administración, que busca optimizar los procesos internos y mejorar la toma de decisiones.

La tributación se considera crucial para garantizar el cumplimiento normativo, mientras que la auditoría y el control fortalecen la transparencia y la rendición de cuentas, elementos esenciales en entornos competitivos. La vinculación con la sublínea de marketing y comercialización radica en la necesidad de comprender el entorno del mercado y las estrategias de posicionamiento de la panadería. El análisis de la competencia, las preferencias del consumidor y las tendencias del mercado son fundamentales para diseñar estrategias efectivas de marketing y comercialización.

Así, se establece un vínculo estrecho entre la gestión integral y las estrategias de mercado, potenciando la capacidad de "La Favorita" para destacar en un sector competitivo como el de la panificación, este enfoque se traduce en una evaluación detallada del rendimiento financiero, la eficacia administrativa y la posición tributaria de la panadería. Además, se analizarán las estrategias de marketing y comercialización implementadas, identificando su impacto. La integración de la gestión integral con estrategias de mercado fortalece la adaptabilidad.

5- ARTICULACIÓN CON EL TRABAJO DE PRACTICAS PRE- PROFESIONALES

La presente investigación se articula estrechamente con las competencias del proyecto de prácticas pre-profesionales, titulado "Aplicación de procesos administrativos o comerciales en Instituciones públicas o privadas", se vincula directamente con el nivel de competitividad de la panadería "La Favorita" en la ciudad de Babahoyo en el año 2023. Esta iniciativa proporcionó una valiosa oportunidad para integrar los conocimientos teóricos adquiridos durante la formación académica con la aplicación práctica en el entorno empresarial, en el contexto de la panadería seleccionada, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los procesos administrativos y comerciales que influyen en su competitividad.

Los procesos administrativos incluyeron la gestión de recursos humanos, contabilidad, finanzas y logística, mientras que los procesos comerciales se centraron en estrategias de marketing, atención al cliente y gestión de inventario, durante el periodo de prácticas, se recopiló información relevante sobre el desempeño financiero de la panadería, la calidad de sus productos, la eficiencia en la cadena de suministro y la percepción del cliente. El análisis del nivel de competitividad se realizó considerando factores internos y externos que impactan en el negocio, los factores internos incluyeron la eficiencia operativa.

El resultado final del proyecto fue un informe detallado que proporcionó recomendaciones estratégicas para mejorar la competitividad de la panadería "La Favorita". Este informe sirvió como valiosa guía para la toma de decisiones tanto para la dirección de la panadería como para cualquier persona interesada en comprender y mejorar los procesos administrativos y comerciales, esta guía se convirtió en un recurso fundamental.

6- MARCO CONCEPTUAL

Nivel de Competitividad de la Panadería "La Favorita" en la ciudad de Babahoyo, en el año 2023

Nivel de Competitividad

El nivel de competitividad de una empresa o industria se refiere a su capacidad para competir de manera efectiva en el mercado. Este nivel se determina por una serie de factores, como la calidad de los productos o servicios ofrecidos, la eficiencia operativa, la innovación, la capacidad de adaptación a los cambios del mercado y la estrategia de marketing, entre otros (Figuro G, 2019, pág. 56).

Un nivel de competitividad indica que la panadería “La Favorita” es capaz de mantener o aumentar su participación en el mercado, generar ingresos y mantenerse relevante frente a la competencia. Por otro lado, un nivel bajo de competitividad puede llevar a pérdidas de mercado y disminución de la rentabilidad. Es crucial para las empresas evaluar y mejorar constantemente su nivel de competitividad para asegurar su éxito a largo plazo.

Entorno Empresarial y Competitivo

El entorno empresarial y competitivo se refiere al conjunto de condiciones externas que influyen en la operación y desarrollo de una empresa. Este entorno está conformado por factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos y legales que impactan directamente en las estrategias y decisiones de la organización (Figuro G, 2019, pág. 32).

La competencia entre las áreas de panificación, por recursos, clientes y posicionamiento en el mercado también es un elemento clave en este entorno. La capacidad de una empresa para

comprender y adaptarse a su entorno es crucial para su supervivencia y éxito a largo plazo. En este contexto, el análisis constante del entorno empresarial permite identificar oportunidades y amenazas, así como ajustar las estrategias para mantener la ventaja competitiva.

Análisis del Entorno Macroeconómico

El análisis del entorno macroeconómico se centra en evaluar las condiciones económicas generales que afectan a una empresa a nivel nacional o internacional. Este incluye indicadores como el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), tasas de interés, inflación, políticas fiscales y monetarias, entre otros. Comprender estos factores es esencial para anticipar cambios en la demanda del mercado, ajustar estrategias financieras y planificar el desarrollo empresarial en un contexto económico dado (Fonseca R, 2020, pág. 22).

Factores Económicos, Políticos y Sociales que Afectan a la Panadería

La panadería, como cualquier otro negocio, se ve afectada por diversos factores. Económicamente, la capacidad adquisitiva de los consumidores y las fluctuaciones en los precios de los insumos son determinantes, los factores políticos, como regulaciones sanitarias y fiscales, también impactan en las operaciones (CEPAL, 2019).

Además, aspectos sociales, como las preferencias alimenticias y las tendencias de estilo de vida, influyen en la demanda de productos de panadería.

Tendencias del Mercado y Cambios Demográficos

Las tendencias del mercado, como la preferencia por alimentos saludables o la demanda de opciones personalizadas, pueden afectar la dinámica de la panadería. Los cambios

demográficos, como el envejecimiento de la población o el aumento de la urbanización, también juegan un papel importante en la demanda de productos panaderos. Estar al tanto de estas tendencias y cambios demográficos permite a la panadería ajustar su oferta y estrategias para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado (Figuro G, 2019, pág. 34).

Análisis de la industria de panadería

El análisis de la industria de panadería implica una evaluación exhaustiva de los factores que afectan la dinámica competitiva y las oportunidades dentro del sector. Este análisis comprende el estudio de las tendencias del mercado, la demanda del consumidor, la tecnología utilizada, las regulaciones gubernamentales y los patrones de consumo. La comprensión de estos elementos proporciona a las panaderías información valiosa para adaptar sus estrategias, innovar en productos y mantener la competitividad en un mercado en constante evolución.

Competidores Existentes y Potenciales

Los competidores existentes y potenciales en la industria de panadería son elementos esenciales a considerar en la formulación de estrategias comerciales. Las panaderías deben analizar la fortaleza y debilidades de los competidores actuales, así como evaluar posibles nuevos participantes en el mercado. Este análisis proporciona una visión integral de la competencia, permitiendo a las panaderías identificar áreas de oportunidad, mejorar la diferenciación de productos y establecer estrategias de marketing efectivas (Morales M & Pech J, 2019, pág. 12).

Barreras de Entrada y Salida del Mercado

Las barreras de entrada y salida del mercado son factores que determinan la facilidad con la que nuevas empresas pueden ingresar al sector y la capacidad de las existentes para

abandonarlo. Factores como la inversión inicial, la lealtad del cliente, la tecnología, las economías de escala y las regulaciones gubernamentales son determinantes clave. Entender estas barreras ayuda a las panaderías a planificar sus inversiones, evaluar riesgos y diseñar estrategias sostenibles a largo plazo (Morales M & Pech J, 2019, pág. 12).

Poder de Negociación de los Proveedores y Clientes

El poder de negociación de proveedores y clientes es un aspecto crucial en la industria de panadería. Analizar la relación con los proveedores, la disponibilidad de materias primas y la capacidad de negociación de los clientes permite a las panaderías ajustar sus estrategias de aprovisionamiento y fijación de precios. La comprensión de estos poderes ayuda a mantener relaciones equilibradas, garantizar la calidad de los insumos y satisfacer las expectativas del cliente, lo que contribuye al éxito a largo plazo en el mercado (Morales M & Pech J, 2019, pág. 12).

Recursos y Capacidades que Influyen en la Competitividad Empresarial

Recursos Financieros: Los recursos financieros son la columna vertebral de cualquier empresa. Estos incluyen el capital, los ingresos y las inversiones.

La capacidad para gestionar eficientemente estos recursos es crucial para la competitividad. Una sólida gestión financiera garantiza la disponibilidad de fondos para operaciones diarias, expansión y contingencias, fortaleciendo la posición de la empresa en el mercado (Morales M & Pech J, 2019, pág. 45).

Recursos Humanos

Los empleados son recursos fundamentales. Su habilidad para trabajar en equipo, adaptarse a cambios y contribuir creativamente afecta directamente la competitividad. La gestión efectiva de recursos humanos implica la contratación, retención y desarrollo de talento, así como la creación de un ambiente laboral que fomente la productividad y la innovación (Fonseca R, 2020, pág. 31).

Evaluación de la Salud Financiera

Ratios Financieros

Evaluar la salud financiera de una panadería implica analizar ratios como liquidez, rentabilidad y endeudamiento. Estos indicadores proporcionan una visión clara de la eficiencia operativa, la capacidad para generar beneficios y la gestión de deudas (Cuevas V, 2019, pág. 43).

Análisis de Flujo de Efectivo

Un análisis detallado del flujo de efectivo revela la capacidad de la panadería para cubrir gastos operativos, inversiones y deudas.

Un flujo de efectivo saludable es esencial para la estabilidad financiera a corto y largo plazo (Fonseca R, 2020, pág. 33).

Las inversiones recientes y futuras deben orientarse a la diversificación de productos. Al introducir nuevas líneas o mejorar las existentes, la panadería puede adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y aumentar su atractivo para clientes actuales y potenciales (García J, 2017, pág. 56).

Tecnología y Automatización

Invertir en tecnología y automatización mejora la eficiencia operativa, reduce costos y permite una producción más rápida y precisa. Estas inversiones son clave para mantenerse competitivo en un mercado dinámico (Sandoval, Sandoval, & Sandoval, 2021, pág. 55).

Recursos Humanos

Diversidad e Inclusión

La diversidad en el equipo aporta perspectivas variadas y fomenta la innovación. Una fuerza laboral inclusiva también mejora la reputación de la empresa y su capacidad para adaptarse a entornos cambiantes.

Desarrollo Profesional

Invertir en el desarrollo profesional de los empleados no solo mejora sus habilidades individuales, sino que también fortalece la capacidad general de la empresa para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades (Figueró G, 2019, pág. 54).

Capacidades y Habilidades del Personal

Adaptabilidad: La capacidad del personal para adaptarse a nuevas tecnologías, procesos y cambios en el mercado es esencial. La flexibilidad y la capacidad de aprendizaje continuo son habilidades clave en un entorno empresarial dinámico.

Colaboración

Fomentar la colaboración y el trabajo en equipo entre los empleados mejora la eficiencia y la calidad del trabajo. Las capacidades interpersonales y de comunicación son vitales para construir un ambiente colaborativo (García J, 2017).

Políticas de Gestión de Talento y Desarrollo de Habilidades:

Programas de Desarrollo

Implementar programas estructurados de desarrollo personal y profesional impulsa el crecimiento interno. Estos programas pueden incluir capacitación, y oportunidades de promoción.

Reconocimiento y Retención

Establecer políticas que reconozcan y recompensen el desempeño sobresaliente contribuye a la retención de talento, la retención a largo plazo es esencial para mantener la cohesión y la experiencia dentro de la organización (Kotler P, 2018, pág. 34).

La interconexión y gestión efectiva de recursos financieros, humanos y las capacidades del personal son esenciales para la competitividad empresarial. La adaptabilidad y el enfoque estratégico en la evaluación financiera, inversiones y gestión del talento son pilares fundamentales para el éxito sostenible de una empresa (Figuro G, 2019, pág. 23).

Estrategias de Marketing y Posicionamiento

Las estrategias de marketing y posicionamiento son enfoques planificados que las empresas utilizan para destacar y diferenciar sus productos o servicios en el mercado. Implican la identificación de ventajas competitivas, el diseño de mensajes persuasivos y la elección de canales efectivos para llegar a los consumidores. El posicionamiento busca crear una percepción única y favorable en la mente del cliente, estableciendo una conexión emocional y destacando atributos distintivos (Herrezuela M, 2019, pág. 56).

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado implica dividir a los consumidores en grupos homogéneos basados en características compartidas, como demografía, comportamiento o necesidades. Este proceso permite a las empresas adaptar estrategias específicas para satisfacer las demandas y preferencias de cada segmento, mejorando así la efectividad de las campañas de marketing y maximizando el alcance del producto o servicio en el mercado (Schnaars P, 2021).

Identificación de los segmentos de clientes objetivo

La identificación de los segmentos de clientes objetivo es el proceso de seleccionar y priorizar los grupos específicos de consumidores a los que una empresa dirigirá sus esfuerzos de marketing. Al comprender las necesidades y comportamientos de estos segmentos, las empresas pueden personalizar sus mensajes y ofertas para crear una conexión más relevante y significativa con sus audiencias clave (Muñiz, 2016, pág. 34).

Análisis del comportamiento del consumidor

El análisis del comportamiento del consumidor implica el estudio sistemático de cómo los individuos toman decisiones de compra y utilizan productos o servicios. Comprender factores como motivaciones, preferencias y patrones de compra ayuda a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing, diseñar productos que satisfagan necesidades específicas y mejorar la experiencia del cliente, fomentando así la lealtad y la retención (García J, 2017, pág. 43).

Estrategias de precios y promoción

Las estrategias de precios y promoción son herramientas fundamentales en el marketing. El establecimiento de precios efectivo implica considerar costos, competencia y percepción de valor del cliente, mientras que las estrategias de promoción buscan aumentar la

conciencia y el interés del cliente mediante tácticas como descuentos, publicidad y relaciones públicas. Un enfoque coherente y bien ejecutado en ambas áreas contribuye a una posición competitiva sólida y a la maximización de ingresos (McCarthy J, 2019, pág. 54).

Calidad de Productos y Servicios

La calidad de productos y servicios se refiere al nivel de excelencia y cumplimiento de expectativas que ofrecen las ofertas de una empresa. Implica la atención a detalles, la consistencia y la capacidad de satisfacer las necesidades y deseos del cliente. Una alta calidad fortalece la reputación de la marca, fomenta la lealtad del cliente y contribuye a la diferenciación en un mercado competitivo (Alvarez M, 2019).

Control de calidad

El control de calidad es un proceso sistemático que asegura que los productos o servicios cumplan con los estándares y requisitos establecidos. Involucra la implementación de medidas y procedimientos para prevenir defectos, corregir errores y mejorar continuamente los procesos de producción, garantizando así la conformidad con las expectativas del cliente (Artal M, 2021, pág. 34).

Procesos de control de calidad en la producción

Los procesos de control de calidad en la producción son prácticas integradas en la fabricación para garantizar la consistencia y la excelencia de los productos. Involucran la aplicación de estándares, la supervisión de cada etapa del proceso, la detección temprana de posibles defectos y la implementación de mejoras continuas. Estos procesos contribuyen a mantener altos niveles de calidad y satisfacción del cliente (Figuro G, 2019, pág. 18).

Cumplimiento de estándares y normativas

El cumplimiento de estándares y normativas se refiere al seguimiento y adhesión a las regulaciones establecidas por autoridades y organismos relevantes. Garantizar que los productos y servicios cumplan con estos requisitos no solo es esencial para la legalidad, sino que también fortalece la confianza del cliente al demostrar el compromiso de la empresa con la seguridad y la calidad (Castillo C, 2018, pág. 66).

Servicio al cliente

El servicio al cliente abarca todas las interacciones entre la empresa y sus clientes, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y resolver problemas de manera efectiva. Incluye la atención amable, la respuesta rápida a consultas y la facilitación de soluciones, contribuyendo a construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes (Santa Cruz, Pantigoso, & Perry, 2018, pág. 34).

Evaluación de la experiencia del cliente

La evaluación de la experiencia del cliente implica el análisis sistemático de cada punto de contacto entre el cliente y la empresa. Comprende la valoración de la calidad del servicio, la facilidad de uso de productos y la percepción general del cliente. Esta retroalimentación informa las estrategias de mejora continua y ayuda a optimizar la satisfacción y la fidelidad del cliente (Artal M, 2021).

Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente

Las estrategias para mejorar la satisfacción del cliente son enfoques proactivos que las empresas implementan para elevar la experiencia del cliente. Involucran la personalización del

servicio, la resolución eficiente de problemas y la creación de canales efectivos de retroalimentación. Estas estrategias buscan no solo cumplir, sino superar las expectativas del cliente, fomentando así la lealtad y el boca a boca positivo (Artal M, 2021).

Nivel de competitividad y la influencia en el éxito empresarial: La competitividad es un factor determinante en el éxito empresarial, ya que afecta directamente la capacidad de una empresa para destacar en su industria y alcanzar sus objetivos comerciales.

Este nivel de competitividad se ve influenciado por varios aspectos que son cruciales para el rendimiento y la sostenibilidad a largo plazo de cualquier organización (Cerna R, 2019).

En primer lugar, la calidad del producto o servicio que una empresa ofrece es un elemento esencial en su competitividad. Los consumidores buscan cada vez más productos que cumplan con altos estándares de calidad, por lo que las empresas que logran destacar en este aspecto tienen una ventaja competitiva significativa. Esto no solo se refiere a la calidad del producto en sí, sino también a la experiencia del cliente, la atención al cliente y otros aspectos relacionados.

La innovación es otro factor clave que influye en el nivel de competitividad. Las empresas que son capaces de desarrollar nuevos productos, servicios o procesos tienen mayores posibilidades de diferenciarse en el mercado y atraer a nuevos clientes. La capacidad de adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas del mercado también es esencial para mantener la competitividad a largo plazo (Cerna R, 2019, pág. 67).

La eficiencia operativa es fundamental para lograr un alto nivel de competitividad. Las empresas que pueden producir sus productos o servicios a costos más bajos que la competencia tienen la capacidad de ofrecer precios más competitivos o mayores márgenes de beneficio. La

gestión eficaz de los recursos, la optimización de procesos y la adopción de tecnologías innovadoras contribuyen a mejorar la eficiencia operativa (Alvarez M, 2019).

La presencia en el mercado y la capacidad de comercialización son aspectos clave en la competitividad empresarial. Una estrategia de marketing sólida, una sólida presencia en línea y la construcción de una marca fuerte contribuyen a que una empresa se destaque en la mente de los consumidores y atraiga a nuevos clientes. (Castillo C, 2018, pág. 39).

Impacto del Nivel de Competitividad en la panadería La Favorita

El nivel de competitividad ejerce un impacto significativo en la panadería "La Favorita", influyendo en diversos aspectos clave que determinan su éxito en el mercado. En primer lugar, una mayor competitividad impulsa la innovación y la mejora continua en la panadería. La presión competitiva motiva a buscar constantemente nuevas recetas, productos y servicios que satisfagan las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes. Esto puede incluir la introducción de productos especializados, la ampliación de la gama de opciones para clientes con diferentes dietas o preferencias alimenticias, o la adopción de tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia en la producción y la atención al cliente (Santacruz P, Pantigoso A, Perry J, & Carty P, 2016, pág. 38).

7- MARCO METODOLÓGICO

Método

El método descriptivo jugó un papel crucial en el estudio de caso que analizó el nivel de competitividad de la panadería "La Favorita". Al utilizar este enfoque, se permitió una exposición detallada de los elementos clave relacionados con la competencia en el mercado panadero. Este método facilitó la recopilación y presentación de información descriptiva sobre la panadería "La Favorita", abordando aspectos como su oferta de productos, estrategias de marketing, calidad de productos y servicios, y otros factores relevantes. La aplicación del método descriptivo contribuyó a una comprensión integral y objetiva del panorama competitivo pasado de la panadería.

Técnicas:

Se utilizaron técnicas como:

Análisis del PEST: Este análisis ayudo a establecer los factores más relevantes para la determinación de la influencia de los factores de la competitividad tales como, político, económico, social y tecnológico, lo que contribuyó a la identificación de posibles mejoras.

Entrevista: Con esta técnica se logró de forma eficiente recolectar información proveniente del propietario.

Instrumentos:

Dentro de los instrumentos que se utilizaron fueron:

- **El Pest:** Contribuyó al análisis de factores externos para identificar los puntos críticos en cuanto a la competencia
- **Guía de Entrevista al Propietario:** Ayudó a que el propietario exprese su opinión y dio información valiosa para detectar aspectos relevantes.

8- RESULTADOS

Resultado de la aplicación del presente instrumento de recopilación de la información.

Tabla 1

| ANALISIS DEL PEST | | |
|--------------------------|---|---|
| Factor | Descripción | Impacto en Panadería La Favorita |
| Político | - Cambios en regulaciones alimentarias. | - Necesidad de ajustar los procesos de producción para cumplir con nuevas regulaciones. |
| | - Políticas fiscales relacionadas con el sector de alimentos. | - Posible impacto en los precios de los productos. |
| | - Estabilidad política que afecta la seguridad y estabilidad del entorno empresarial. | - Riesgo de inestabilidad en caso de cambios políticos significativos. |
| Económico | - Tendencias en el poder adquisitivo de los consumidores. | - Impacto en la demanda de productos de panadería. |
| | - Tasas de interés y acceso a crédito para financiar operaciones o expansión. | - Afecta la capacidad de inversión y crecimiento de la empresa. |
| | - Inflación y costos de materias primas como harina, azúcar, etc. | - Necesidad de ajustar precios para mantener márgenes de beneficio. |
| Social | - Cambios en los hábitos de consumo hacia alimentos más saludables o alternativas dietéticas. | - Adaptación del menú y oferta de productos para satisfacer estas demandas. |

| | | |
|--------------------|---|--|
| | - Tendencias demográficas como el envejecimiento de la población o migraciones hacia áreas urbanas. | - Ajuste en estrategias de marketing y ubicación de tiendas. |
| | - Cambios en las preferencias de los consumidores hacia productos frescos, orgánicos, etc. | - Necesidad de diversificar la oferta de productos. |
| Tecnológico | - Avances en tecnología de producción, automatización y sistemas de punto de venta. | - Oportunidades para mejorar la eficiencia y reducir costos operativos. |
| | - Tendencias en el comercio electrónico y entrega a domicilio de alimentos. | - Posibilidad de expandir el alcance de la empresa a través de canales en línea. |
| | - Desarrollo de aplicaciones móviles para pedidos y fidelización de clientes. | - Mejora de la experiencia del cliente y fidelización. |

Elaborado Por: Jennifer Carrera

Tabla 2

Entrevista al propietario de la empresa

| Orden | Cuestionamiento | Aspectos Relevantes |
|-------|--|--|
| 1 | ¿Cómo calificaría la satisfacción general de los clientes con sus productos? | En su mayoría los clientes se muestran muy satisfecho con los productos, dado que ofrecemos productos, y nos preocupamos por ofrecer productos de primera calidad frescos. |
| 2 | ¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de los productos que llevan al mercado? | Me encuentro totalmente satisfecho dado que proporcionamos productos de muy alta calidad y que gusta a la clientela. |
| 3 | ¿Qué tan eficientemente cree que manejan los pedidos y entregas? | En ese aspecto si estoy consciente que se debe mejorar. |
| 4 | ¿Cómo calificaría la variedad de productos que tiene su empresa? | Tengo una alta expectativa de los productos que ofrece mi empresa, pero también sé que debe mejorar y ampliar su variedad, cautivando al consumidor. |
| 5 | ¿Qué tan competitivos cree que son los precios de su panadería? | Desde mi punto de vista considero que si tenemos precios competitivos, entorno al mercado. |
| 6 | ¿Cómo calificaría la atención al cliente que reciben los clientes y usuarios de su empresa? | Considero que la atención que ofrece mi empresa es muy buena, que mis clientes internos comprenden a la perfección los deseos de nuestros clientes. |
| 7 | En términos de promociones y ofertas, ¿cómo se define su negocio? | Eso sí considero que os falta implementar más, dado que esos pequeños aspectos promocionales le darían más entradas y popularidad a la empresa. |

-
- 8 **¿Qué tan satisfecho está usted con la limpieza y el mantenimiento de sus instalaciones?** Considero que ese aspecto es excepcional, esos aspectos son de suma importancia para la presencia de la empresa.
-
- 9 **¿La panadería tiene permisos de Sanidad?** Si, dado que para su funcionamiento es necesario obtener permisos respectivos al tratarse de un negocio que procesa alimentos
-

Elaborado Por: Jennifer Carrera

Población

La población de clientes de la panadería La Favorita de la ciudad de Babahoyo es de 108, los cuales acceden comprar en la panadería por la facilidad de estar cerca de sus domicilios.

Muestra: Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{\frac{z^2 p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Donde

n= tamaño de la muestra

z = puntuación z según el nivel de confianza

N = tamaño de la población

p= probabilidad a favor

e = margen de error

Cálculo

$$n = \frac{\frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2 * 109}\right)}$$

$$n = \frac{\frac{0.9604}{0.0025}}{1 + \left(\frac{0.9604}{0.2725}\right)}$$

$$n = \frac{384.16}{1 + 3.524403}$$

$$n = 84.908$$

El tamaño de la muestra es 85, es decir serán 85 personas encuestadas.

Tabla 3.

Resultados de la encuesta para identificar la eficiencia del cliente durante el proceso de preventa, venta y posventa.

Pregunta 1.- ¿Cómo calificaría la calidad del producto ofertado?

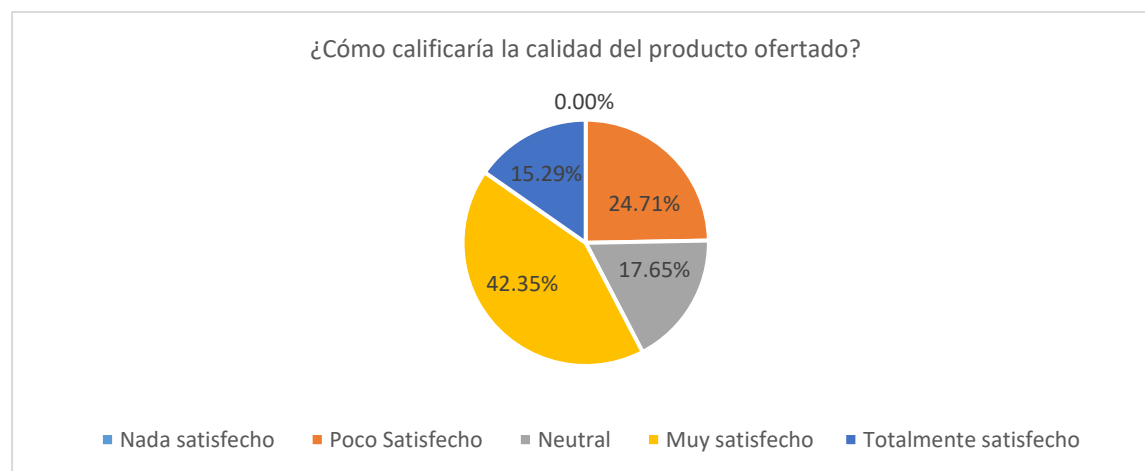
| 1- ¿Cómo calificaría la calidad del producto ofertado? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|--|-------------|----------------|-------------|
| Nada satisfecho | 0 | 0,00% | 0,0% |
| Poco Satisfecho | 21 | 24,71% | 24,7% |
| Neutral | 15 | 17,65% | 42,4% |
| Muy satisfecho | 36 | 42,35% | 84,8% |
| Totalmente satisfecho | 13 | 15,29% | 100,0 |
| Total | 85 | 100,00% | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de La Favorita

Elaborado por: Jennifer Katiusca Carrera Alvarado

Figura 1.

Calidad de la encuesta recibida por parte del cliente de La Favorita



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de La Favorita

Elaborado por: Jennifer Katusca Carrera Alvarado

La mayoría de los encuestados, un 42.35%, indican que están "Muy satisfechos". Sin embargo, es notable que no hay encuestados que se clasificaran en la categoría de "Totalmente satisfecho", lo cual podría indicar una oportunidad para la panadería de mejorar aún más la calidad de su producto para alcanzar el nivel de satisfacción más alto. Por otro lado, un 15.29% de los encuestados no están satisfechos en absoluto ("Nada satisfecho") y un 24.71% solo están "Poco Satisfechos", sumando casi un 40% de los encuestados que podrían considerarse insatisfechos con la encuesta recibida. El 17.65% restante se siente "Neutral" acerca del producto, lo cual podría interpretarse como un área donde hay espacio para influir positivamente en la percepción del cliente.

Tabla 4.

Pregunta 2.- ¿Las recomendaciones del personal de los productos se ajustaron bien a sus necesidades y expectativas?

| 2- ¿Las recomendaciones del personal de los productos se ajustaron bien a sus necesidades y expectativas? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|
| Nada de acuerdo | 0 | 0,00% | 1,2% |
| En desacuerdo | 28 | 22,35% | 16,5% |
| Neutral | 16 | 15,29% | 38,9% |
| De acuerdo | 38 | 47,06% | 84,8% |
| Totalmente de acuerdo | 18 | 15,29% | 100,0 |
| Total | 85 | 100,00% | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de La Favorita

Elaborado por: Jennifer Katusca Carrera Alvarado

Figura 2.

Recomendaciones del personal de los productos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de La Favorita

Elaborado por: Jennifer Katusca Carrera Alvarado

Cerca de la mitad de los encuestados, un 47.06%, están "De acuerdo" con que las recomendaciones se ajustaron bien a sus necesidades y expectativas. Esto indica que casi la mitad de los clientes consideran que el personal de la empresa hizo un buen trabajo al recomendar productos. Sin embargo, hay un porcentaje considerable de clientes, un 37.64% (sumando aquellos que están "Nada de acuerdo" y "En desacuerdo"), que no considera que las recomendaciones cumplieran con sus expectativas y necesidades.

Este es un área importante de mejora para la empresa, ya que sugiere que las recomendaciones podrían no estar alineadas con las necesidades individuales de los clientes. Otro 15.29% de los clientes se mantienen "Neutrales", lo que podría sugerir indecisión o que las recomendaciones fueron adecuadas, pero no excepcionales. Ninguno de los clientes se clasificó

como "Totalmente de acuerdo", lo cual es un indicador de que hay espacio para mejorar en la personalización y precisión de las recomendaciones para lograr la máxima satisfacción del cliente.

Tabla 5.

Pregunta 3- ¿Cómo calificaría las estrategias de marketing?

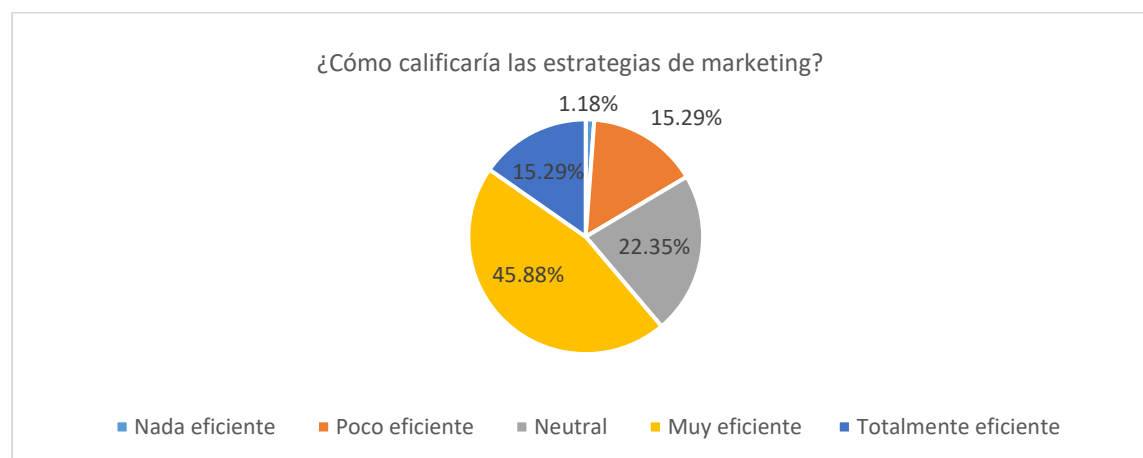
| 3- ¿Cómo calificaría las estrategias de marketing? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| Nada eficiente | 1 | 1,18% | 1,2% |
| Poco eficiente | 10 | 15,29% | 16,5% |
| Neutral | 28 | 22,35% | 38,9% |
| Muy eficiente | 30 | 45,88% | 84,8% |
| Totalmente eficiente | 16 | 15,29% | 100,0 |
| Total | 85 | 100,00% | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de La Favorita

Elaborado por: Jennifer Katiusca Carrera Alvarado

Figura 2.

Manejo de proceso de estrategia de marketing



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de La Favorita

Elaborado por: Jennifer Katiusca Carrera Alvarado

El análisis del gráfico circular indica que la mayoría de los clientes califican las estrategias de marketing "Muy eficiente" o "Totalmente eficiente", lo que señala un buen desempeño en estas áreas. Un porcentaje menor, pero aún considerable, de clientes se siente neutral, lo que sugiere que hay espacio para mejorar. Muy pocos clientes califican, como "Nada eficiente" o "Poco eficiente", lo que refleja experiencias positivas de las estrategias.

Tabla 6.

Pregunta 4- ¿La relación calidad-precio de los productos/servicios adquiridos le parece adecuada?

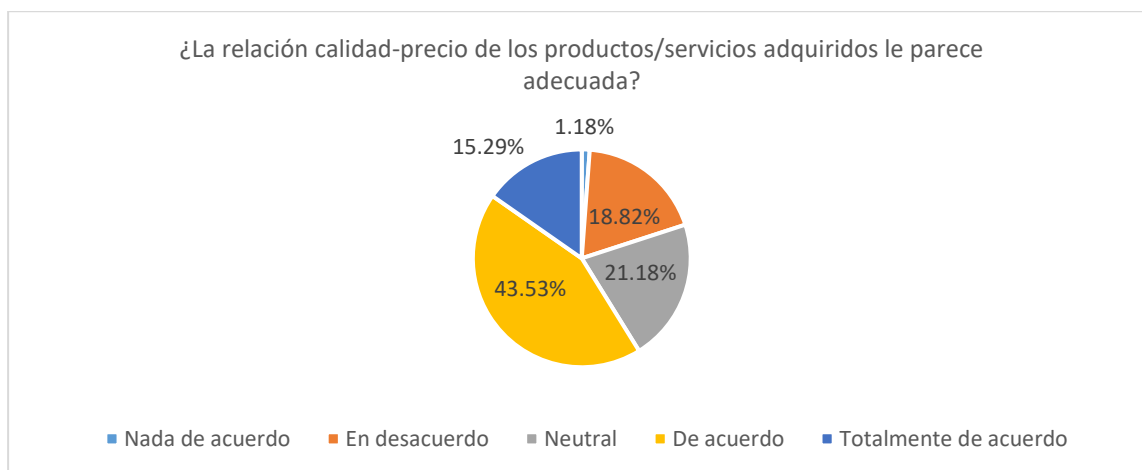
| 4- ¿La relación calidad-precio de los productos/servicios adquiridos le parece adecuada? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| Nada de acuerdo | 1 | 1,18% | 1,2% |
| En desacuerdo | 16 | 15,29% | 16,5% |
| Neutral | 18 | 18,82% | 35,3% |
| De acuerdo | 37 | 21,18% | 56,5% |
| Totalmente de acuerdo | 13 | 15,29% | 100,0 |
| Total | 85 | 71,76% | |

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de La Favorita

Elaborado por: Jennifer Katiusca Carrera Alvarado

Figura 3.

Relación calidad-precio de los productos/servicios adquiridos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de La Favorita

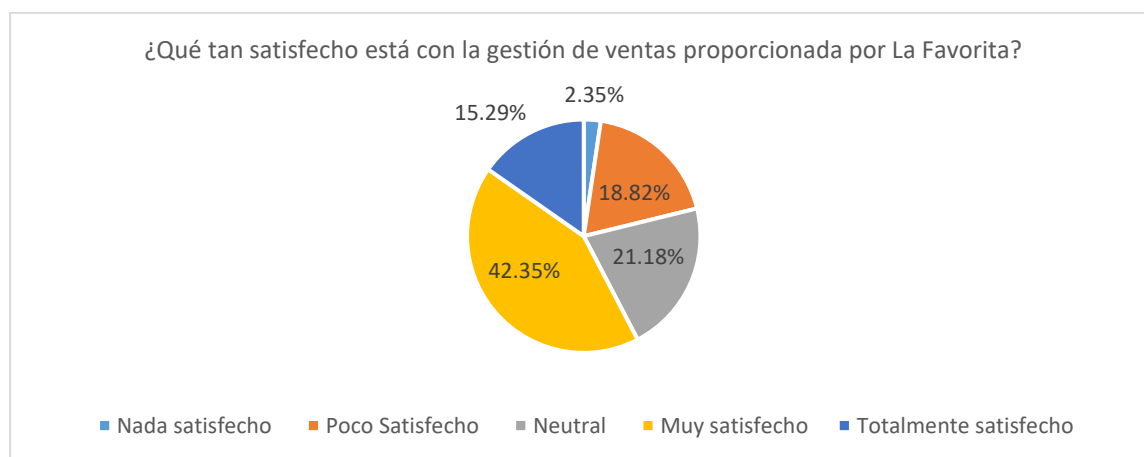
Elaborado por: Jennifer Katusca Carrera Alvarado

La mayoría, con un 43.53%, está de acuerdo con que la relación calidad-precio es adecuada, mientras que un 21.18% está totalmente de acuerdo, sumando así una percepción positiva mayoritaria. Un 18.82% de los clientes se siente neutral respecto a esta relación, lo que puede indicar indecisión o falta de una opinión fuerte en este aspecto. Por otro lado, un 15.29% no está de acuerdo y un pequeño 1.18% no está nada de acuerdo con la relación calidad-precio, reflejando una minoría que percibe que los productos o servicios podrían no justificar su costo.

Tabla 7.

Pregunta 5- ¿Qué tan satisfecho está con la gestión de ventas proporcionada por La Favorita?

| 5- ¿Qué tan satisfecho está con la gestión de ventas proporcionada por La Favorita? | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Nada satisfecho | 2 | 2,35% | 2,4% |
| Poco Satisfecho | 16 | 17,65% | 20,1% |
| Neutral | 18 | 21,18% | 41,3% |
| Muy satisfecho | 36 | 42,35% | 83,7% |
| Totalmente satisfecho | 13 | 15,29% | 100,0 |

Total**85****100,00%****Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de La Favorita**Elaborado por:** Jennifer Katiusca Carrera Alvarado**Figura 5.***Satisfacción con la gestión de ventas proporcionada por la panadería***Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de La Favorita**Elaborado por:** Jennifer Katiusca Carrera Alvarado

Esto indica que la mayoría de los clientes están contentos con la gestión de ventas, con más del 57.64% expresando niveles altos de satisfacción ("muy satisfecho" y "totalmente satisfecho" combinados). Sin embargo, hay una porción considerable de clientes (40% combinando "poco satisfecho" y "neutral") y con un nada satisfecho que no están contentos con la gestión de ventas, lo cual podría ser un área de enfoque para mejorar la experiencia del cliente.

9- DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El análisis del entorno empresarial de panadería “La Favorita”, empleó técnicas como el análisis PEST y la entrevista al propietario, brindó una visión integral de los factores que influyeron en su desempeño y estrategias pasadas. Al considerar aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos, se identificó la importancia de la estabilidad política, las regulaciones alimentarias y las tendencias económicas en la operación de la panadería. La entrevista al propietario evaluó la satisfacción de los clientes, la eficiencia en el manejo de pedidos y entregas, la variedad de productos, la competitividad de precios, la atención al cliente, las promociones y ofertas, así como la limpieza y mantenimiento de las instalaciones.

Estos resultados combinados ofrecieron una comprensión profunda de las áreas de fortaleza y las oportunidades de mejora para panadería “La Favorita”, facilitando la toma de decisiones estratégicas que impulsaron su crecimiento y competitividad pasados en el mercado de Babahoyo, el análisis del entorno empresarial de panadería “La Favorita” revela una serie de factores tanto internos como externos que influyen en su desempeño y estrategias futuras. El análisis PEST destaca la importancia de considerar los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que impactan directamente en la operación de la panadería. La estabilidad política, las regulaciones alimentarias y las políticas fiscales son elementos críticos que pueden influir en los procesos de producción y en los precios de los productos.

Por otro lado, las tendencias económicas, como el poder adquisitivo de los consumidores y los costos de materias primas, así como los cambios sociales, como las preferencias hacia alimentos más saludables y frescos, también son determinantes para el negocio. Además, la

evolución tecnológica, con avances en sistemas de punto de venta y comercio electrónico, presenta oportunidades para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente, la combinación de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos resaltados en el análisis PEST muestra cómo diversos aspectos externos pueden influir en la estrategia y el desempeño de panadería “La Favorita”. La comprensión de estos factores permite a la empresa anticipar cambios en el entorno empresarial y adaptarse de manera efectiva para mantener su competitividad y responder a las demandas del mercado en constante evolución.

Esta capacidad de análisis holístico es fundamental para la toma de decisiones informadas y la planificación estratégica que impulsa el crecimiento y el éxito continuo del negocio. La entrevista al propietario de panadería “La Favorita” ofrece una valiosa perspectiva sobre diversos aspectos clave del negocio, desde la satisfacción del cliente hasta la eficiencia operativa y la percepción de la competencia en el mercado. A través de las respuestas proporcionadas, es posible realizar un análisis detallado que arroja luces sobre el estado actual y las posibles áreas de mejora para la empresa, el propietario destaca la importancia de la calidad de los productos como un factor crucial para la satisfacción general de los clientes. Al afirmar que la mayoría de los clientes están muy satisfechos con los productos ofrecidos, subraya el compromiso de la panadería con la frescura y la calidad de sus productos.

Esta afirmación refleja un enfoque centrado en el cliente y una comprensión de sus necesidades y expectativas, lo cual es fundamental para construir una base de clientes leal y satisfecha. Sin embargo, el propietario también reconoce que hay aspectos que deben mejorar, como la eficiencia en el manejo de pedidos y entregas. Esta autoevaluación sugiere una actitud proactiva hacia la identificación de áreas de oportunidad y el compromiso con la mejora continua.

La disposición para reconocer las áreas de debilidad y trabajar en ellas es esencial para mantener la competitividad y la relevancia en un mercado en constante cambio, otro aspecto destacado en la entrevista es la percepción de la competencia y la comparación de precios. El propietario reconoce la existencia de competidores que también ofrecen productos de alta calidad, lo que indica una comprensión consciente del entorno competitivo.

Esta conciencia es crucial para desarrollar estrategias de diferenciación y posicionamiento que destaquen a la panadería en el mercado y le permitan competir de manera efectiva, además, se menciona la importancia de implementar más promociones y ofertas para aumentar la popularidad y las entradas a la panadería. Esta observación resalta la necesidad de una estrategia de marketing más sólida y proactiva para atraer y retener clientes en un mercado cada vez más competitivo. El reconocimiento de esta necesidad sugiere una disposición para invertir en estrategias de promoción y marketing que impulsen el crecimiento y la visibilidad de la panadería en el mercado local. Por último, se destaca la satisfacción del propietario con respecto al mantenimiento del negocio.

Esta afirmación resalta el compromiso de la empresa con la excelencia operativa y la presentación visual, lo cual es fundamental para crear una impresión positiva en los clientes y mantener altos estándares de calidad y profesionalismo. La entrevista al propietario de panadería La Favorita proporciona una visión integral de diversos aspectos del negocio, desde la satisfacción del cliente hasta la eficiencia operativa y la percepción de la competencia. Si bien se destacan áreas de fortaleza, también se identifican oportunidades de mejora que pueden ser abordadas para impulsar el crecimiento y la competitividad de la empresa en el mercado de Babahoyo, lo que refleja una actitud proactiva hacia la innovación y la adaptación al cambiante entorno empresarial, demostrando un compromiso continuo con la excelencia y la satisfacción del cliente.

La serie de encuestas realizadas a los clientes de la panadería La Favorita de la ciudad de Babahoyo proyecta diversos aspectos de la experiencia de compra y satisfacción del cliente, ofreciendo una perspectiva rica y matizada de la relación entre la empresa y su clientela. La evaluación de la calidad de la encuesta recibida antes de realizar una compra indica una tendencia positiva, con una mayoría significativa de los encuestados expresando altos niveles de satisfacción. Este resultado sugiere la panadería La Favorita está logrando un buen desempeño en proporcionar asesoría relevante y valiosa, aunque aún existen oportunidades para aumentar el porcentaje de clientes completamente satisfechos.

10- CONCLUSIONES

Tras analizar exhaustivamente el nivel de competitividad de la panadería "La Favorita" utilizando técnicas de investigación, se identificaron varios factores críticos. Entre ellos destacan la calidad de los productos ofrecidos, la atención al cliente, la eficiencia operativa y la capacidad de adaptación a las demandas del mercado. Estos elementos son esenciales para mantener y mejorar la posición competitiva de la panadería en un entorno comercial dinámico y exigente. Además, se observó que el compromiso con la innovación y la diferenciación puede ser un factor determinante para destacarse entre la competencia.

Luego en un análisis PEST para identificar los factores que influyen en el nivel de competitividad de la empresa, se destacan diversos aspectos tanto positivos como negativos. Entre los factores positivos se encuentran condiciones económicas favorables, cambios tecnológicos que pueden mejorar la eficiencia y oportunidades de mercado emergentes. Sin embargo, existen desafíos como regulaciones gubernamentales cambiantes, fluctuaciones en las condiciones económicas y sociales, así como riesgos asociados con eventos geopolíticos.

Para finalizar la entrevista al propietario de la panadería "La Favorita" ayudó a identificar su nivel de competitividad y determinar las falencias de la empresa. Se destacan áreas de mejora en la gestión de inventario, la capacitación del personal para mejorar la atención al cliente y la necesidad de implementar estrategias de marketing más efectivas para aumentar la visibilidad de la panadería en el mercado local.

11-RECOMENDACIONES

- La Panadería La Favorita debe aplicar análisis como el PEST y entrevista al propietario de manera regular para mantener actualizada de los factores internos y externos que influyen en su desempeño y estrategias. Esta práctica les permitirá adaptarse de manera proactiva a los cambios en el entorno empresarial y mantener su competitividad en el mercado de Babahoyo.
- Priorizar la eficiencia en el manejo de pedidos y entregas, además implementar sistemas de gestión de pedidos más ágiles y eficientes, así como optimizar las rutas de entrega, para reducir los tiempos de espera y mejorar la satisfacción del cliente. También se recomienda capacitaciones periódicas para el personal sobre prácticas de servicio al cliente y manejo de pedidos pueden contribuir a una experiencia de compra más fluida y satisfactoria, fortaleciendo así la reputación y fidelidad del cliente.
- Se propone que Panadería La Favorita realice medidas correctivas e implemente estrategias de marketing más sólidas y diversificadas para aumentar su popularidad y atraer nuevas entradas a la empresa, para obtener mejor nivel de competitividad esto podría incluir la utilización de redes sociales para promocionar sus productos, colaboraciones con Influencers locales, participación en eventos comunitarios y programas de fidelización de clientes. Un enfoque integral de marketing puede ayudar a aumentar la visibilidad de la panadería y atraer a nuevos clientes, fortaleciendo así su posición competitiva en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez M, M. (22 de Abril de 2019). *repositorio.unemi.edu.ec*. Obtenido de repositorio.unemi.edu.ec:
<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4474/1/1%E2%80%99CINFLUENCIA%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20LA%20SATISFACCION%20DE%20LOS%20CLIENTES%20DEL%20DEPARTAMENTO.pdf>
- Amstrong, K. &. (2003). *Fundamentos del Marketing* . New York : Flecher .
- Artal M, M. (2021). *Direccion en Ventas* . Bogota; Colombia: Esik Ediciones.
- Castillo C, C. (2018). *Marketing y Publicidad Digital*. New York: MC GRAW HILLS.
- Castillo C, C. (2018). *Marketing y Publicidad Digital*. New York: MC GRAW HILLS.
- CEPAL. (21 de Marzo de 2019). *Cepal*. Obtenido de Cepal:
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/820532b5-0b65-4f87-9990-fe54b4a6e507/content>
- Cerna R, R. (2019). *Calidad en Servicio al Cliente*. Colombia: PATRIA.
- Cuevas V, V. (2019). *Contabilidad de costos, Enfoque gerencial y de gestión*. Colombia: PEARSON EDICIONES.
- Figuro G, G. (2019). *La competitividad como estrategia de crecimiento en las organizaciones*. Malaga, España: ecorfan.
- Fonseca R, R. (2020). *Competitividad la Clave del Exito Empresarial*. Bogota; Colombia: AlfaOmega.
- García J, J. O. (2017). *Contabilidad General*. Bogota: DEUSTO.
- Herrezuela M, M. (2019). *Marketing en su Entorno Competitivo*. España: PRADA EDITORIAL.
- Kotler P, P. (2018). *Fundamentos del Marketing*. Argentina: PEARSON EDITORIAL.
- M, Y. (2015). *La administracion:como ciencia, tecnica y arte* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/yissell94/la-administracin-como-ciencia-tenica-y-arte>
- McCarthy J, J. (2019). *Marketing y J Merchandising*. Londres: MC GRAW HILLS.
- Morales M, M., & Pech J, J. (7 de Agosto de 2019). *Biblioteca Universal*. Obtenido de Biblioteca Universal: <https://biblioteca.org.ar/libros/91537.pdf>
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el Siglo XXI*. New York : CEF EDITORIAL .

- Palazuelos M, M. (2019). *Vértice, La calidad en el servicio al cliente*. España: PEARSON.
- Porter M, M. (2018). *Contabilidad de Costos*. BOGOTA: PEARSON.
- Quisintuña L, L. (2018). *Los Gestores de Calidad en servicio al cliente*. Quito; Ecuador: SANTILLANA EDICIONES.
- Ramirez, E. (2018). *Calidad en el servicio al cliente*. Colombia: PEARSON.
- Rios N, N., J, P., Javier, E, G., & Elizabeth. (2019). *Logística y Calidad*. Mexico: ITSON.
- Sandoval, A., Sandoval, A., & Sandoval, J. (2021). *Contabilidad de Costos de Produccion*. Argentina: LA PATRIA EDITORIAL.
- Santa Cruz, P., Pantigoso, A., & Perry, J. (2018). *Gestion de Calidad y Atencion Al cliente*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Santacruz P, P., Pantigoso A, A., Perry J, J., & Carty P, P. (2016). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente*. Madrid: McGraw Hill.
- Schnaars P, P. (2021). *Estrategias Del Marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Sinisterra G, G. (2018). *Contabilidad de Costos*. Bogota, Colombia: ECOE EDICIONES.
- Thomsomps, A., & Zemke, L. (1992 (2017)). *Servicio y calidad de atencion al cliente*. Colombia : PEARSON.
- Vargas M, M., & Aldana L, L. (2018). *Calidad y Servicio (Conceptos y Herramientas)*. Bogota; Colombia: ECOE EDICIONES.
- Zapata J, J. (2017). *Funadamentos de la Logística de Inventarios*. España- Valencia: Ezumer.

ANEXOS***Anexo 1 Carta de Autorización***

Babahoyo, 16 de febrero del 2024

Magister.

Eduardo Galeas Guijarro.

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **LA PANADERÍA "LA FAVORITA"** de la ciudad de **BABAHoyo** del cantón **BABAHoyo**.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **CARRERA ALVARADO JENNIFER KATIUSCA** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LA PANADERIA "LA FAVORITA" EN LA CIUDAD DE BABAHoyo EN EL AÑO 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Lcda. Evelyn Ana Pérez Carrasco

C. I. 1206999615

E-Mail: perezcarrascoe@gmail.com

Teléfono: 0939149350

PANADERIA LA FAVORITA
Ruc.1206999615001
Lcda. Evelyn Pérez

Anexo 2 RUC de la Empresa

Consulta de RUC

RUC
1206999615001

Razón social
PEREZ CARRASCO EVELYN ANA

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 | GENERAL | | |
| Obligado a llevar contabilidad | Agente de retención | Contribuyente especial | |
| NO | NO | NO | |
| Fecha inicio actividades | Fecha actualización | Fecha cese actividades | Fecha reinicio actividades |
| 2016-10-31 | 2022-05-26 | | 2019-05-09 |

Anexo 3 Certificado del Compilatio (Antiplagio)



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Carrera Jennifer estudio de caso Nivel de Competitividad la panaderia La Favorita

0%

Textos sospechosos



0% **Similitudes**
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

0% **Idiomas no reconocidos**

Nombre del documento: Carrera Jennifer estudio de caso Nivel de Competitividad la panaderia La Favorita.docx

ID del documento: 10e5e83aad61a64d2b812e6c31e6b2e940c131ea

Tamaño del documento original: 51,04 kB

Autor: JENNIFER KATIUSCA CARRERA ALVARADO

Depositante: JENNIFER KATIUSCA CARRERA ALVARADO

Fecha de depósito: 29/2/2024

Tipo de carga: url_submission


fecha de fin de análisis: 29/2/2024

Número de palabras: 6788

Número de caracteres: 46.336

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|--|-------------|---|--|
| 1 |  www.docuSign.com ¿Cómo mejorar tu competitividad empresarial? <small>https://www.docuSign.com/es-mx/blog/competitividad-empresarial</small> | < 1% | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"> <div style="width: 10%; height: 100%; background-color: #000;"></div> </div> | 🔗 Palabras idénticas: < 1% (21 palabras) |
| 2 |  finmodelslab.com Aumente su panadería sin gluten: Métricas de KPI Core 7 KPI <small>https://finmodelslab.com/es/blogs/kpi-metrics/gluten-free-bakery-kpi-metrics</small> | < 1% | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"> <div style="width: 10%; height: 100%; background-color: #000;"></div> </div> | 🔗 Palabras idénticas: < 1% (15 palabras) |
| 3 |  repositorio.unesum.edu.ec <small>http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4513/1/Luzardo Moreira Jason Elian.pdf</small> | < 1% | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"> <div style="width: 10%; height: 100%; background-color: #000;"></div> </div> | 🔗 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras) |
| 4 |  www.doi.org <small>https://www.doi.org/10.15446/INNOVARV28N70.74454</small> | < 1% | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"> <div style="width: 10%; height: 100%; background-color: #000;"></div> </div> | 🔗 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras) |
| 5 |  Documento de otro usuario #a35ba0 🔒 El documento proviene de otro grupo | < 1% | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"> <div style="width: 10%; height: 100%; background-color: #000;"></div> </div> | 🔗 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras) |
| 6 |  www.questionpro.com Análisis PEST. Qué es y para qué sirve QuestionPro <small>https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-pest/</small> | < 1% | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"> <div style="width: 10%; height: 100%; background-color: #000;"></div> </div> | 🔗 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras) |
| 7 |  Documento de otro usuario #b82d6d 🔒 El documento proviene de otro grupo | < 1% | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"> <div style="width: 10%; height: 100%; background-color: #000;"></div> </div> | 🔗 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras) |

Anexo 4 Plantilla del análisis del PEST

ANALISIS DEL PEST

| <i>Factor</i> | <i>Descripción</i> | <i>Impacto en Panadería La Favorita</i> |
|--------------------|--------------------|---|
| <i>Político</i> | | |
| <i>Económico</i> | | |
| <i>Social</i> | | |
| <i>Tecnológico</i> | | |

Anexo 5 Entrevista al Propietario de la empresa

| <i>Orden</i> | <i>Cuestionamiento</i> | <i>Aspectos Relevantes</i> |
|--------------|------------------------|----------------------------|
|--------------|------------------------|----------------------------|

| |
|----------|
| <i>1</i> |
| <i>2</i> |
| <i>3</i> |
| <i>4</i> |
| <i>5</i> |
| <i>6</i> |
| <i>7</i> |
| <i>8</i> |

Elaborado Por: Jennifer Carrera

Anexo 6 Encuesta a los clientes de la panadería La Favorita

1. ¿Cómo calificaría la calidad del producto ofertado?

Nada satisfecho

Poco Satisfecho

Neutral

Muy satisfecho

Totalmente satisfecho

2. ¿Las recomendaciones del personal de los productos se ajustaron bien a sus necesidades y expectativas?

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

3. ¿Cómo calificaría las estrategias de marketing?

Nada eficiente

Poco eficiente

Neutral

Muy eficiente

Totalmente eficiente

4. ¿La relación calidad-precio de los productos/servicios adquiridos le parece adecuada?

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

5. ¿Qué tan satisfecho está con la gestión de venta proporcionada por La Favorita?

Nada de satisfecho

Poco satisfecho

Neutral

Muy satisfecho

Totalmente satisfecho

Elaborado por: Jennifer Carrera

Anexo 7 Fotos de Evidencia de la Entrevista



Descripción: Realizando la entrevista

Elaborado por: Jennifer Carrera



Descripción: Conociendo las instalaciones

Elaborado por: Jennifer Carrera