



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2023 – MARZO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERO EN SISTEMAS DE
INFORMACIÓN**

TEMA:

**TÉCNICAS DE MARKETING DE LA PANADERIA “PAN DE DIOS” DE LA
PARROQUIA ISLA DE BEJUCAL, EN EL PERIODO 2023.**

ESTUDIANTE:

SOTO LEEN ALEXANDRA ISABEL

TUTOR:

ING. DIEGO PAZMIÑO ROMERO

AÑO 2024

Resumen

La panadería “Pan de Dios” puede implementar un plan de marketing que incluya redes sociales, publicidad, muestras gratuitas, promociones y una web bien diseñada, con el fin de aumentar sus ventas en el período 2023. Es importante tener una estrategia de marketing clara y efectiva, con el fin de obtener los mejores resultados.

La panadería “Pan de Dios” puede aumentar sus ventas usando redes sociales, promociones y una web bien diseñada. Un plan de marketing clara y efectiva puede ayudar a aumentar las ventas.

Summary

The “Pan de Dios” bakery can implement a marketing plan that includes social networks, advertising, free samples, promotions and a well-designed website, in order to increase its sales in the period 2023. It is important to have a clear marketing strategy . and effective, in order to obtain the best results.

The “Pan de Dios” bakery can increase its sales using social networks, promotions and a well-designed website. A clear and effective marketing plan can help increase sales.

Palabras Claves

- Técnicas de marketing , plan de marketing , redes sociales, publicidad , muestras gratuitas, promociones.

INDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS	7
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	8
MARCO CONCEPTUAL	9
MARCO METODOLÓGICO.....	21
RESULTADOS.....	22
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	23
CONCLUSIONES	25
RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	29

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Panadería Pan de Dios con numero de RUC 1207251602001 inicio sus actividades hace aproximadamente 20 años, siendo un negocio familiar, y teniendo como propietario al Sr. José Yilmar Mariscal León está a cargo de ella desde el 15 de Octubre del 2013, la panadería se encuentra ubicada en la Parroquia Isla de Bejucal del Cantón Baba, se dedica a la elaboración y comercialización de panes, tortas y otros dulces, la panadería labora los siete días de la semana y los clientes pueden consultar los productos que ofrece mediante sus redes sociales como Facebook o a través del número telefónico de la empresa, también cuenta con un servicio a domicilio sin recargo dentro de la Parroquia y sus recintos.

Para realizar un diagnóstico de la empresa , el propietario supo manifestar que desde el principio de las actividades de la empresa hasta la actualidad, se lo ha venido realizando empíricamente, con un conocimiento básico en cuanto a la comercialización, pues no cuenta con un programa publicitario, de igual manera no tienen un buen manejo de las estrategias de marketing, así como la falta de incentivos a los clientes con planes promocionales, lo que ha disminuido las ventas de su línea de productos.

Las estrategias promocionales utilizadas actualmente en los procesos de venta de la Empresa " Panadería Pan de Dios" no han contribuido de una manera adecuada, puesto que se ha identificado la falta de presencia de marca en el segmento de mercado, donde desarrolla sus actividades de oferta de sus productos, así también la falta de captación de clientes potenciales al no ofrecer valores agregados en sus productos que incentiven la compra, de igual forma es evidente la disminución del volumen de venta por no aplicar una negociación correcta de sus productos con los consumidores.

JUSTIFICACIÓN

El estudio de caso presentado es realizado porque la panadería tiene una inadecuada funcionalidad respecto a la necesidad de establecer técnicas de marketing adecuadas y se ve reflejado en su productividad, puesto que dentro de ella existen muchos factores negativos que no ayudan a mejorar eficientemente la ejecución de las actividades que realiza la panadería permitiendo indagar su atención a los clientes.

Se realiza para que la panadería mejore su comunicación externa, es decir, el marketing del negocio y pueda obtener muchas ganancias, puesto que los clientes obtienen un papel fundamental en el ámbito de lo que corresponde a la competencia siendo que gracias a ella se ha incrementado la demanda y así desarrollar un cambio factible sintiéndose satisfechos los dueños de la panadería, los colaboradores y los clientes siendo esto un beneficio para todos, debido a que a diario crean nuevas empresas ofreciendo un mejor servicio al cliente con mejor calidad en sus productos, por ende La Panadería Pan de Dios debe tener una mejora continua de servicio al cliente para tener una conexión con ellos, como efecto de que donde se encuentra ubicada la panadería tiene una competencia muy notoria, siendo importante mejorar el servicio.

El estudio de caso beneficia a los dueños de la panadería porque se les aportaría conocimientos para que así inviertan en su negocio y mejoren el crecimiento laboral ofreciendo capacitaciones permitiendo mejorar su proceso de servicio al cliente e incentivar su fidelidad, puesto que es la razón de que el cliente se puede incrementar los ingresos de la panadería, todo esto es posible si tienen un excelente proceso de servicio al cliente para que así prefieran a la panadería antes que a la competencia.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las técnicas de marketing de la Panadería Pan de Dios, de la parroquia Isla de Bejuca, en el periodo 2023.

Objetivos específicos

- Determinar los factores que afectan el servicio y las ventas de la panadería a partir de la ausencia de técnicas de marketing.
- Identificar canales de comunicación idóneos para publicitar la oferta del negocio, de modo que sea mejor recibido por los consumidores.
- Establecer pautas para el desarrollo efectivo de técnicas de marketing en la panadería Pan de Dios, mejorando el servicio del establecimiento e impulsando su crecimiento económico.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado “Técnicas de Marketing de la Panadería Pan de Dios de la Parroquia Isla de Bejucal, en el periodo 2023” es un dictamen de la situación de la atención al cliente en el que se analizan los diversos factores que influyen en los resultados al final del periodo, con el que se buscó hacer una evaluación en las técnicas y procedimientos que se aplican al vender, que es la acción primordial de la organización y representa el hecho generador de ingresos, este trabajo está relacionado con la línea de investigación enfocada en la: Gestión Financiera , Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control como también direccionada por medio de la Sub-línea Marketing y Comercialización.

Se considera que para la ejecución del presente caso de estudio se tomó en cuenta la relación que existe entre las actividades de la panadería “Pan de Dios” con la línea de investigación: Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, con base en que la organización ejecuta tareas direccionadas a la producción y comercialización de productos elaborados, teniendo como materia prima a la harina. Por lo que, el mercado objetivo de la organización lo conforman toda la ciudadanía de la parroquia Isla de Bejucal, puesto que no hay restricción para consumidor de los alimentos ofertados al público.

Este caso de estudio se enfoca en la Sub-línea de investigación Marketing y Comercialización, debido a que la variable a estudiar se centra en el servicio al cliente, por lo cual, se representa a través de un proceso en donde se coordina un grupo de personas y recursos con el objetivo de alcanzar los objetivos y metas de la organización. Por lo tanto, esto implicaría utilizar una serie de políticas y procedimientos que permitirán contar con una guía para factible y rentable su realización.

MARCO CONCEPTUAL

Marketing

El marketing consiste en un procedimiento ordenado desarrollado por las empresas para promocionar su marca, teniendo una mayor efectividad que con cualquier otra técnica de publicidad convencional, esto a partir de que el marketing implica un proceso que va más allá de la comunicación comercial, sino que se “trata también de considerar la opinión de los consumidores y mejorar la experiencia que tienen al interactuar con el negocio desde una primera instancia” (Aramendia, 2020, pág. 2).

Por consiguiente, se puede decir que el marketing lleva a cabo un estudio y exploración sobre un mercado, para a partir de ello ofrecer mayor valor a un segmento específico por lo que es ventajoso para la marca contactar a sus posibles compradores desde una perspectiva distinta a un contacto comercial directo.

Mediante la aplicación de técnicas de marketing en las empresas es posible llegar con más efectividad a los consumidores, puesto que esta disciplina implica hacer un reconocimiento de las necesidades existentes en el mercado, y con ello presentar ofertas más atractivas al comprador que tengan más peso para que se tome una decisión de compra (Sevilla, 2021).

La finalidad del marketing como tal, es agregar valor a una marca y cambiar la percepción del consumidor hacia lo misma, por lo que es completamente erróneo creer que el marketing tiene como objetivo la venta, puesto que esto es una consecuencia trabaja un procedimiento previo que cumple la empresa para tener la aceptación de un mercado y ser competitiva con otras ofertas.

El marketing tiene su centro en el cliente, es por ello que para su desarrollo el primer paso siempre será considerar como aportar mayor valor a una oferta para que pueda hacer preferida por el comprador, lo cual no sea solo un beneficio para la empresa, sino también para el consumidor, por lo que tal percepción es un dato característico dentro del marketing. Ante ello, es posible agregar lo siguiente:

En función a tal precepto es posible mencionar que el marketing digital incide en diferentes aspectos dentro del proceso comercial de las empresas ya que se incluyen aspectos vinculados al servicio al cliente, la satisfacción del mismo, la instauración de la oferta, la comunicación comercial y por supuesto la parte promocional (Sevilla, 2021, pág. 6).

Por otro lado, es posible agregar que el marketing como tal, aporta diferentes ventajas tanto para la parte vendedora como para la parte compradora, puesto que permite a las empresas consolidar ofertas más convenientes para el cliente, lo cual a más de resultar favorable para el comercio también es un punto de valor incidente en la decisión de compra del cliente y su satisfacción con toda la experiencia ofrecida por la marca (Torres, 2021).

Evolución del marketing

Para su desarrollo el marketing con el pasar del tiempo se ha venido adaptando a las tendencias globales, puesto que para su aplicación es clave que se creen buenos vínculos con los consumidores, y por ende, el canal elegido para la comunicación debe tener acogida, así también deben tenerse siempre en cuenta los detalles que incidan en las decisiones comerciales de los compradores buscando siempre que se puedan satisfacer todas sus necesidades y que esto sea un determinante para ganar su aceptación (Sabogal & Rojas, 2020).

En sus inicios el marketing básicamente tenía un enfoque publicitario que buscaba implementar estrategias a sus procedimientos para conseguir mayor efectividad al promocionar una oferta, no obstante, al no contar con múltiples herramientas que le permitan impulsar sus procesos de forma más óptima no llegó a tener una incidencia fuerte como en la actualidad.

Por tanto, entre las primeras herramientas que el marketing se pudo apalancar para mejorar sus técnicas de aplicación fueron las innovaciones tecnológicas como el auge de la televisión, la telefonía y por último el internet; las cuales tuvieron un alto impacto debido a la masividad de usuarios que podían contactarse por tales medios, es decir el alcance publicitario era mucho mayor al disponer de tales canales para la comunicación comercial (Carrasco, 2020). Por consiguiente, Cabrera (2022) indica que:

Con el auge de la televisión y su aceptación masiva cada vez por más parte de la población, desde los años 1950, los profesionales en mercadeo vieron una oportunidad para comunicar a su público las novedades de los negocios, y con ello buscar que haya más interacción y familiarización con las marcas para incidir en la parte comercial respectivamente (pág. 12).

Para el año 1985, otro de los inventos que había revolucionado el mundo fue la telefonía móvil, siendo el recurso más viable para comunicarse de una forma rápida y eficiente por lo que muchos empresarios vieron la oportunidad de utilizar dicho medio para contactar clientes y favorecer sus ventas lo cual era un tema innovador y bien visto incluso por los mismos usuarios (Barros, 2020). Así también, se puede mencionar que:

Respecto al tema se dice incluso que grandes empresarios como Henry Ford, optaron por implementar dicha técnica de marketing en su momento, lo cual tenía como objetivo

mantener mejores relaciones con su público y generar deseo de compra al tener a los consumidores informados sobre las ofertas de la compañía automovilística; estos procedimientos en su momento eran muy innovadores y favorecieron a muchas empresas (Díaz, 2021, pág. 11).

Finalmente, en toda la etapa evolutiva que ha atravesado el marketing se ubica la era del internet y las tendencias digitales, donde las empresas tienen la opción de apalancarse de tales medios y desarrollar campañas enteras de marketing digital con una mínima inversión y un alto margen de eficacia, lo cual es ventajoso, y de igual manera que en épocas anteriores con otros recursos, para los usuarios también resulta atractivo tener contacto con una marca por plataformas online antes que otros métodos (Puescas, 2021).

Desde el año 2000, el internet cada vez se fue involucrando más en la vida de las personas llegando a ser una necesidad casi una década después, por lo que surgieron también aplicaciones que permitían comunicarse de una forma instantánea como antes no había existido, de modo que revolucionó la comunicación en el mundo, y actualmente casi toda la población mundial tiene acceso a tales medios y alta preferencia por interactuar desde dichos canales, y no solo para temas personales, sino también para temas sociales o incluso comerciales.

Es así como, se entiende que el marketing a partir del internet y las plataformas digitales resultan muy eficientes para favorecer las ventas en una empresa, como efecto de que en dicho entorno se ubica una masividad de usuarios que durante toda hora del día están revisando los contenidos publicados en dicho medio, y es muy familiar o espontáneo para ellos, conocer de las novedades de su marca de interés previo a iniciar la transacción de compra (Escobar, 2023).

Tipos de marketing

Entre los tipos de marketing, se pueden mencionar varios que han sido acogidos por las empresas para publicitar sus ofertas según lo vean más conveniente, y fácil de llegar a la audiencia de su interés. Conforme a ello, Carrasco (2020) comparte los siguientes argumentos sobre los tipos de marketing más representativos actualmente:

- **Marketing tradicional:** Comprende un procedimiento ordenado para publicitar una oferta, considerando las percepciones del consumidor y sus expectativas, por lo que involucra estudios de mercado e ideas innovadoras para su desarrollo. Generalmente el marketing tradicional, implica una inversión para cubrir costos de publicidad, ya que suele acoger canales tradicionales para la difusión de sus ofertas, siguiendo un modelo de campaña, donde el fin es popularizar la marca y favorecer las ventas a partir de ello.
- **Marketing de influencia:** Este tipo de marketing se adapta a una de las tendencias que ha revolucionado el mundo en la última década que es el nivel de influencia que llega a tener una persona o una comunidad como tal frente a un grupo que tenga intereses similares siendo viable en cuestiones comerciales y publicitarios, puesto que los consumidores tienen mejor recepción de productos si esto es una recomendación de una persona o grupo al que se sienten identificados. El marketing de influencia cada vez va teniendo mayor popularidad y acogida, por lo que quienes se dedican a esta labor ya no únicamente lo hacen para obtener algún beneficio de la marca referente a su misma oferta, sino que ya ofrecen su servicio de marketing a cambio de compensaciones económicas. Para las empresas dar utilidad al marketing de influencias es una opción viable, ya que es posible aprovechar los beneficios de este tipo de publicidad desde montos muy mínimos de inversión, y a su vez es una alternativa disponible para negocios pequeños como para grandes marcas, puesto que el tema de la influencia no

solo reside en creadores de contenido en redes sociales, sino que también aplica para personalidades famosas por su profesión principalmente de música o deportes. De este modo, se puede ejemplificar que un pequeño negocio a nivel local contacta a una persona que cuente con muchos seguidores en sus redes sociales para que visite el establecimiento y comparta su experiencia en redes; mientras que una empresa grande como es el caso de Pepsi contrata servicios de marketing del popular futbolista Lionel Messi y así hace la promoción de su producto.

- **Marketing digital:** Sobre el marketing digital se puede mencionar que es un tipo de mercadeo desarrollado en entornos online, lo cual es una posibilidad viable para todo tipo de negocio, gracias a la accesibilidad que muestran hoy por hoy las plataformas el nivel de acogida que tiene por la población y la facilidad de uso tanto para compartir contenidos, como para medir la efectividad de la labor realizada. Por consiguiente, se entiende que el marketing digital permite tener más precisión al momento de compartir anuncios publicitarios, ya que las herramientas web permiten segmentar la audiencia, y tener un mejor control sobre el impacto de las estrategias.

Técnicas de marketing

Las técnicas de marketing buscan cada vez tener más garantías de éxito tras su aplicación para mejorar el tema comercial de las empresas, esto teniendo en cuenta que con el pasar de los años, el marketing va teniendo mayor incidencia entre el vínculo empresas – clientes. Por consiguiente, Cabrera (2022) indica se puede especificar las siguientes técnicas de marketing:

- **Email marketing:** La técnica del correo electrónico implementada en el marketing, consiste en hacer el envío masivo de mensajes a una base de datos de posibles

compradores o clientes interesados en una oferta particular; por lo que gracias al email marketing, la empresa puede mantener un contacto con un público específico y generar deseo de compra, al ofrecer de forma constante y estratégica una propuesta mediante dicho canal. En el email marketing, los usuarios tienen como opción cancelar el recibimiento de mensajes de una marca si así lo prefieren, por lo que, para las empresas, el número de usuarios que tienen como destinatarios, son un público que tienen posibilidades de convertir en clientes. Para la aplicación del email marketing, las empresas pueden aprovechar herramientas gratuitas y pagadas que ofrecen un servicio eficiente para organizar contenido en un correo electrónico y enviarse de forma automática con una frecuencia conveniente según sea la estrategia u objetivo a conseguir.

- **Social media:** Comprende el uso de redes sociales para crear relaciones y mantener un contacto cercano con los clientes, esto gracias a las múltiples tendencias que surgen a raíz de las redes sociales, y el impacto que tienen en la forma de vida de la población mundial. Para las empresas, el uso de redes sociales es casi un requisito para afianzar sus vínculos con el público consumidor, razón por la cual, independientemente del mercado, es casi posible generalizar indicando que las redes sociales son el escenario perfecto para desarrollar una técnica de marketing y conseguir beneficios para el negocio. La aplicación de estrategias de marketing mediante social media, es cada vez más diversa, conforme a la variedad de aplicaciones que ofrecen una plataforma interactiva para comunidades gigantes de usuarios; por lo que, para una marca, es necesario decidir por una opción, o su vez, adaptar sus promociones para difundirlos entre los muchos canales en redes sociales.

- **Campañas SEM:** Respecto a los buscadores como técnica de marketing, se puede decir que las campañas SEM únicamente pueden llevarse a cabo mediante una inversión desde la plataforma elegida. Google es el buscador más popular, y, por ende, el más eficiente para consolidar la promoción de una marca, esta plataforma ha implementado recursos con el pasar del tiempo conforme a los avances tecnológicos registrados, todo con el fin de los anuncios publicitarios lleguen a un público exacto, en momentos oportunos y sean notados casi siempre por el interesado. Las campañas SEM al necesitar de un monto de inversión, no siempre será recomendable para todo negocio, puesto que en ocasiones será mejor apalancarse de otros métodos para popularizar su propuesta y ganar terreno en el mercado; mientras que, por su parte, una campaña en buscadores es conveniente para grandes empresas, que adicional al marketing, también desarrollen estrategias de comercio electrónico y, por ende, su inversión en SEM vaya encaminada al cierre de transacciones comerciales.
- **Marketing de contenidos:** Una de las técnicas de marketing que es muy popular en varios ámbitos, es el marketing de contenidos, el que consiste en generar y difundir información de valor para los clientes, no teniendo un enfoque comercial, sino más bien informativo, y con ello se consiga crear comunidades de interesados en un tema y posteriormente sea más factible incidir en la decisión de compra. Los contenidos más usados en este tipo de marketing, son multimedia, infografías, podcast, e incluso blogs. El procedimiento a partir del marketing de contenidos, se da con el fin de que un público se sienta identificado con una marca, tenga confianza en su metodología, e información y consecuentemente al conocer de una propuesta de valor que venga de la misma marca, el consumidor tenga menos objeciones para comprar.

- **Posicionamiento orgánico:** Sobre el posicionamiento orgánico o SEO, se puede decir que el objetivo es mejorar la vista de un portar web cada vez que es buscado por un usuario, esto sin ningún tipo de gestión con la plataforma o inversión, por lo que el proceso reside en optimizaciones que generan una preferencia por la experiencia de los usuarios. En posicionamiento en buscadores, también es una técnica de marketing que es aplicable a negocios que han tenido un alto impacto en la web, o que, en sí, la venta de sus productos se da únicamente en línea, por lo que es común que de forma espontánea ciertos portales web, sean más preferidos por un grupo de usuarios que otros, y, por consiguiente, se ubiquen en los primeros resultados de búsqueda que otros.

Comunicación comercial

La comunicación comercial corresponde a todo el intercambio de información e ideas que se dan entre la parte vendedora y compradora, no únicamente vinculado al cierre de una transacción, sino que implica también la fase publicitaria que desarrolla una empresa, donde se comunica con un público, llevando las novedades del negocio para darlas a conocer y generar deseo de compra en los consumidores (Díaz, 2021).

Por tanto, Guevara (2020) ha compartido al respecto de la comunicación comercial, lo descrito a continuación:

El proceso de comunicación comercial, inicia desde tal perspectiva, cuando una empresa promociona sus ofertas al mercado, es decir, las da a conocer a espera de una respuesta de parte de la audiencia, y ante ello, tener la posibilidad de llevar dicha cadena a finiquitar una transacción; entendiendo que, al publicitar una oferta, se busca captar interesados, dirigirlos a un asesor, y cerrar ventas (pág. 22).

Actualmente, la comunicación comercial de las empresas se ha visto favorecida gracias a los múltiples canales existentes que dispone una entidad, para contactar a sus prospectos, donde muchas veces, sin necesidad de inversión puede comenzar un proceso de comunicación comercial efectivo, y lograr favorecer su interacción con la audiencia y respectivamente, aumentar sus ventas.

Según Guevara (2020), explica que el concepto de comunicación comercial debe ser visto desde un escenario más amplio, esto considerando el siguiente argumento:

La comunicación comercial como tal, no va del todo enfocada a al contacto que tiene un vendedor con un prospecto cuando buscan concretar un negocio de compra-venta, sino que es un concepto más generalizado, de todo el proceso que se realiza en la empresa para comunicar a los consumidores de su propuesta de valor y consecuentemente, hacer que se genere un contacto directo, ya encaminado a la transacción (pág. 9).

Lo vinculado a la comunicación comercial, se vuelve importante para los negocios, puesto que, en más de un caso, este contacto empresa – cliente, es la primera impresión que se llevan los consumidores de la marca, y, por tanto, es propicio que sea gestionado por la empresa de la mejor manera, y dicha labor, incluso sea uno de los aportes de valor a la oferta, e incida en la decisión de compra de los clientes (García, 2021).

Servicio al cliente y marketing

El servicio al cliente corresponde a toda la experiencia que el comprador tiene desde que se interesa por una oferta y contacta al negocio para concretar la transacción. De esta manera, se puede decir que el servicio al cliente va más allá del trato que puede recibir un consumidor al

contactar de forma directa un negocio, sea por algún canal de comunicación, o en una visita presencial a un establecimiento, como efecto de que el servicio al cliente incluye la experiencia previa del consumidor al conocer de la marca, el proceso de compra, y finalmente la atención o asistencia que brinda la empresa post – compra (Barragán, 2022).

Conforme a Sevilla (2021), se entiende que el servicio al cliente abarca más de una etapa, siendo el punto inicial, la forma en que un consumidor conoce de la marca u oferta de interés:

Cuando el consumidor conoce de la marca por labor publicitaria o de marketing, inicia su experiencia comercial, siendo importante que los anuncios de la oferta expongan contenido real sobre lo que ofrecen, sea atractivo e incluso que asimile una situación familiar para la audiencia, haciendo que las personas se sientan cómodas y, por tanto, consideren dicha vivencia como un recuerdo positivo en relación a la marca (pág. 9).

Una vez, la persona ha tomado una decisión de compra, prefiriendo una oferta sobre otras opciones, es viable que el agente o asesor de ventas, cumpla con las expectativas del consumidor sobre lo que ha conocido previamente de la propuesta, y esto sea un determinante para que se cierre la transacción, adicional a todo el proceso comercial a raíz de ello, donde es fundamental que los vendedores siempre procuren dar un buen trato al cliente, cumplan con las fechas establecidas y así se garantice un buen servicio al cliente.

Seguido de ello, dependiendo el modelo de negocio, muchas veces es trascendental para los consumidores tener un acompañamiento o asistencia post – compra, donde la empresa debe continuar en contacto con el cliente para que el producto adquirido sea totalmente eficiente según las expectativas del usuario y no se generen dificultades mayores, como en el peor escenario, una devolución o reembolso.

En este orden de ideas, Díaz (2021) explica que:

Después que se cierra la transacción comercial, también el cliente asume como parte del servicio ofrecido por la empresa, la asesoría que le puedan brindar hasta que ya no queden dudas sobre el funcionamiento del producto, o su vez, frente a algún inconveniente, puedan brindarle soluciones, lo cual incide mucho en la experiencia que se ha tenido con la empresa y es un indicador clave para sus decisiones de compra futuras (pág. 10).

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un concepto empleado por las organizaciones para medir el índice de respuesta favorable o negativa que se obtiene de las percepciones del consumidor, tras haber tenido contacto con el negocio, o en sí haber comprado algún producto o servicio (Castillo, 2020). Es importante que las empresas consigan un alto nivel de satisfacción en sus clientes, para así contar con un punto a favor al continuar promocionando su oferta, puesto que, en base a la experiencia de quienes ya compraron en el establecimiento, otros consumidores van a decidir o no, si visitan el lugar.

En lo que respecta a la satisfacción al cliente, se puede decir que dicha percepción del consumidor no solo se da a partir de la compra del producto o servicio, sino que, debido a la competitividad de mercado actual, hoy por hoy, hay determinantes que inciden en que un usuario tenga preferencia por una marca exacta, y esto reside en toda la experiencia que pueda brindar una empresa a su audiencia desde que conoce su propuesta de valor hasta que finaliza el negocio (Lazcano, 2021).

MARCO METODOLÓGICO

Método de investigación

Método deductivo: En el presente proyecto se aplica el método deductivo con el fin de revisar fundamentos generales sobre el marketing y sus afecciones al servicio al cliente, para luego contrastar tal información, con la realidad de la Panadería Pan de Dios, considerando datos específicos del caso, lo cual permita conocer más sobre el tema, e identificar pautas efectivas que le permitan al negocio favorecer sus ventas a partir de una correcta aplicación de técnicas de marketing.

Población y muestra

Como población se ubica al propietario de la Panadería Pan de Dios, ya que es necesario conocer gestiones internas del negocio, y así tener conocimiento sobre las principales afecciones que tiene el establecimiento a partir de la ausencia de marketing.

Técnica e instrumento de investigación

Entrevista: Como técnica de investigación se aplica una entrevista al propietario del establecimiento, con el fin de conocer sobre la realidad del negocio y las particularidades sobre el servicio que se ofrece al público y las técnicas de marketing que se aplican.

Guía de entrevista: El instrumento empleado para recabar información, es la guía de entrevista, la cual consta de 10 preguntas abiertas que abordan la problemática de estudio en la Panadería Pan de Dios de la Isla de Bejucal, incidiendo en cuestiones que clave están afectado la aceptación comercial de los productos entre los consumidores.

RESULTADOS

De la entrevista realizada al propietario de la Panadería Pan de Dios, se puede detallar algunos de los principales hallazgos a continuación:

Tabla 1. Resultados de entrevista realizada

N.º	Preguntas	Interpretación
1	¿Cómo se desarrolla el marketing y que influencia tiene en el servicio de la Panadería Pan de Dios?	El entrevistado indicó que el negocio solo cuenta con su letrero con el nombre del negocio y que no se aplica ninguna técnica actualmente, lo que afecta el servicio del lugar, porque los clientes no conocen de las novedades en la oferta, y no hay innovación.
2	¿Por qué considera usted que el marketing del negocio afecta el servicio al cliente?	El propietario considera que los clientes no tienen ningún contacto con el negocio, mientras no visiten el establecimiento; por lo que hay pocas ventas y se generan problemas de almacenamiento de productos e insumos, además hay más demora al atender a los clientes porque no conocen de precios o nuevos productos, y si se hacen promociones, no se interesan ya que se enteran de último momento.
3	¿En alguna ocasión los clientes han preguntado si el negocio aplica promociones o descuentos?	Se conoció que los clientes si preguntan por promociones o descuentos en la Panadería, ya que otros negocios competidores constantemente promocionan su oferta de esa manera.

Elaborado por: Alexandra Isabel Soto Leen

Fuente: Entrevista realizada al sr. José Mariscal, propietario de Panadería Pan de Dios.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según los fundamentos teóricos revisados, se puede indicar que el marketing para las empresas es una de las formas más efectivas de impulsar sus ventas, puesto que dicha disciplina no solo se trata de una acción publicitaria, sino que consiste en un procedimiento que a partir de las necesidades y expectativas del mercado, instaura una oferta y la promociona de manera que resulte atractiva a los consumidores; por lo que el público en realidad goza de una opción de compra con mejor servicio, y les genera preferencia dicha oferta frente a la competencia.

En la Panadería Pan de Dios de la parroquia Isla de Bejucal, los clientes no se sienten atraídos por la oferta, ya que no se aplican técnicas de marketing con planificación y evaluación, lo cual genera que incluso el servicio del lugar se vea afectado, ya que cada cliente se demora cierto tiempo al comprar porque no conoce de todos los productos a la venta, ni de los precios con exactitud o alguna promoción, siendo una experiencia de compra no buena, en comparación con negocios competidores que promocionan su oferta por redes sociales o con carteles publicitarios.

De este modo, el propietario del establecimiento considera que, al tener ningún factor de innovación en su negocio, ni técnicas de publicidad efectivas, cada vez más los clientes buscan otras opciones para comprar, y a nivel interno en el negocio de desencadenan otras problemáticas sobre la conservación de productos e insumos, frente a la poca salida de la producción, lo cual afecta la calidad del servicio, y ante la ausencia de marketing no es posible aumentar las ventas.

Se considera que el negocio debe desarrollar técnicas de marketing que impulsen las ventas, con ello es necesario llegar a los consumidores, creando confianza y fidelidad comercial, para que los clientes tengan como primera opción de compra a la Panadería Pan de Dios, siendo

conveniente que, ante la situación actual, se consideren opciones de mercadeo que no demanden mucha inversión.

Por consiguiente, en base a las temáticas abordadas en el marco conceptual es posible mencionar que una de las opciones más prácticas para los negocios que quieren aplicar técnicas de marketing y obtener buenos resultados, es recurrir a los entornos online, de forma exacta el marketing digital por social media, o, dicho de otro modo, redes sociales; esto por su simplicidad, medición de efectividad, alto alcance, aceptación de los consumidores y su bajo o nulo costo de aplicación.

Lo referente a la comunicación externa, o comercial, es de suma importancia para que los negocios puedan ir escalando en el mercado, ya que independientemente de su nicho, el elemento clave que define el éxito o fracaso de una propuesta comercial, es el cliente, por tanto, se deben crear vínculos positivos e incidir en su decisión de compra. Para que, en la Panadería Pan de Dios, haya una buena comunicación externa, deben elegirse canales de comunicación adecuados según la realidad del negocio y la preferencia de los consumidores.

Adicional a ello, el negocio debe considerar en primera instancia crear ofertas atractivas que favorezcan su servicio y que con ayuda del marketing puedan mantener una mejora constante, al tener conocimiento de las percepciones y expectativas del consumidor; lo cual les permita ser más competitivos, al enfocarse en optimizar su comunicación externa y crear buenas relaciones con los clientes.

CONCLUSIONES

- En la Panadería Pan de Dios de la parroquia Isla de Bejucal, por la ausencia de técnicas de marketing hay afecciones al servicio y en las ventas, puesto que los clientes no tienen contacto con el negocio, a menos que visiten el establecimiento, por lo que no conocen de las novedades sobre el precio o los productos, y esto hace que al vender hayan demoras porque se debe explicar todo al cliente; adicionalmente por la poca salida comercial, se empiezan a tener problemas en la conservación de los insumos y la producción, lo que también desfavorece el servicio.
- Se logra identificar que las redes sociales son los canales de comunicación idóneos para publicitar la oferta de la Panadería Pan de Dios, puesto que, en líneas generales es una certeza que estas plataformas tienen alta aceptación por los consumidores, y en la localidad, otros negocios competidores han tenido acogida, por usar técnicas que implican el uso de Social media para fines de promoción y venta.
- Entre las pautas a considerar para el desarrollo efectivo de técnicas de marketing en la panadería Pan de Dios, es importante que se creen ofertas de valor y atractivas al consumidor, mediante promociones de sus productos, una mejora continua en sus servicios conforme las expectativas del consumidor, y manejar una buena comunicación externa, utilizando redes sociales para crear buenas relaciones con los clientes, que incidan en su decisión de compra.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la aplicación de técnicas de marketing que asuman como elemento clave al cliente, y con ello, la Panadería Pan de Dios pueda tener una mejora continua en su servicio y favorecer sus ventas, siendo una opción para cumplir tal propósito, emplear marketing digital, por su bajo costo, posibilidad de segmentar consumidores, crear relaciones, fidelizar clientes y medir la efectividad de lo realizado.
- Es recomendable que, en la Panadería Pan de Dios, se gestionen cuentas de Facebook y WhatsApp, con el fin de que sean los canales de comunicación considerados por el negocio para publicitar sus ofertas y mantener mejores relaciones externas con sus clientes; esto aprovechando los múltiples recursos de las redes sociales para crear contenido interactivo y conocer de las expectativas del consumidor al presentar ofertas o promociones.
- Por último, se recomienda como pautas para aplicar técnicas de marketing en la Panadería Pan de Dios, que se considere lanzar promociones y descuentos en días especiales; hacer encuestas rápidas en redes sociales; y colocar una cartelera con los precios de los productos y la variedad de los mismos; con el fin de que haya un servicio más rápido cuando las personas se acerquen a comprar al establecimiento, y a su vez, se mejoren las ventas gracias a las técnicas de marketing que se propone desarrollar.

REFERENCIAS

- Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Editorial Elearning, SL.
- Barragán, A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 9-29.
- Barros, D. (2020). *COMM081PO: Técnicas de ventas telefónicas en telemarketing*. . Madrid: Editorial Elearning.
- Cabrera, K. (2022). *Marketing digital: una estrategia innovadora para reinventar el emprendimiento en Colombia*. Obtenido de Repositorio Institucional Area Andina : <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4506>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 33-60.
- Castillo, C. (2020). *Revisión sistemática del análisis de desempeño laboral para satisfacción del cliente 2019*. Obtenido de Repositorio UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25227>
- Díaz, R. (2021). Teoría de la comunicación corporativa. . *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 2393-2416.
- Escobar, F. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. . *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 23.
- Garcia, A. (2021). *Nuevas formas de comunicación comercial*. Obtenido de Researchgate.net: https://www.researchgate.net/profile/Alicia-Garcia-33/publication/342685452_Nuevas_formas_de_comunicacion_comercial_el_caso_de_Au

di_y_el_emplazamiento_de_producto_en_el_cine_norteamericano/links/64883e5fd70237
0600ef5fe5/Nuevas-formas-de-comunicacion-comer

Guevara, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Milán: Tutor Formación.

Lazcano, A. (2021). Métodos de recolección de información para el análisis de la satisfacción del cliente. *Ixmati*, 27-34.

Puecas, A. (2021). *Evolución del marketing digital: una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años*. Obtenido de Repositorio UPN:
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26062>

Sabogal, L., & Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 94-107.

Sevilla, C. (2021). *El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca*. Obtenido de Repositorio UTA: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32236>

Torres, B. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. . *Dominio de las Ciencias*, 907-921.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de entrevista realizado al propietario de la Panadería Pan de Dios

1. ¿Cómo se desarrolla el marketing y que influencia tiene en el servicio de la Panadería Pan de Dios?

2. ¿Hay herramientas que permitan medir la efectividad del marketing del negocio?

3. ¿Por qué considera usted que el marketing del negocio afecta el servicio al cliente?

4. ¿Cuáles son los principales desafíos de la Panadería Pan de Dios para mejorar sus ventas?

5. ¿Por qué considera usted que algunos clientes tienen preferencia por la oferta de la competencia?

6. ¿Qué canales de comunicación se usan para la parte publicitaria del negocio?

7. ¿Ha contratado servicios profesionales para que desarrollen técnicas de marketing?

8. ¿Considera usted que otros negocios competidores ofrecen un mejor servicio en relación al marketing que aplican?

9. ¿En alguna ocasión los clientes han preguntado si el negocio aplica promociones o descuentos?

10. ¿Por qué razón consideraría usted que el marketing en el negocio puede mejorar el servicio y captar más clientes?

Anexo 2: Tabulación de la entrevista realizada al propietario de la Panadería Pan de Dios, sr. José Mariscal.

N.º	Preguntas	Interpretación
1	¿Cómo se desarrolla el marketing y que influencia tiene en el servicio de la Panadería Pan de Dios?	El entrevistado indicó que el negocio solo cuenta con su letrero con el nombre del negocio y que no se aplica ninguna técnica actualmente, lo que afecta el servicio del lugar, porque los clientes no conocen de las novedades en la oferta, y no hay innovación.
2	¿Hay herramientas que permitan medir la efectividad del marketing del negocio?	En la entrevista se obtuvo que actualmente no se están aplicando técnicas de marketing con mayor planificación, y no hay herramientas para medir efectividad.
3	¿Por qué considera usted que el marketing del negocio afecta el servicio al cliente?	El propietario considera que los clientes no tienen ningún contacto con el negocio, mientras no visiten el establecimiento; por lo que hay pocas ventas y se generan problemas de almacenamiento de productos e insumos, además hay más demora al atender a los clientes porque no conocen de precios o nuevos productos, y si se hacen promociones, no se interesan ya que se enteran de último momento.
4	¿Cuáles son los principales desafíos de la Panadería Pan de Dios para mejorar sus ventas?	La poca preferencia comercial de los consumidores locales, la competitividad de otros negocios, que están más presentes para sus clientes realizando actividades, concursos, etc.
5	¿Por qué considera usted que algunos clientes tienen preferencia por la oferta de la competencia?	Porque los negocios competidores han desarrollado técnicas innovadoras para su promoción entre el mercado, mediante redes sociales, donde realizan concursos y los clientes se ven atraídos por ello.

6	¿Qué canales de comunicación se usan para la parte publicitaria del negocio?	El negocio solo hace su publicidad mediante su cartel que indica el nombre del negocio, por lo que solo lo conocen quienes visitan el lugar o pasan por ahí.
7	¿Ha contratado servicios profesionales para que desarrollen técnicas de marketing?	El entrevistado indicó, que en la panadería en el 2021 se contrató los servicios de una Emisora de Radio en el cantón Babahoyo, para hacer publicidad, pero no se consiguió mayores resultados.
8	¿Considera usted que otros negocios competidores ofrecen un mejor servicio en relación al marketing que aplican?	Si hay un mejor servicio en otros negocios que aplican marketing, porque sus clientes conocen de todo lo que venden de una mejor forma, y al llegar al local, compran más rápido, y tienen una buena experiencia.
9	¿En alguna ocasión los clientes han preguntado si el negocio aplica promociones o descuentos?	Se conoció que los clientes si preguntan por promociones o descuentos en la Panadería, ya que otros negocios competidores constantemente promocionan su oferta de esa manera.
10	¿Por qué razón consideraría usted que el marketing en el negocio puede mejorar el servicio y captar más clientes?	Porque con una técnica de marketing se puede conocer más de lo que le gustaría al cliente ver en el negocio, entonces sería más fácil lanzar promociones e informar de las novedades, haciendo que las personas se sientan más familiarizados con la oferta y tener una mejor noción del servicio general de la panadería.



Universidad Técnica de Babahoyo
Facultad de Administración Finanzas e Informática
Carrera de Comercio
Informe Seguimiento Proceso Titulación – Estudio de Caso

De: Ing. Diego Pazmiño Romero– Docente / Tutora

Para: Ing. Magdalena Huilcapí Masacon - Coordinadora de Titulación de la Carrera de Comercio

Asunto: Informe final proceso titulación estudio de casos **Periodo:** noviembre 2023 abril 2024

1.- Antecedentes.

1.1 Con fecha 17 de enero del 2024, con **MEMO N.º 001-UTB-FAFI-DEA-2023**, recibí notificación **Asunto:** Designación de estudiantes para el Estudio de Caso, designación de tutor proceso de titulación periodo Noviembre 2023 abril 2024

1.2 Adjunto recibí listado de estudiante que empezó la ejecución de tutorías.

1. SOTO LEEN ALEXANDRA ISABEL,

2.-Análisis.

2.1 Se generó en la plataforma SAI las actividades para el avance del caso de estudio como identificación de la problemática, objetivos, revisión de la literatura, redacción del desarrollo, conclusión, recomendaciones, resumen, trabajo final, la estudiantes subió su trabajo en las fechas indicadas realizándose la observaciones y correcciones respectivas, además se mantuvo comunicación vía Whatsapp y correo electrónico institucional para brindar asesoría personalizada y explicación más clara y de manera presencial.

2.3 El estudiante cumplió con sus actividades de acuerdo a las fechas establecidas en SAI teniendo así un cumplimiento del 100% de acuerdo al cuadro detallado.

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CUMPLIMIENTO %
1	SOTO LEEN ALEXANDRA ISABEL	100%

3.- Conclusiones.

3.1 La estudiante designada (1) cumplió con todas las actividades encomendadas en SAI.

3.2 La estudiante se encuentra preparada para la defensa de su estudio de caso.

Atentamente,


Ing. Diego Pazmiño Romero, MAE.
DOCENTE TUTOR TITULACIÓN



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
UNIDAD DE TITULACIÓN

SEGUIMIENTO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN

DOCENTE TUTOR: PAZMIÑO ROMERO DIEGO ANDRÉS
 ESTUDIANTES: SOTO LEEN ALEXANDRA ISABEL
 PERIODO TITULACIÓN: NOVIEMBRE 2023 - ABRIL 2024
 MODALIDAD DE TITULACIÓN: EXAMEN DE CARÁCTER COMPLEXIVO
 FASE DE MODALIDAD: ESTUDIO DE CASO
 PROYECTO DE TITULACIÓN: TÉCNICAS DE MARKETING DE LA PANADERÍA "PAN DE DIOS" DE LA PARROQUIA ISLA DE BEJUCAL, EN EL PERIODO 2023.

INFORMACIÓN DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

Técnicas de Marketing de la Panadería "Pan de Dios" de la Parroquia Isla de Bejucal, en el Periodo 2023.					
FASE	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ESTUDIO DE CASO	2024-02-14	2024-03-04	TERMINADO	100%	HABILITADO

INFORMACIÓN DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2024-02-23	2024-02-27	TERMINADO	100%	HABILITADO

JUSTIFICACIÓN					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
JUSTIFICACIÓN	2024-02-23	2024-02-27	TERMINADO	100%	HABILITADO

OBJETIVOS DEL ESTUDIO					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
OBJETIVOS DEL ESTUDIO	2024-02-23	2024-02-27	TERMINADO	100%	HABILITADO

LINEA DE INVESTIGACIÓN					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	2024-02-23	2024-02-27	TERMINADO	100%	HABILITADO

MARCO CONCEPTUAL					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
MARCO CONCEPTUAL	2024-02-23	2024-02-27	TERMINADO	100%	HABILITADO

MARCO METODOLÓGICO					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
MARCO METODOLÓGICO	2024-02-23	2024-02-27	TERMINADO	100%	HABILITADO

RESULTADOS					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
RESULTADOS	2024-02-23	2024-02-27	TERMINADO	100%	HABILITADO

DISCUSIÓN DE RESULTADOS					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	2024-02-23	2024-02-27	TERMINADO	100%	HABILITADO

CONCLUSIONES					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
CONCLUSIONES	2024-02-23	2024-02-27	TERMINADO	100%	HABILITADO

RECOMENDACIONES					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
RECOMENDACIONES	2024-02-23	2024-02-27	TERMINADO	100%	HABILITADO

REFERENCIAS					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
REFERENCIAS	2024-02-23	2024-02-27	TERMINADO	100%	HABILITADO

ANEXOS					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ANEXOS	2024-02-23	2024-02-27	TERMINADO	100%	HABILITADO

TRABAJO FINAL					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	2024-02-23	2024-02-27	TERMINADO	100%	HABILITADO
TRABAJO FINAL	2024-02-23	2024-02-27	TERMINADO	100%	HABILITADO

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	2024-02-23	2024-02-27	TERMINADO	100%	HABILITADO

Isabel Soto

SOTO LEEN ALEXANDRA ISABEL.
ESTUDIANTE

Diego Pazmiño Romero

PAZMIÑO ROMERO DIEGO ANDRÉS
DOCENTE TUTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FECHA: 4/3/2024

HORA: 16:45

SR(A).

ING. MARIA ISABEL GONZALEZ VALERO

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
FINANZAS E INFORMÁTICA

EN SU DESPACHO.-

DE MI CONSIDERACIÓN:

EN ATENCIÓN A LA DESIGNACIÓN COMO DOCENTE TUTOR PARA GUIAR EL TRABAJO DE TITULACIÓN
CON EL TEMA:

MODALIDAD	FASE	TEMA
EXAMEN DE CARACTER COMPLEXIVO	ESTUDIO DE CASO	Técnicas de Marketing de la Panadería "PAN DE DIOS" DE LA PARROQUIA ISLA DE BEJUCAL, EN EL PERIODO 2023.

PERTENECIENTE A EL/LOS ESTUDIANTES:

FACULTAD	CARRERA	ESTUDIANTE
FAFI	COMERCIO (REDISEÑADA)	SOTO LEEN ALEXANDRA ISABEL

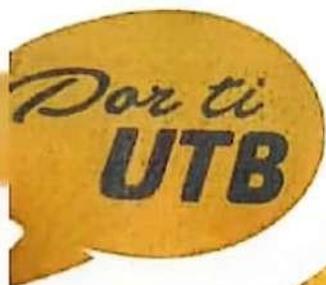
AL RESPECTO TENGO A BIEN INFORMAR QUE EL/LOS ESTUDIANTES HAN CUMPLIDO CON LAS
DISPOSICIONES ESTABLECIDAS EN EL REGLAMENTO E INSTRUCTIVO DE TITULACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO, EN LOS TIEMPOS ESTABLECIDOS PARA EL EFECTO.

POR LO ANTERIORMENTE EXPUESTO, EL TRABAJO DE TITULACIÓN ES APROBADO POR QUIEN
SUSCRIBE, AUTORIZANDO CONTINUAR CON EL PROCESO LEGAL PERTINENTE

POR LA ATENCIÓN QUE SE SIRVA DAR AL PRESENTE ME SUSCRIBO.

ATENTAMENTE,

DIEGO ANDRÉS PAZMIÑO ROMERO
DOCENTE TUTOR DEL EQUIPO DE TITULACIÓN





Babahoyo, 4 de marzo del 2024

**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES
EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: **SOTO LEEN ALEXANDRA ISABEL**, cuyo tema es: **TÉCNICAS DE MARKETING DE LA PANADERIA "PAN DE DIOS" DE LA PARROQUIA ISLA DE BEJUCAL, EN EL PERIODO 2023** certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [**1%**], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Soto Leen Alexandra Isabel- Diego Pazmiño Romero-

< 1%
Textos
sospechosos



- 0% Similitudes
 - 0% similitudes entre familias
 - 0% entre las fuentes detectadas
- 0% Idiomas no reconocidos
- 0% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: Soto Leen Alexandra Isabel- Diego Pazmiño Romero.docx
ID del documento: 08810872c21c61b923971e5dd810b44be79e9
Tamaño del documento original: 33,44 KB
Autor: Soto Leen

Depositante: undelivmi Soto Leen
Fecha de depósito: 29/2/2024
Tipo de carga: url_submission
Fecha de fin de análisis: 29/2/2024

Número de palabras: 5752
Número de caracteres: 35.794

Ubicación de las similitudes en el documento:

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.


Ing. Diego Pazmiño Romero, Mgs.
DOCENTE TUTOR - FAFI.



Babahoyo, 19 de enero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

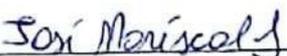
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Panadería y Pastelería "Pan de Dios" de la Parroquia Isla de Bejucal.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Soto Leen Alexandra Isabel** de la carrera de comercio (Rediseñada) de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Técnicas de Marketing de la Panadería "Pan de Dios" de la Parroquia Isla de Bejucal en el período 2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

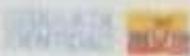
Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Sr. José Yilmar Mariscal León
Propietario de Panadería y Pastelería "Pan de Dios"
RUC: 1207551602001

Correo electrónico: yilmarmariscal93@gmail.com


REPUBLICA DEL ECUADOR
 SISTEMA NACIONAL DEL SUFRAGIO
 COMISIÓN EJECUTIVA DEL SUFRAGIO
 EMISIÓN CIUDADANA

APELLIDO: **MARISCAL**
 LEON
 NOMBRE: **JOSE YILMAR**
 NACIONALIDAD: **ECUATORIANA**
 FECHA DE NACIMIENTO: **05 OCT 1991**
 LUGAR DE NACIMIENTO: **LOS RIOS BAHUHO**
 CLEMENTE SACRIFICIO
 FIRMA DEL TITULAR: *Jose Mariscal*

SEXO: **MALE**
 TIPO DE DOCUMENTO: **EMISIÓN CIUDADANA**
 FECHA DE VENCIMIENTO: **03 OCT 2022**
 NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN: **1207251602**

NUL1207251602

APELLIDO Y NOMBRE DEL PADRE: **MARISCAL Y JOSE PORCEANO**
 APELLIDO Y NOMBRE DE LA MADRE: **LEON Y CLEMENCIA DOMITILA**
 ESTADO CIVIL: **SOLTERO**

FECHA DE EMISIÓN: **03 OCT 2022**
 LUGAR DE EMISIÓN: **BAHUHO**

EDAD: **31**
 SEXO: **M**
 ESTADO CIVIL: **SOLTERO**
 FIRMA: *Jose Mariscal*
 TIPO DE DOCUMENTO: **EMISIÓN CIUDADANA**

**I<ECU0390280817<<<<<1207251602
 9112056M3210031ECU<NO<DONANTE7
 MARISCAL<LEON<<JOSE<YILMAR<<<<**

de Jon José Mariscal Propietario de la Panadería
 "Pan de Dios!"
 0981024807