



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.
PROCESO DE TITULACIÓN
ABRIL 2024 – AGOSTO 2024
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:
ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA PANADERÍA SANDOYA, CANTÓN
BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, PERIODO 2023

ESTUDIANTE:
FLOR MARÍA PACHECO PÉREZ
TUTOR:
ING. DIEGO ANDRÉS PAZMIÑO ROMERO, MSC.

AÑO 2024
CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	5
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	6
MARCO CONCEPTUAL	7
MARCO METODOLÓGICO	18
RESULTADOS.....	22
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	31
CONCLUSIONES	33
RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS.....	39

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las panaderías artesanales en el Ecuador representan una actividad tradicional con alta demanda diaria desde los hogares consumidores, y con una variada oferta de productos de acuerdo a cada región (Márquez, 2020).

En el Ecuador, la actividad económica de elaboración de productos de panadería tiene como código clasificación industrial internacional uniforme (CIIU 4.0) el C1071 (Corporación Financiera Nacional, 2023).

De acuerdo a información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020), en el país existen más de 6.000 negocios cuya actividad se basa en la fabricación de pan y otros productos de panadería secos. La demanda de pan en el país se mantienen creciente dado que es un producto de primera necesidad cuya venta se incrementa gracias a que la población aumenta, lo que genera ingresos anuales de más de \$300 millones y emplea a más de 13.000 personas.

Alrededor del 74% de las empresas y negocios dedicados a la elaboración de productos de panadería se encuentran en las provincias de Guayas y Pichincha. En el año 2022 el país aumentó las exportaciones de estos productos en un 55% en comparación al año inmediato anterior. El alza en las exportaciones unida al aumento de las ventas locales ha permitido que en el 2022 el sector genere un rendimiento financiero global positivo (Corporación Financiera Nacional, 2023).

En la provincia de Los Ríos el consumo de pan es también significativo, pues es un producto básico en los hogares, donde se estima que el 6% del presupuesto diario de las familias de escasos recursos se gasta en la adquisición de este producto (Fernández, 2024).

En el cantón Babahoyo la producción de pan está en manos de un pequeño número de panaderías donde destacan negocios tradicionales de muchas décadas de trabajo en esta actividad, como son: Panadería Sandoya, Panadería Central y Panadería Nacional.

El sector de panaderías en Babahoyo, si bien es cierto destaca por su tradición y sostenibilidad en el tiempo, se percibe por su débil crecimiento como negocio, que no permite competir con empresas panaderas nuevas pero con mayor presencia de marca, manejo publicitario, promociones, y todos los aspectos que interactúan en el marketing. Es así que el ingreso de Panadería California, Mi Panadería perteneciente a Corporación El Rosado, o la panadería de Supermercados Akí, genera un impacto en las panaderías locales, y más en aquellas donde el marketing no evoluciona.

Durante visitas de observación realizadas a la Panadería Sandoya se pudo evidenciar que hace uso de una estrategia de marketing que no ha evolucionado para adaptarse a las nuevas tendencias, lo que genera que su posición en el mercado no crezca, los clientes busquen nuevos proveedores, y se afecten así sus ingresos.

Lo acontecido con la Panadería Sandoya es una situación que se repite en muchas pequeñas panaderías locales, donde el marketing no forma parte de su planificación, lo que impide que compitan de forma adecuada en su mercado (Chen, 2020).

Ante la situación manifestada se formula como pregunta de investigación la siguiente:

¿Qué estrategia de marketing emplea la Panadería Sandoya del cantón Babahoyo provincia de Los Ríos en el periodo 2023?

JUSTIFICACIÓN

La realización del presente trabajo se justifica ante la necesidad de contar con un diagnóstico que permita conocer la situación real de la Panadería Sandoya dentro de su mercado en Babahoyo, determinar las causas que no permiten diseñar y aplicar una estrategia de marketing no tradicional competitiva.

Es importante entonces el análisis de la estrategia de marketing que se aplica desde la Panadería en el periodo de estudio, y determinar si es tradicional o no tradicional, si su efecto es positivo, y si es necesario que el negocio la mejore.

La investigación se justifica además, debido a que al ser el Ecuador un país donde las micros, pequeñas y medianas empresas representan más del 90% del sector económico nacional, es necesario que estas estén conscientes de la importancia de la estrategia de marketing innovadora para mejorar su posicionamiento, captar más clientes e incrementar ventas. El presente estudio de caso permite contar con un documento que sirve de guía y ejemplo práctico para los negocio panaderos y no panaderos que deseen mejorar su estrategia de marketing.

OBJETIVOS

Objetivo General

Examinar la estrategia de marketing de la Panadería Sandoya, en el cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, periodo 2023.

Objetivos Específicos

- Definir mediante una revisión bibliográfica los aspectos relacionados a las estrategias de marketing y cómo estas inciden en los ingresos de las empresas.
- Identificar por medio de un levantamiento de información de campo, la situación actual de la Panadería Sandoya en cuanto a su estrategia de marketing empleada.
- Presentar recomendaciones para el mejoramiento de la estrategia de marketing de la Panadería Sandoya basadas en los hallazgos de la investigación realizada.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El caso en estudio analiza la estrategia de marketing aplicada por una empresa babahoyense tradicional, con muchas décadas en la producción y venta de pan en la ciudad, la misma que no demuestra un crecimiento durante este tiempo, y mantiene su estructura tradicional de trabajo.

Es importante así, analizar la empresa y su forma de trabajar, en especial en áreas como la de marketing que con la globalización del internet, las redes sociales y el comercio digital, genera cambios, incide de manera positiva en los mercados, y forma ahora parte importante de los negocios.

Es por lo indicado, que se considera que la temática se relaciona con la Línea de investigación:

- Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría, Control.

Y con la sublínea de investigación:

- Marketing y Comercialización.

El presente estudio de caso está articulado con el proyecto de prácticas pre-profesionales “Aplicación de Procesos Administrativos o Comerciales en el Sector Público y Privado bajo supervisión Docente”, realizado en la Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Administración Finanzas e Informática, debido a que este establece acciones que contribuyen a la mejora de la comercialización, las cuales son de interés en el presente estudio, principalmente en lo que compete al marketing.

MARCO CONCEPTUAL

Babahoyo

Es una ciudad de la región costa en el Ecuador y capital de la provincia de Los Ríos, caracterizada por ser una ciudad que une la costa con la sierra, dado que por ella transitan los productos que se comercializan entre ambas regiones (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Babahoyo, 2022).

La ciudad cuenta con una población aproximada de: 178.509 ciudadanos, de los cuales el 62,7% habitan en la zona urbana y el 37,3% en la rural. Su aporte a la población nacional total es de alrededor de 1,05% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

La economía del cantón está sostenida en su mayoría por la actividad agrícola, donde destacan cultivos de arroz, banano y cacao. Sin embargo, la actividad comercial acapara el mayor número de negocios, con más del 55% (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Babahoyo, 2022).

Marketing

- Enfoque estratégico del marketing

El marketing, de acuerdo a Kotler et al. (2023) debe tener un enfoque estratégico para alcanzar las metas establecidas a largo plazo, más aun en la actualidad cuando el entorno digital lo exige para aprovechar las oportunidades que este presenta.

Kotler et al. (2023) presentan cuatro elementos importantes dentro del enfoque estratégico del marketing: el enfoque en el cliente, el análisis del entorno, el diseño de estrategias y la evaluación.

El enfoque al cliente sugiere que se desarrollen acciones que permitan entender al cliente, y a partir de ahí planificar estrategias para la satisfacción de sus necesidades de forma efectiva. Para alcanzar el entendimiento de los clientes es necesario llevar a cabo investigaciones del mercado y analizar cómo se comporta el consumidor, para poder así lograr segmentarlo, definir el grupo objetivo y diseñar estrategias acorde a sus preferencias (Kotler et al., 2023).

En lo que respecta al análisis del entorno, este implica considerar tanto lo externo como lo interno. El entorno externo se refiere al mercado, el comportamiento de la competencia, los indicadores económicos, factores políticos y sociales que pueden incidir en la organización. Mientras que lo interno, se basa en el conocimiento de la organización desde su interior, su administración, operación, fortalezas, debilidades y demás aspectos importantes para su crecimiento (Kotler et al., 2023).

El diseño de estrategias parte del análisis interno y externo de la organización y la retroalimentación que desde esos datos se puede obtener y procesar para decidir qué estrategias se necesita diseñar y ejecutar para aprovechar las oportunidades identificadas en el segmento de mercado identificado (Kotler et al., 2023).

Finalmente, Kotler et al. (2023) sugieren la evaluación constante de las estrategias ejecutadas para realizar ajustes según se requiera, para lo cual es necesario

establecer indicadores que permitan un correcto monitoreo, como es el retorno de la inversión (ROI), el posicionamiento en el mercado, entre otros.

- **Plan estratégico de marketing y mezcla de mercadotecnia**

El plan estratégico de marketing se lo aplica para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, nuevos productos, o ganar terreno dentro de un determinado mercado, con lo cual se logra mejorar ventas a través de publicidad, promociones a los clientes u otras estrategias afines al marketing (Baque et al., 2020; Izquierdo et al., 2020).

Mercado globalizados y competitivos, exigen a las empresas poseer una estrategia efectiva de marketing que le permita posicionarse sobre sus competidores y atraer la atención de los clientes (Valentin et al., 2023). Es mediante el marketing que se diseñan y ejecutan las actividades y estrategias que una organización necesita para la promoción y venta de productos o servicios (Abadi et al., 2020).

Dentro del plan de marketing es importante considerar como componentes básicos, lo sugerido por Kotler et al. (2023) en cuanto al Mix de Marketing, donde intervienen: el producto, el precio, la plaza y la promoción, y por lo que también se lo conoce como las 4P" del marketing, que son un conjunto de elementos básicos dentro de toda estrategia de marketing (Valentin et al., 2023).

El producto se refiere al bien o servicio que se ofrece a la venta, y que cuenta con características y beneficios tangibles e intangibles a los potenciales compradores que

lo demandan dentro del mercado (González et al., 2020). Analizar al producto requiere considerar variables como su diseño, especificaciones, calidad, volumen, diversidad, marca, entre otras de acuerdo a cada caso (Valentin et al., 2023).

Un producto toma en consideración los gustos, preferencias y necesidades de quienes lo demandan, para así poder alcanzar la satisfacción de sus clientes, a quienes les interesa además que el producto sea diferente e innovador (Valentin et al., 2023).

En lo que respecta al Precio, según Kotler et al. (2023), corresponde al valor monetario que se le asigna al producto o servicio y que debe ser pagado por el clientes para así adquirirlo y beneficiarse de los beneficios que este ofrezca. A lo indicado Valentín et al. (2023) añaden que determinar el precio correcto es importante para alcanzar el volumen de demanda necesario y las metas financieras.

La fijación del precio requiere el análisis profundo de elementos como el costo de producción, el margen de ganancia esperado, los precios de los competidores, la disposición a pagar del cliente y las diversas estrategias de posicionamiento de la organización (Shpak et al., 2020).

La Plaza es definida por Kotler et al. (2023), como el sitio donde se comercializa el bien o servicio o la manera cómo este llega a las manos del consumidor final, es decir, cómo se logra que el cliente tenga acceso al producto o servicio. Lo indicado coincide con Valentín et al. (2023), quienes manifiestan que la plaza se refiere a la distribución del producto o servicios en el mercado para que estén a disposición de los clientes.

Un análisis de la plaza requiere revisar su logística, los canales de distribución, cómo se almacena el producto, su transportación, inventario y demás. La selección de los canales que se emplean para distribuir la mercadería depende del tipo de producto y su mercado objetivo (Valentin et al., 2023).

Por su parte, la Promoción son el conjunto de acciones planificadas y ejecutadas para alcanzar metas que se establecen en el plan de marketing y se relacionan al posicionamiento, número de clientes, ingresos y demás (Kotler et al., 2023).

Dentro de la promoción se llevan a cabo actividades en torno a la comunicación, la información y la persuasión de los clientes sobre los productos o servicios que oferta la empresa. Estas actividades se enmarcan en estrategias publicitarias, ventas físicas u online, promociones y demás, con el fin de posicionar la marca, motivar la compra, fidelizar clientes (Valentin et al., 2023).

Marketing tradicional

García y León (2021) mencionan que el comienzo del marketing se remonta a las primeras relaciones humanas, y la primera manera de hacer mercado, donde evoluciona con los cambios en la tecnología, beneficiándose del lanzamiento de la radio, la televisión y la prensa escrita, que fueron empleadas muy pronto como herramientas publicitarias.

El marketing en sus orígenes estaba orientado a la función de los aspectos publicitarios y promocionales, con un medio ambiente poco dinámico enfocado en el precio de los productos o servicios y a su mercado ya cautivo (Gazca et al., 2022).

Se caracteriza por el empleo de medios poco interactivos para comunicar, dado el contexto y el desarrollo tecnológico. Se basa en medios como la televisión, la radio y los medios impresos, los cuales difunden los mensajes masivos con un tono formal y autoritario (Quirós-Gómez et al., 2020).

Estos medios de amplio alcance eran entonces la forma más efectiva de llegar a una mayor audiencia, y el indicador para medir la eficiencia de una campaña se basaba en la acumulación de impactos publicitarios. Estas estrategias aún son efectivas, eficaces y viables, pero dejan de ser el único punto de enfoque de las estrategias de marketing, la única vía para promocionar, dado en parte por los altos costos que implica su buen desempeño (García & León, 2021).

Marketing no tradicional

El marketing no tradicional es una evolución del marketing que se ha adaptado a los avances del conocimiento y las tecnologías de la información y comunicación, así las empresas se interesan mucho por nuevas tendencias como el neuromarketing (Suárez, 2021) y el marketing digital (García & León, 2021).

Los avances de la psicología y la neurociencia en el ámbito cognitivo y la comprensión sobre el funcionamiento del cerebro humano han posibilitado que otras disciplinas y

áreas del conocimiento formulen nuevas teorías. El marketing integra los conocimientos de diversas disciplinas tales como la economía, psicología, sociología, antropología y economía, por citar las más importantes. Con el desarrollo de la neurociencia y neuropsicología se dio paso a una evolución amplia del propio enfoque de marketing, que condujo a lo que se conoce hoy con el nombre de neuromarketing (Suárez, 2021).

El neuromarketing puede considerarse como una evolución y una nueva tendencia del marketing. El que, a la vez, trae aparejado el desarrollo de metodologías novedosas para la comprensión del funcionamiento del cerebro, para buscar explicación a procesos clave para la toma de decisiones frente al consumo de productos y servicios que permitan diseñar e implementar estrategias para el posicionamiento. Se considera una disciplina moderna en la que convergen la neurociencia y el marketing (Suárez, 2021).

El neuromarketing busca con la investigación una mayor precisión acerca de los deseos, gustos, motivaciones y necesidades de compra de los consumidores, para de esta manera, segmentar el mercado con mayor certeza y trazar una planeación estratégica más adecuada en relación a productos y servicios, su posicionamiento, precio, comunicación y canales (Suárez, 2021).

Por otro lado, con el surgimiento de Internet y la creación de la web 1.0, en el periodo Tradigital se genera una necesidad de adaptación del marketing a ambientes digitales con nuevos espacios para difundir mensajes como los banners, sitios web, emails y

búsquedas para promocionar (García & León, 2021; Quirós-Gómez et al., 2020).

A esta adaptación del marketing hacia lo digital se lo denomina Marketing Digital, el cual es una filosofía de trabajo desempeñada por las organizaciones en la internet para lograr promover, comunicar, vender sus productos y servicios y satisfacer las necesidades del mercado, para ocupar un buen lugar y posicionamiento en este (García & León, 2021).

El marketing digital también es reconocido como un marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza mediante el uso de tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas (Gazca et al., 2022)

En los últimos años ha alcanzado un alto impacto como disciplina y actividad profesional, debido a la necesidad de las organizaciones de ser competitivas, insertarse en las tendencias mundiales y extender su influencia a todos los contextos y realidades (García & León, 2021). Este cambio ha provocado una modificación en cuanto a posturas y quehaceres de las organizaciones, ya que las vías de difusión de los mensajes son diferentes, también la interacción con los clientes y usuarios, y las estrategias a aplicar son más diversas (Quirós-Gómez et al., 2020).

Gracias a la evolución de las tecnologías, las nuevas formas que se encontraron para comunicar, el cambio de plataformas por parte de los usuarios y los nuevos formatos para comunicar, el Marketing Digital ha logrado extender los límites de la visión

unidireccional de servicios para alcanzar interacción directa con los usuarios, diversificación de contextos y una reducción de los costos de la actividad (García & León, 2021).

De la aplicación de esta disciplina en las organizaciones se derivan disímiles beneficios a corto plazo como el aumento de las ventas y ganancias inmediatas, y a largo plazo se orientan más a lo funcional, la fidelización y el posicionamiento en el mercado (García & León, 2021).

De acuerdo a García y León (2021) el marketing digital trae múltiples beneficios a quienes lo emplean, entre los cuales destacan:

- Mayor alcance geográfico.
- Acceso ilimitado todos los días a los contenido digitales expuestos en plataformas como redes sociales, página web u otros.
- Se focaliza el público objetivo a quienes se direccionan los servicios y productos ofrecidos lo que reduce los costos en comparación a una campaña tradicional masiva.
- Se logra segmentar el email Marketing, con lo cual se logra remitir información de manera personalizada a los clientes y posibles consumidores.
- Menor inversión requerida para las campañas de marketing.
- Inmediatez en el intercambio de información con los clientes actuales y potenciales.
- Mayor retención y fidelización de clientes, así como captación de nuevos clientes.

- Contribuye a un rápido y mejor posicionamiento de organizaciones y marcas.
- Brinda una amplia opción de herramientas digitales para mejorar las campañas de marketing con mejor contenido, efectivo control estadístico y analítico.

Etapas del ciclo de vida empresarial

De acuerdo a Trenza (2022) el ciclo de vida de una organización se refiere a las etapas por las cuales esta pasa a lo largo de su existencia y de acuerdo a su interacción en el mercado en el que se desenvuelve. La autora indica que las 5 etapas son: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive.

En la etapa de desarrollo se crea la organización, se establece sus objetivos, estructura organizacional, se determina su presupuesto y demás necesidades previo a su introducción al mercado (Murillo et al., 2020).

En lo que respecta a la introducción, es una etapa en la cual el negocio es puesto en marcha en el mercado de acuerdo a lo planificado y se demuestra su viabilidad. Es aquí donde las estrategias son ejecutadas y medidas para conocer su incidencia en el comportamiento de los potenciales clientes, con el fin de aumentar ventas (Trenza, 2022).

En la etapa de crecimiento la organización procura alcanzar su consolidación en el mercado y ser rentable de tal manera que se garantice sus sostenibilidad en el tiempo. Es en esta etapa donde el nivel de gastos usualmente aumenta ante las estrategias

llevadas a cabo para obtener un posicionamiento representativo y aumentar las ventas (Murillo et al., 2020).

En la etapa de madurez la organización ya se consolida y se evidencia que es rentable, sin embargo, es necesario en este momento optimizar esa consolidación por medio de estrategias de optimización de costos y maximización de ventas para generar mayor rentabilidad (Trenza, 2022).

Finalmente, en la etapa de declive, la organización se ve comprometida por la disminución de ventas, costos que no se pueden atender y que la direccionan hacia su liquidación, o hacia el diseño y ejecución de estrategias innovadoras que le permitan hacer frente a los problemas e iniciar una vez más su etapa crecimiento (Murillo et al., 2020).

MARCO METODOLÓGICO

- Enfoque

El enfoque respondió a una modalidad mixta cuali-cuantitativa, que permite la obtención de información desde varias fuentes con herramientas tanto cualitativas como cuantitativas (Zamora, 2021).

- Tipo de investigación

Los tipos de investigación empleados fueron el Descriptivo y el No Experimental. Fue descriptiva ante la necesidad de caracterizar la problemática en estudio en la Panadería Sandoya y sus potenciales causas. Fue No Experimental debido a que la investigación se enmarcó en el conocimiento profundo de la situación en estudio y su análisis.

- Métodos de investigación

Los métodos empleados durante la investigación fueron:

Histórico – Lógico: Permite el análisis de estudios pasados, realizados por otros autores y relacionados con la investigación en curso (Cano, 2020). Aplicado en el marco teórico con el fin de analizar investigaciones acerca de las estrategias de marketing.

Analítico – Sintético: Contribuye en el procesamiento de la información recopilada desde fuentes bibliográficas u otras (Zamora, 2021). Fue empleado en el marco teórico y en el procesamiento de datos de las encuestas aplicadas.

Deductivo: Aplicado para verificar los problemas o fenómenos en estudio, dado que su planteamiento de lo general a lo particular aporta en la comprensión o explicación de lo estudiado (Zamora, 2021). En la investigación se empleó para un planteamiento desde los aspectos macros del marketing hasta el análisis del caso de estudio específico en la Panadería Sandoya.

- Población y Muestra

La población de estudio es el grupo de individuos o elementos a estudiar (Zamora, 2021). Para la presente investigación está representada por la población de hogares en el cantón Babahoyo ubicados en el casco urbano, zona de influencia de la Panadería dada su localización. De acuerdo a información del INEC (2022), la población indicada totaliza 35.010 hogares.

Los criterios de inclusión de la población son:

- Hogares pertenecientes al casco urbano de Babahoyo.
- El representante de hogar que se encuesta es mayor de 18 años.

Los criterios de exclusión de la población son:

- Hogares que no forman parte del casco urbano de Babahoyo.
- Menores de edad.

La muestra de estudio está compuesta por un grupo representativo de la población y se calcula mediante el uso de fórmulas diseñadas para el efecto, de acuerdo al número de hogares; es así que puede ser finita (menor a 100.000 individuos) o infinita (mayor a 100.000 individuos) (Fischer & Navarro, 1996).

Para la población estudiada se aplica la fórmula de Fischer y Navarro (1996) para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{(e^2(N-1) + Z^2 p q)}$$

Donde:
 n = muestra a obtener
 N = población (35.010 hogares)
 Z = estadístico para margen de confianza del 95% (1,96)
 p = probabilidad de éxito (50%)
 q = probabilidad de fracaso (50%)
 e = margen de error (5%)

$$n = \frac{1,96^2 * 35.010 * 0,5 * 0,5}{(0,05^2 * (35.010 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 380 \text{ hogares}$$

- Técnicas

Se aplicaron las técnicas de la encuesta y la entrevista, con el fin de recopilar la información necesaria de fuentes primarias relacionadas a la investigación. La entrevista se aplicó de manera presencial a la propietaria del establecimiento, con el

fin de conocer su conocimiento en marketing y además cuál es y cómo se planifica la estrategia del negocio. La encuesta se aplicó a la muestra aleatoria y no probabilística de 380 adultos representantes de hogar asentados en Babahoyo.

- Instrumentos

Para la entrevista se diseñó como instrumento una guía de entrevista de preguntas abiertas (ver anexo 1), y para la encuesta un cuestionario de preguntas cerradas, con opciones de respuesta en formato Likert (ver anexo 2).

- Procedimiento para el procesamiento de los datos

Una vez recopilados los datos de la encuesta se procedió a generar una base de datos en Excel para su tabulación, gráfica y análisis de resultados. Por su parte, las respuestas obtenidas de la entrevista se transcribieron de manera textual en el documento.

RESULTADOS

Una vez ejecutados y procesados los resultados de la encuesta a los representantes de 380 hogares del casco urbano de Babahoyo se pudo evidenciar que el 59,7% de los encuestados confirman conocer a la Panadería Sandoya. La Panadería más conocida es la Central con un 89,7% de individuos de la muestra que la conocen. Participación importante tiene la Nacional con un nivel de conocimiento del 61,1% (ver tabla 1)

Tabla 1

Posicionamiento de las panaderías en la mente de las personas

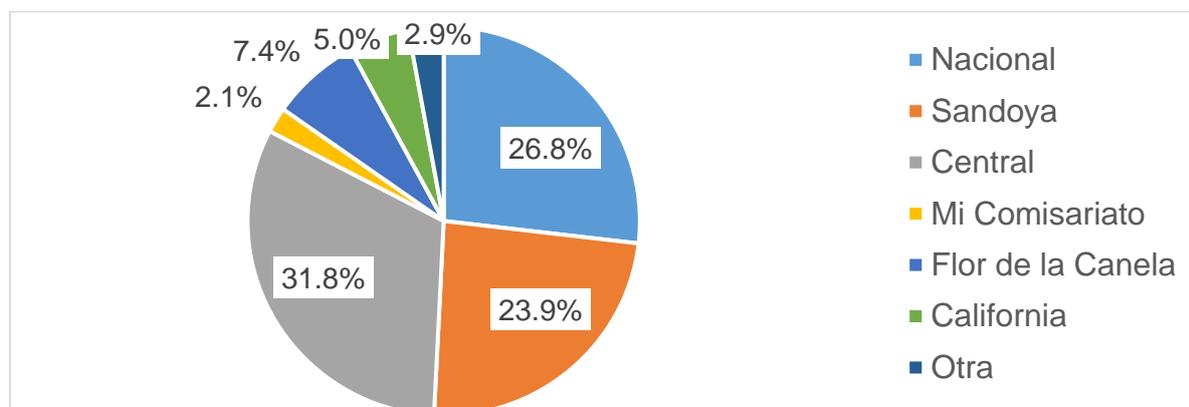
Opción	Cantidad	Porcentaje
Nacional	232	61,1%
Sandoya	227	59,7%
Central	341	89,7%
Mi Comisariato	123	32,4%
Flor de la Canela	156	41,1%
California	103	27,1%
Otra	83	21,8%

Nota. Se muestran las principales panaderías del sector y el porcentaje de encuestados que indicaron que las conocen. Tomado de encuestas a hogares.

El 23,9% compra sus productos en el establecimiento de Panadería Sandoya, mientras que en la Panadería Central el 31,8% adquiere su pan. La Nacional recibe la visita del 26,8% de los compradores de pan encuestados, Flor de la Canela el 7,4%, California el 5%, Mi Comisariato el 2,1% (ver figura 1).

Figura 1

Panadería de la que se es cliente



Nota. Se muestran las principales panaderías del sector y el porcentaje de encuestados que compran su producto. Tomado de encuestas a hogares.

Cada uno de los individuos encuestados presenta un factor que los permite decidir qué comprar y dónde hacerlo (ver tabla 2), así el 35,3% manifestó que el tipo de producto y sus características propias es un elemento decisivo para su compra; a este le sigue la ubicación del establecimiento con el 20,8%; la publicidad con el 17,9%; el precio con el 11,3%; la atención al cliente con el 11,1% y otros factores con el 3,7%.

Tabla 2

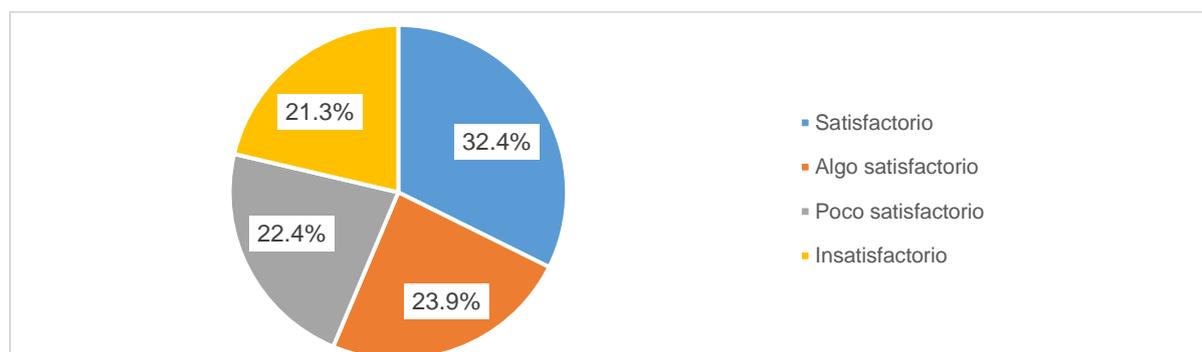
Factores que definen su decisión de comprar en una Panadería

Opción	Cantidad	Porcentaje
Producto	134	35,3%
Precio	43	11,3%
Ubicación	79	20,8%
Publicidad	68	17,9%
Atención al cliente	42	11,1%
Otro	14	3,7%
Total	380	100,0%

En lo que corresponde al nivel de satisfacción percibido con la panadería de la cual es cliente, se pudo evidenciar que el 67,6% presenta un determinado nivel de insatisfacción que no le permite estar completamente satisfecho con su proveedor de productos de panadería (ver figura 2).

Figura 2

Percepción del nivel de satisfacción actual con su Panadería



Al consultar a los encuestados si han escuchado sobre la Panadería Sandoya, el 59,7% contestó que mucho, mientras que el 25,8% manifestó que algo, el 12,9% poco, y el 1,9% nada (ver tabla 3). Lo que indica que, si bien es cierto un 59,7% conoce la Panadería, sólo un 23,9% que compra sus productos.

Tabla 3

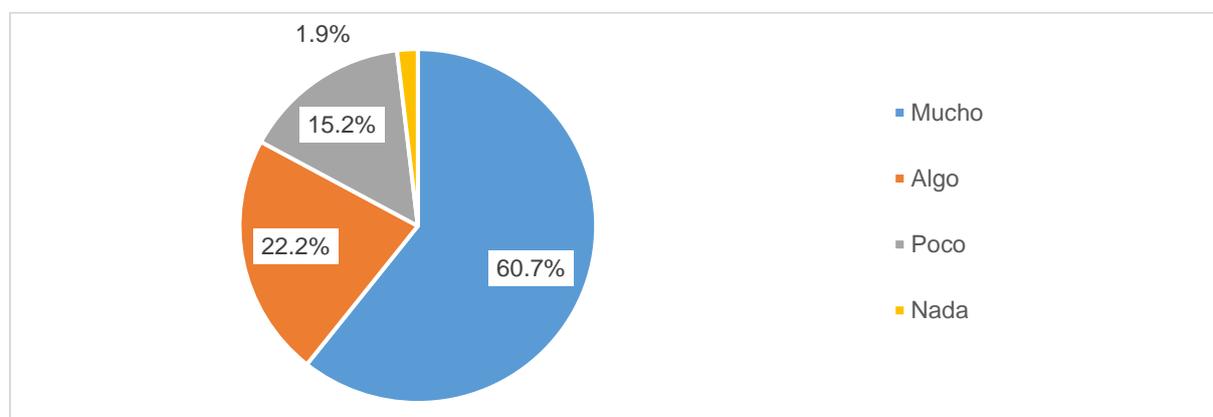
Conocimiento sobre la Panadería Sandoya

Opción	Cantidad	Porcentaje
Mucho	227	59,7%
Algo	98	25,8%
Poco	49	12,9%
Nada	6	1,6%
Total	380	100,0%

De aquellas personas que han escuchado de la Panadería Sandoya, el 60,7% conoce mucho los productos, el 22,2% algo, el 15,2% poco y el 1,9% nada. A estos resultados es importante añadir que para el 45.2% de los encuestados el precio de los productos es satisfactorio (ver figura 4), lo que indica que más de la mitad no están completamente satisfechos con el nivel de precios de los productos de la empresa.

Figura 3

Conocimiento de los productos de panadería que ofrece la Panadería Sandoya



En lo que se refiere a la percepción de los clientes respecto a la imagen de la Panadería, un 49,5% la percibe poco atractiva, a lo que se suma el 21,7% que considera que la imagen no es atractiva (ver tabla 4).

Tabla 4

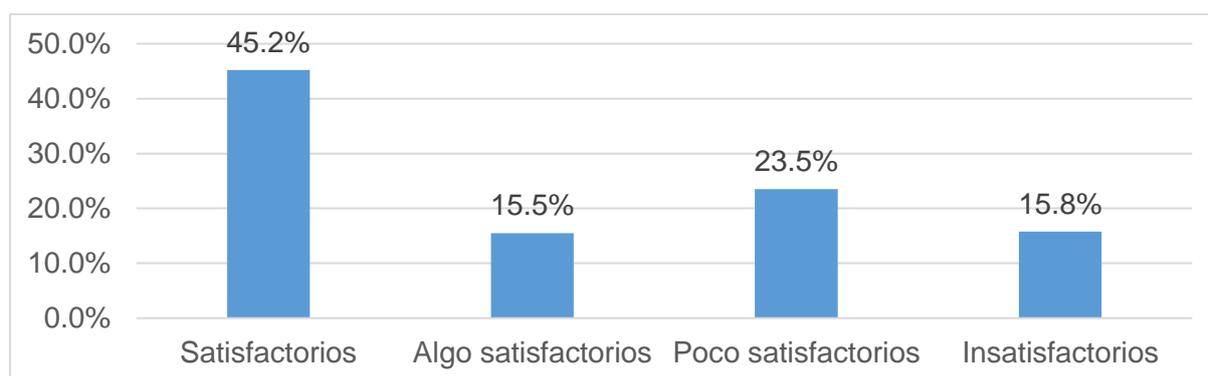
Percepción de la imagen la Panadería Sandoya

Opción	Cantidad	Porcentaje
Atractiva	36	9,6%
Algo atractiva	72	19,3%
Poco atractiva	185	49,5%
No atractiva	81	21,7%
Total	374	100,0%

El nivel de percepción de los precios de los productos de la panadería es en el 45.2% de los casos satisfactorio, en el 15,5% algo satisfactorio, en el 23,5% poco satisfactorio y en el 15,8% insatisfactorio (ver figura 4).

Figura 4

Nivel de percepción de los precios de la Panadería Sandoya



La ubicación presenta niveles de percepción con mayor tendencia hacia lo positivo, donde el 56,7% la considera satisfactoria, y el 27,5% algo satisfactoria. El 7,2% de los encuestados contestaron que perciben la ubicación insatisfactoria, y un 8,6% poco satisfactoria (ver tabla 5).

Tabla 5

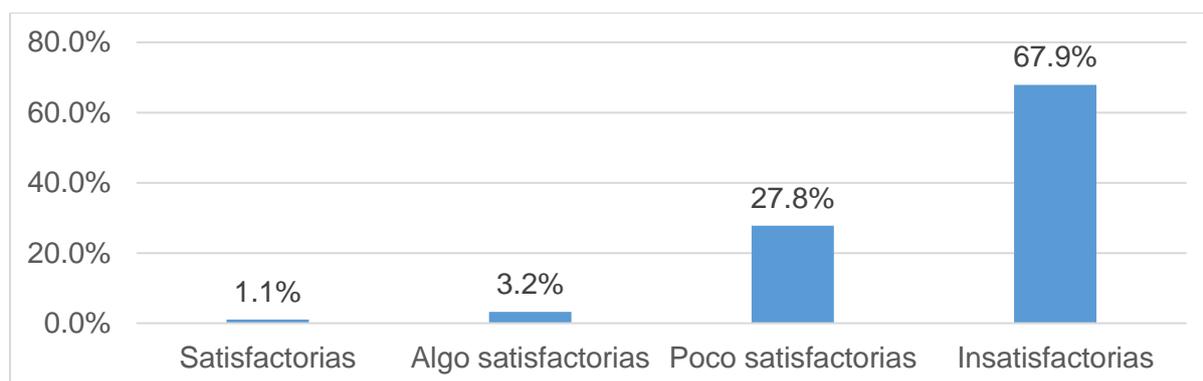
Nivel de percepción de la ubicación de la Panadería Sandoya

Opción	Cantidad	Porcentaje
Satisfactoria	212	56,7%
Algo satisfactoria	103	27,5%
Poco satisfactoria	32	8,6%
Insatisfactoria	27	7,2%
Total	374	100,0%

En lo que respecta a promociones, se perciben altos niveles de insatisfacción, donde el 69,7% la considera insatisfactoria y el 28,6% poco satisfactoria (ver figura 5).

Figura 5

Nivel de percepción de las promociones de la Panadería Sandoya



El 69.5% de los encuestados consideran que la presencia digital de la Panadería Sandoya es insatisfactoria, a lo que se suma un 28.5% que la percibe poco satisfactoria y un 1,3% que contestó que es algo satisfactoria. El 0,5% indicó que la presencia digital es satisfactoria (ver tabla 6). Si bien es cierto la Panadería no tiene redes sociales, sus propietarios generan ciertas publicaciones en sus cuentas personales, ante lo cual los encuestados reportan cierto nivel de satisfacción.

Tabla 6

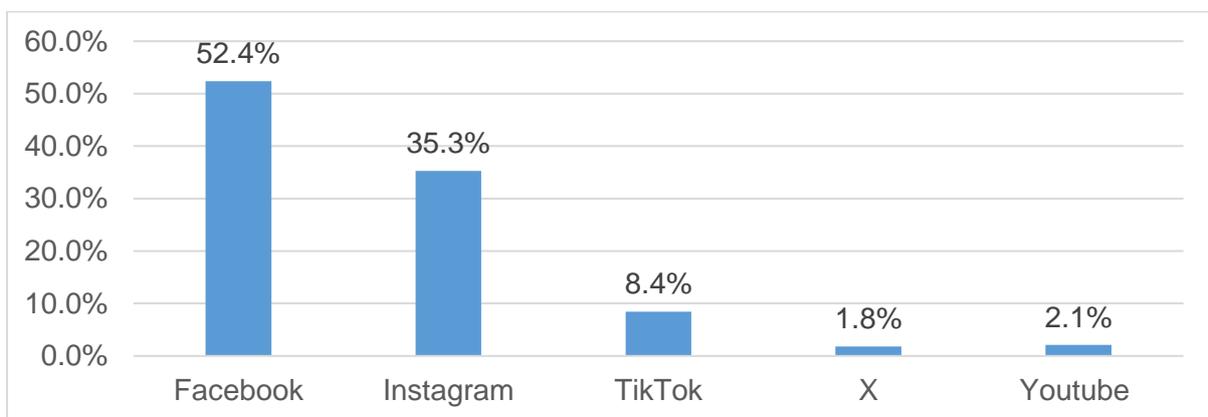
Nivel de percepción de la presencia digital de la Panadería Sandoya

Opción	Cantidad	Porcentaje
Satisfactoria	2	0,5%
Algo satisfactoria	5	1,3%
Poco satisfactoria	107	28,6%
Insatisfactoria	260	69,5%
Total	374	100,0%

Dentro de la necesidad de generar contenido digital satisfactorio es importante considerar que el 52,4% de los encuestados prefieren que la información se presente desde Facebook, el 35,3% desde Instagram, el 8,4% de TikTok, el 2,1% desde YouTube y el 1,8% desde X.

Figura 6

Red social o plataforma de internet de preferencia para recibir promociones



Los resultados de la entrevista demostraron la realidad de la organización en lo que respecta a su situación en el mercado de comercialización de productos de panadería en Babahoyo.

La propietaria considera que dentro del ciclo de vida empresarial, la Panadería Sandoya se encuentra estancada en su etapa de madurez, y lo justifica ante su percepción de posicionamiento importante en el mercado y nivel de ventas que le permite operar pero no crecer.

Sobre la visión, la entrevistada manifestó que lo que se desea es incrementar las ventas, sin embargo, en la entrevista no se evidenció la existencia de una visión formalmente planteada y socializada con el personal.

Al consultar sobre la importancia del marketing en el negocio, se respondió que sí es importante pero que en la actualidad no hay suficiente tiempo ni recursos para ejecutar acciones al respecto con frecuencia. Se evidenció además que la propietaria sí tiene conocimiento de las estrategias de marketing y su necesidad para el negocio, al manifestar que reparten volantes en navidad, fin de año y día de reyes, y que alguna vez tomaron fotos para subir a sus cuentas personales de Facebook, dado que el negocio no cuenta con una página oficial.

Al preguntar sobre su conocimiento en desarrollo de marca, la entrevistada manifestó que es un tema que desconoce, no ha tenido acciones relacionadas al diseño de una marca formal, más bien siempre se ha identificado sólo con el nombre en el letrero del establecimiento.

La gestión del diseño y ejecución de la estrategia de marketing es realizada por la imprenta que imprime las volantes, quienes redactan de acuerdo al mensaje que se desea transmitir, toman foto del producto y el negocio para el diseño y finalmente se imprime. Las volantes se entregan de manera física a los clientes que llegan a la Panadería y virtual por medio de los contactos personales de WhatsApp.

Los resultados, al parecer han sido efectivos dado que la producción de cada día es vendida en su totalidad, lo que les permite seguir adelante con el negocio, sin

embargo, se considera ideal mejorar para aumentar producción con seguridad de que se venderá.

Es justamente el incremento de las ventas lo que se desea lograr el 2024, sin embargo se manifestó que no se cuenta con un plan formal para el efecto, y tampoco una estadística o diagnóstico preciso y formal de los resultados de la estrategia de marketing actual.

Los aspectos que la entrevistada considera se pueden mejorar para el diseño y ejecución de la estrategia de marketing es tener presencia digital formal, para aumentar su alcance, captar más clientes, y aumentar ventas.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación dejan en evidencia que la Panadería Sandoya no presenta un enfoque estratégico del marketing, por lo que no cumple con lo sugerido por Kotler et al. (2023) dado que no presenta enfoque en el cliente, un análisis del entorno, diseño formal de estrategias y evaluación de los resultados alcanzados. La empresa realmente no tiene definido el perfil de su cliente, por lo que no sabe de qué manera puede captarlo.

En lo que respecta al plan estratégico de marketing se conoció que no se realiza, por lo que no se trabaja tampoco con el análisis de la mezcla de mercadotecnia en su totalidad, como lo expone Baque et al. (2020), lo que no ha permitido que su posicionamiento aumente, al contrario se mantiene por debajo de la Panadería Central y la Nacional. La falta de planeación limita la captación de clientes, e incide negativamente en los ingresos.

Los resultados demostraron que el 17,9% de los encuestados deciden hacer su compra de acuerdo a la publicidad de una Panadería, sin embargo la Panadería Sandoya sólo se activa publicitariamente en tres fechas, Navidad, Fin de Año y día de Reyes, lo que se contrasta con lo manifestado por Valentín et al (2023) respecto a la necesidad del marketing para publicitar y aumentar las ventas de los productos.

La imagen de la empresa es otro factor que no ha permitido su posicionamiento, principalmente por el hecho de que la misma sólo es atractiva para el 9,6% de los encuestados, lo que evidencia la necesidad urgente de su atención, y contribuir así al

posicionamiento de marca y venta del producto, tal como lo establece (Kotler et al., 2023).

Las promociones son percibidas insatisfactoriamente por los encuestados (69,7%) lo que permite deducir que las mismas no pasan por un proceso de planificación previo a su ejecución, y además no son frecuentes, por lo cual no permite alcanzar el incremento de ventas deseado. Kotler et al. (2023) sugiere planificar las promociones y realizar actividades comunicacionales que informen y persuadan a los clientes, y se alcance la fidelización indicada por Valentín et al. (2023).

Se pudo constatar que la manera en la que la Panadería Sandoya realiza su promoción es la tradicional, dado que coincide con lo indicado por Quirós-Gómez et al. (2020), de una manera poco dinámica muy alejada del contexto tecnológico, y usa sólo medios impresos limitados a las volantes.

En lo que respecta al marketing no tradicional, se evidenció insatisfacción de los clientes ante la escasa presencia digital, a pesar de ser las redes sociales el medio por el cual a la mayoría de encuestados les gustaría recibir información y promociones de la Panadería. Lo indicado demuestra que la empresa no ha evolucionado con el marketing, y no se ha adaptado a los avances tecnológicos al respecto, tal como lo sugieren Suárez (2021) y García y León (2021).

La estrategia de marketing de la empresa no es competitiva, a pesar del conocimiento en cuanto a la importancia del marketing para mejorar la situación de las ventas y salir del estancamiento actual de los ingresos que no les permite crecer.

CONCLUSIONES

La bibliografía analizada coincide en la importancia de la estrategia de marketing en las organizaciones como medio para planificar cada actividad necesaria para captar clientes y mejorar los ingresos por ventas.

La situación actual de la Panadería Sandoya en cuanto a su estrategia de marketing empleada, evidenció que esta es tradicional, limitada a la entrega de volantes en tres fechas festivas. Lo indicado es percibido con insatisfacción por el 69,7% de los encuestados y con poca satisfacción por el 28,6%, lo que genera una gran alerta, más aún cuando existe un 17,9% de individuos que se pueden captar y que deciden hacer su compra de acuerdo a la publicidad que genere la panadería.

Se evidenció que desde la propietaria existe conciencia de la importancia del marketing y la presencia digital, pero no se ha organizado a la interna los procesos que permitan planificar y ejecutar estrategias competitivas en el mercado de comercialización de productos de panadería de Babahoyo.

RECOMENDACIONES

Se sugiere profundizar la revisión bibliográfica en torno al marketing no tradicional, especialmente el marketing digital para afianzar conocimientos al respecto y mejorar las estrategias en la empresa.

Se recomienda generar un calendario de promociones el cual se planifique anualmente, y cuente con promociones mensuales, ya sea por fechas festivas u otro aspecto. Esta estrategia debe ser lanzada por medio de las redes sociales, para lo que la empresa debe gestionar su presencia en Facebook e Instagram, generar contenido semanal y medir su crecimiento y efectividad en estas plataformas.

Finalmente, se recomienda que la propietaria establezca un presupuesto de marketing, donde se incluya un profesional que se encargue de la generación del contenido y el manejo de redes sociales, a quien se medirá de acuerdo a las estadísticas de las páginas y el aumento de las ventas.

REFERENCIAS

- Abadi, R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 13, 82-97.
<https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Baque, L., Triviño, K., & Viteri, D. (2020). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2152>
- Cano, A. (2020). Investigación cuantitativa en una práctica universitaria de intervención en comunidad en el norte de México. *Prospectiva*, 107-130.
<https://doi.org/10.25100/prts.v0i29.8196>
- Chen, Y. (2020). Improving market performance in the digital economy. *China Economic Review*, 62, 101482. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2020.101482>
- Corporación Financiera Nacional. (2023). *Ficha sectorial productos de panadería*. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-4-trimestre/Ficha-Sectorial-Productos-de-panaderia.pdf>
- Fernández, J. (2024). *Harina de arroz (Oryza sativa), Garbanzo (Cicer arietinum), Sorgo (Sorghum vulgare) como sustitutos de trigo en la industria panificadora*. [Universidad Técnica de Babahoyo].
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/16286/E-UTB-FACIAG-%20AGROINDUSTRIA-000006.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fischer, L., & Navarro, A. (1996). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw-Hill.

- García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10(26), 37-52.
- Gazca, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18.
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Babahoyo. (2022). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Babahoyo 2020—2024*.
- González, S., Baque, L., & Mendoza, M. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agroalava del Empalme. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
<https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2164>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Estudios de análisis sectorial*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Caracterización de grupos específicos de la población*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Abril-2022/2022-05-26%20Caracterizacio%CC%81n%20Poblaciones.pdf>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibsa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Kotler, P., Armstrong, G., Balasubramanian, S., & Agnihotri, P. (2023). *Principles of Marketing* (Décimo Novena). Pearson.

- Márquez, E. (2020). *Plan de Negocios para la implementación de una panadería— Pastelería ubicada en el norte de la ciudad de Durán, provincia del Guayas* [Universidad de las Américas].
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12308/4/UDLA-EC-TMAEGO-2020-01.pdf>
- Murillo, I. del P. G., Tenorio, G. J. E., Miranda, I. M. L., & Rivadeneira, E. R. A. (2020). Análisis del ciclo de vida en las empresas del Ecuador. *Journal of Science and Research*, 5(CICACI), Article CICACI.
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1101>
- Quirós-Gómez, J., Arce-Gutiérrez, S., Quirós-Gómez, J., & Arce-Gutiérrez, S. (2020). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: El caso de Costa Rica. *Revista EAN*, 89, 33-50.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2817>
- Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T., & Sroka, W. (2020). Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information*, 11(2), 109.
<https://doi.org/10.3390/info11020109>
- Suárez, N. (2021). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46, e1645.
- Trenza, A. (2022). *Ciclo de vida de una empresa*.
- Valentin, J., Manriquez, H., Espitia, F., Odar, M., Ramirez, M., & Valentin, Y. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104-113.
<https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>

Zamora, I. (2021). *Metodología de la Investigación* (Segunda). Smith Zamora EIRL.

<https://www.collegesidekick.com/study-docs/718007>

ANEXOS

Anexo 1. Guía de la entrevista

1. ¿En qué etapa del ciclo de vida empresarial considera usted que se encuentra la Panadería?
2. ¿Cuál es la visión que se ha establecido en la Panadería?
3. ¿Cuán importante es el marketing en su negocio?
4. ¿Considera usted que las estrategias de marketing son necesarias en la Panadería?
5. ¿Qué estrategias de marketing se han diseñado y ejecutado en el negocio?
6. ¿Qué conoce sobre desarrollo de marca?

7. ¿Cómo se gestiona el diseño y ejecución de la estrategia de marketing?

8. ¿Qué resultados se han logrado con las últimas estrategias de marketing ejecutadas?

9. ¿Qué objetivo se espera conseguir con la actual estrategia de marketing?

10. ¿Cómo mide los resultados de la estrategia de marketing actual?

11. ¿Qué aspectos considera que pueden mejorar para el diseño y ejecución de la estrategia de marketing?

Anexo 2. Cuestionario de encuesta

1. ¿Cuál de las siguientes panaderías conoce?

Nacional	
Sandoya	
Central	
Mi Comisariato	
Flor de la Canela	
California	
Otra	

2. ¿De cuál de las siguientes panaderías es cliente?

Nacional	
Sandoya	
Central	
Mi Comisariato	
Flor de la Canela	
California	
Otra	

3. ¿Qué factor define su decisión de comprar en una Panadería?

Producto	
Precio	
Ubicación	
Publicidad	

Atención al cliente	
Otro	

4. ¿Cómo percibe su nivel de satisfacción actual con su Panadería?

Satisfactorio	
Algo satisfactorio	
Poco satisfactorio	
Insatisfactorio	

5. ¿Ha escuchado sobre la Panadería Sandoya? (***Si contesta nada pasar a pregunta 12)***)

Mucho	
Algo	
Poco	
Nada	

6. ¿Conoce los productos de panadería que ofrece la Panadería Sandoya?

Mucho	
Algo	
Poco	
Nada	

7. ¿Cómo percibe la imagen la Panadería Sandoya?

Atractiva	
Algo atractiva	
Poco atractiva	
No atractiva	

8. ¿Cómo percibe los precios de la Panadería Sandoya?

Satisfactorios	
Algo satisfactorios	
Poco satisfactorios	
Insatisfactorios	

9. ¿Cómo percibe la ubicación de la Panadería Sandoya?

Satisfactoria	
Algo satisfactoria	
Poco satisfactoria	
Insatisfactoria	

10. ¿Cómo percibe las promociones de la Panadería Sandoya?

Satisfactorias	
Algo satisfactorias	
Poco satisfactorias	
Insatisfactorias	

11. ¿Cómo percibe la presencia digital de la Panadería Sandoya?

Satisfactoria	
Algo satisfactoria	
Poco satisfactoria	
Insatisfactoria	

12. ¿En qué red social o plataforma de internet le gustaría recibir información promocional de la panadería?

Facebook	
Instagram	
TikTok	
X	
Youtube	
Otra	

Anexo 3. Carta de autorización

PANADERÍA SANDOYA

Babahoyo, 31 de mayo/2024

Magister
Eduardo Galeas Guijarro
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
En su despacho.

Estimado Magister Gáleas,

Por medio de la presente, me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante Flor María Pacheco Pérez, con CI 1207159680, 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: "Estrategia de marketing en la 'Panadería Sandoya' del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos en el período 2023". Este estudio es un requisito indispensable para su titulación.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente,



JENY JACQUELINE BECILLA VERA

Cédula: 1201934476

Correo: Jenibecillavera@hotmail.com

Teléfono: 0991543432


RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARÍA FAFI
31-05-24 11:07
FECHA: HORA:

Celular: 099 154 3432

Correo: jenibecillavera@hotmail.com

Dirección: Mejía entre General Barona y 10 de Agosto

Babahoyo - Ecuador

Anexo 4. Análisis Compilatio