



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La gestión del marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa panificadora bellavista.

**Trabajo de titulación para optar al título de Licenciada de Administración de Empresas**

**Autor:**

López Panata, Caroline Mishell

**Tutor:**

Dr. Francisco Paúl Pérez Salas, PhD.

**Riobamba, Ecuador.2025**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Caroline Mishell López Panata**, con cedula de ciudadanía **0605885557**, autora del trabajo de investigación titulado: **LA GESTIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA PANIFICADORA BELLAVISTA**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y /o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 16 de mayo de 2025.



Caroline Mishell López Panata

C.I. 060588555-7

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Dr. Francisco Pérez, PhD, catedrático adscrito a la facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **LA GESTIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA PANIFICADORA BELLAVISTA**, bajo la autoría de Caroline Mishell López Panata, por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad en Riobamba, a los 16 días del mes de mayo del 2025.



Dr. Francisco Paul Pérez Salas PhD.  
C.I: 0603026378

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **LA GESTIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA PANIFICADORA BELLAVISTA**, presentado por Caroline Mishell López Panata, con cédula de identidad número 060588555-7, bajo la tutoría de Dr. Francisco Pérez, PhD.; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 16 de mayo del 2025.

Mgs. Katherine Guerrero

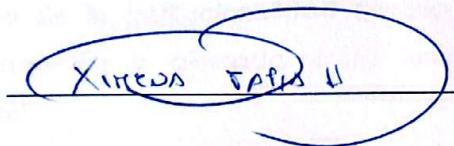
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---

Mgs. Ximena Tapia

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---

Mgs. Cecilia Mendoza

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---



# CERTIFICACIÓN

Que, **LÓPEZ PANATA CAROLINE MISHELL** con CC: **060588555-7**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**LA GESTIÓN DEL MARKETIING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA PANIFICADORA BELLAVISTA**", cumple con el 8 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 30 de abril de 2025



FRANCISCO PAÚL  
PÉREZ SALAS

Escalar digitalmente con FirmAC

Dr. Francisco Paúl Pérez Salas, PhD.  
**TUTOR(A)**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación con mucho amor a quienes han sido mi gran guía en este camino, en especial a mi madre María Olimpia Panata Mejía quien en vida espero con anhelo este momento, y aunque su partida me dejó con una vida vacía y sin planes tome la decisión de culminar uno de nuestros grandes sueños, a mi padre Daniel Rosendo López Villacis y a mi tía Ana Georgina quienes siempre se han mantenido a mi lado dándome su apoyo, siendo ellos quienes me han formado como persona, a mis abuelos Miguel Panata y Clara Mejía y su familia quienes han estado pendientes de mi estado emocional y físico después del fallecimiento tan doloroso de mi madre, a mis primos y primas que siempre han estado presentes encontrándose tan lejos.

Caroline Mishell López Panata.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer principalmente a Dios, por darme salud y vida, por bendecirme a mí y a mi familia, por guiarme por un buen camino y darme la fuerza para lograr mis metas y culminar esta etapa de mi vida, a pesar de haber perdido a mi Madre quien anhelaba presenciar este momento.

Agradezco a mis padres por confiar en mí, y brindarme todo su apoyo, su amor y comprensión. Ellos son un pilar fundamental dentro de mi vida y estaré eternamente agradecida por inculcarme buenos valores y siempre guiarme, gracias a mi tía Ana, su esposo Livingston y primos cercanos quienes con mucho cariño me han regalado un consejo y apoyo cuando lo he necesitado.

Agradecer también a mi tutor de proyecto de investigación Dr. Francisco Pérez. PhD por su invaluable orientación, su apoyo constante y compromiso durante cada etapa de esta investigación.

Finalmente agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo, a todos mis docentes por brindarme una formación académica de excelencia y a todos mis compañeros las risas y los buenos momentos vividos en esta etapa, donde con esfuerzo y sacrificio hemos obtenido este importante logro y aspiramos a seguir teniendo éxito con la bendición de Dios.

Caroline Mishell López Panata.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR .....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	
CERTIFICADO ANTI PLAGIO .....	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO .....	
ÍNDICE GENERAL.....	
ÍNDICE DE TABLAS .....	
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN.....	
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	
RESUMEN .....	
ABSTRACT .....	
CAPÍTULO I.....	12
1 INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Planteamiento del Problema .....	13
1.1.1 Formulación del problema.....	14
1.2 Justificación .....	14
1.3 Objetivos.....	14
1.3.1 General.....	14
1.3.2 Específicos .....	14
CAPÍTULO II.....	15
2 MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 Antecedentes .....	15
2.2 Marco teórico .....	15
2.2.1 Marketing.....	15
2.2.2 Plan de marketing .....	16
2.2.3 Diagnostico FODA .....	17
2.2.4 Marketing digital .....	18
2.2.5 Objetivos del marketing digital .....	18
2.2.6 Recursos audiovisuales .....	19
2.2.7 Promociones .....	19
2.2.8 Publicidad .....	19
2.2.9 Redes sociales.....	19

2.2.10	Posicionamiento del mercado .....	19
2.2.11	Estrategias .....	19
2.2.12	Tipos de estrategias.....	20
2.2.13	Indicadores de evaluación.....	21
CAPÍTULO III.....		22
3	METODOLOGIA.....	22
3.1	Metodología .....	22
3.2	Método hipotético-deductivo .....	22
3.3	Tipo de investigación .....	23
3.3.1	Descriptiva .....	23
3.4	Investigación de campo .....	23
3.5	Hipótesis .....	24
3.6	Técnica e instrumento de Investigación .....	24
3.6.1	Técnica.....	24
3.6.2	Instrumento .....	24
3.7	Población y muestra.....	25
3.7.1	Población .....	25
3.7.2	Muestra .....	25
CAPÍTULO IV.....		26
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	26
4.1	Resultados .....	26
4.2	Discusión .....	50
CAPÍTULO V.....		55
5	CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES .....	55
5.1	Conclusiones .....	55
5.2	Recomendaciones .....	56
CAPÍTULO VI.....		57
6	PROPUESTA.....	57
7	BIBLIOGRAFÍA .....	66
8	ANEXOS.....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Plan de marketing.....	26
<b>Tabla 2.</b> Diagnóstico para conocer a los consumidores .....	27
<b>Tabla 3.</b> Objetivos periódicos .....	28
<b>Tabla 4. Redes sociales</b> .....	29
<b>Tabla 5.</b> Control de las redes sociales .....	30
<b>Tabla 6.</b> Promociones o planes publicitarios.....	31
<b>Tabla 7.</b> Promociones aplicadas .....	32
<b>Tabla 8.</b> Estrategias anuales .....	33
<b>Tabla 9.</b> Evaluación de marketing.....	34
<b>Tabla 10.</b> Plan de marketing con acciones digitales .....	35
<b>Tabla 11.</b> Genero .....	36
<b>Tabla 12.</b> Estado civil.....	37
<b>Tabla 13.</b> Edades .....	38
<b>Tabla 14.</b> Adquiere en la panificadora Bellavista .....	39
<b>Tabla 15.</b> Calificación de la atención .....	40
<b>Tabla 16.</b> Promociones que ofrece la empresa .....	41
<b>Tabla 17.</b> Producto de su preferencia .....	42
<b>Tabla 18.</b> Razón de su preferencia .....	43
<b>Tabla 19.</b> Calificación del producto .....	44
<b>Tabla 20.</b> Tipos de ventas .....	45
<b>Tabla 21.</b> Estrategias para el posicionamiento de la marca.....	46
<b>Tabla 22.</b> Medio de comunicación predilecto .....	47
<b>Tabla 23.</b> Material publicitario.....	48
<b>Tabla 24.</b> Tabla cruzada.....	51
<b>Tabla 25.</b> Prueba de chi cuadrado .....	52
<b>Tabla 26.</b> Alfa de cronbach .....	54
<b>Tabla 27.</b> Estadísticas de fiabilidad.....	54
<b>Tabla 28.</b> Matriz FODA .....	58
<b>Tabla 29.</b> Estrategias No. 1 .....	59
<b>Tabla 30.</b> Estrategias No. 2 .....	61
<b>Tabla 31.</b> Estrategias No. 3 .....	62
<b>Tabla 32.</b> Estrategias No. 4 .....	63

<b>Tabla 33.</b> Estrategias No. 5 .....	64
<b>Tabla 34.</b> Estrategias No. 6 .....	65

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Elementos del plan de marketing .....	16
Ilustración 2. FODA .....	17
Ilustración 3. Elementos del marketing digital .....	18
Ilustración 4. Estrategias de posicionamiento .....	20

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Plan de marketing .....	26
<b>Gráfico 2.</b> Diagnóstico para conocer a los consumidores.....	27
<b>Gráfico 3.</b> Objetivos periódicos .....	28
<b>Gráfico 4.</b> Redes sociales .....	29
<b>Gráfico 5.</b> Control de las redes sociales.....	30
<b>Gráfico 6.</b> Promociones o planes publicitarios .....	31
<b>Gráfico 7.</b> Promociones aplicadas .....	32
<b>Gráfico 8.</b> Estrategias anuales.....	33
<b>Gráfico 9.</b> Evaluación de marketing .....	34
<b>Gráfico 10.</b> Plan de marketing con acciones digitales .....	35
<b>Gráfico 11.</b> Género.....	36
<b>Gráfico 12.</b> Estado civil .....	37
<b>Gráfico 13.</b> Edades.....	38
<b>Gráfico 14.</b> Adquiere en la panificadora Bellavista.....	39
<b>Gráfico 15.</b> Calificación de la atención .....	40
<b>Gráfico 16.</b> Promociones que ofrece la empresa .....	41
<b>Gráfico 17.</b> Producto de su preferencia .....	42
<b>Gráfico 18.</b> Razón de su preferencia.....	43
<b>Gráfico 19.</b> Calificación del producto.....	44
<b>Gráfico 20.</b> Tipos de ventas .....	45
<b>Gráfico 21.</b> Estrategias para el posicionamiento de la marca .....	46
<b>Gráfico 22.</b> Medio de comunicación predilecto.....	47

<b>Gráfico 23.</b> Material publicitario .....	48
--	----

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación que tiene por tema: La gestión del marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Panificadora Bellavista, para su desarrollo se partió de la definición de la problemática cuáles son los elementos que afectan considerablemente el desarrollo empresarial y el posicionamiento en el mercado posteriormente se definieron objetivos y los justificativos como sustento se realizó la consulta bibliográfica de las variables se definió la operatividad de las mismas estableciéndose que es una investigación del método inductivo deductivo las técnicas empleadas para la recolección de datos son la encuesta aplicada a los trabajadores y una autopista representante legal en dónde puedo dar a conocer cuál es la problemática que vivía la empresa también se hizo una encuesta al mercado con la finalidad de determinar las tendencias de consumo y cuáles son los medios que se pueden utilizar en un plan de marketing posteriormente se presentaron los resultados determinándose que es necesario contar con dicho documento debido a que se reconoce que no es evaluado previamente en los procesos de comercialización y que tampoco se ha realizado un seguimiento adecuado de los mismos se ha pretendido realizar promociones y publicidad pero sin evaluar su efectividad relacionado a esto tiene una pérdida en la clientela y en los ingresos que se ha reportado en el problema siendo necesario a la creación de un plan de marketing donde se definan las actividades estrategias y responsables con la finalidad de alcanzar mejor resultado y el posicionamiento de la marca.

**Palabras Clave:** Plan de marketing, marketing, redes sociales, posicionamiento del mercado, panificadora bellavista.

## ABSTRACT

The present degree thesis has as its theme: “MARKETING MANAGEMENT AND MARKET POSITIONING OF THE BELLAVISTA BAKERY COMPANY”, for its development we started from the definition of the problem, then we defined the objectives and the justifications as support, the bibliographical consultation of the variables was made, the operability of the variables was defined, establishing that it is a research of the inductive-deductive method. The techniques used for data collection are the survey applied to workers and a legally representative highway where the problem was visible. Also, a market survey was conducted to determine consumer trends and what are the means that can be used in a marketing plan Afterwards, the results were presented and it was determined that it is necessary to have that document because it is recognized that it is not previously evaluated in the marketing processes and that there has not been an adequate follow-up of it, it has been intended to make promotions and advertising but without evaluating its effectiveness related to this has a loss in the clientele and in the income that has been reported in the problem being necessary the creation of a marketing plan where the activities, strategies and responsible were defined in order to achieve better results and the positioning of the brand.

**Keywords:** marketing plan, marketing, social networks, market positioning, Bellavista bakery.



Tatiana Elizabeth  
Martinez Zapata



Reviewed by:

Mgs. Tatiana Martínez Zapata

**ENGLISH PROFESSOR**

C.C: 0605777192

## **CAPÍTULO I.**

### **1 INTRODUCCIÓN**

Marketing es una ciencia que permite el desarrollo comercial de las empresas empleando diversas técnicas para cumplir su fin; Redondo et al (2020), establecen: esta actividad se relaciona directamente con las necesidades de los seres humanos o sus deseos, busca su satisfacción a través de productos o servicios permitiendo el crecimiento empresarial, (p. 1). Considerando lo anteriormente mencionada el marketing es una acción que se debe desarrollar en todas las empresas a nivel mundial.

El marketing aporta al desarrollo comercial de las empresas, parte de un diagnóstico donde se definen las necesidades y las tendencias de los consumidores, a través de estrategias se presentan los producto o servicio, como la opción ideal para satisfacer dichos requerimientos, es importante mencionar que dichas acciones estarán a cargo de personal responsable; así también, contarán con una planificación en la cual se incluirán cronogramas, recursos y métodos de verificación.

Para Bustamante et al (2022), con la globalización se han desarrollado nuevos modelos de comercialización exigiendo a las empresas la aplicación de estrategias como: el desarrollo de sus productos, siendo inevitable el uso de técnicas de marketing en las MiPymes por la fuerte competencia en el mercado. (p.5)

En lo referente, al plan de marketing es un instrumento ideal para el desarrollo comercial de las empresas, generan estrategias ideales para cada empresa, estas se enfocan a las tendencias del mercado.

La importancia que tiene el plan de marketing dentro de la empresa, no solo presentan actividades coordinadas, sino también dar soluciones a los problemas que se van presentando con sus consumidores, es importante destacar que el servicio de atención al cliente debe ser óptimo para garantizar la resolución a los inconvenientes, concretar las ventas, para lo cual debe contar con personal debidamente capacitado, conocer de técnicas de negociación y motivar al cliente en todo momento para consolidar las ventas.

La panificadora Bellavista es una empresa creada en la ciudad de Riobamba, conocido por sus productos pero que ha venido presentando problemas relacionados con la falta de

un plan de marketing para mejorar su posicionamiento, siendo indispensable su diseño y puesta en marcha para el incremento de la rentabilidad.

La metodología empleada es mixta, con la revisión de los hechos relacionados con la comercialización y los resultados de los estudios numéricos efectuados. Una vez definidos los resultados se realizará un diagnóstico para medir las fortalezas internas, las debilidades a ser atendidas, las oportunidades de negocio y las amenazas a superar.

Una vez obtenida la información en base a las técnicas de investigación se realizó un análisis para definir las tendencias; cabe destacar, la elaboración de la propuesta parte de estos resultados obtenidos en la aplicación de cada uno de los instrumentos, adicionalmente se considerara la fundamentación teórica de los conocimientos del mercado, los aspectos principales de la empresa panificadora Bellavista, sus elementos, el tipo de marketing hacer aplicado, puede ser este tradicional basado en procesos comerciales en los medios de comunicación tradicionales o digital; en el cual la imagen audiovisual es importante; debe existir un adecuado vínculo con el consumidor a través de las redes sociales presentando siempre información actualizada; así como, promociones e información de la empresa para buscar su posicionamiento.

### **1.1 Planteamiento del Problema**

En un primer acercamiento con la propietaria de la panificadora Bellavista Sra. Susana Arias, supo manifestar que la empresa tiene varios años en el mercado, inicialmente realizaban una limitada producción destinada para los consumidores del sector, con la diversificación de productos y la calidad de los mismos fue accediendo a un mayor mercado teniendo ingresos anuales de \$438.000,00 en el 2020, ha venido reduciendo hasta llegar en el 2023 a \$292.000,00, marcado por la disminución de las ventas.

La empresa al manejarse en su administración de forma empírica no ha diseñado completamente todos los instrumentos que le permitan mantenerse en el mercado, carecen de un modelo de gestión de marketing que parte de un diagnóstico empresarial para definir los puntos críticos a ser atendidos mediante estrategias enfocadas a ese crecimiento; afectando considerablemente el posicionamiento en el mercado, poco a poco se ha perdido presencia en el mercado, la propietaria reconoció que no se han elaborado acciones de marketing tradicional y/o digital para mantener en las preferencias de los consumidores, a pesar de contar con redes sociales no se incluyó información actualizada

para mantener un adecuado servicio al usuario, afectando la presencia en el mercado y considerablemente la rentabilidad.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Cómo la gestión del marketing incide en el posicionamiento en el mercado de la empresa panificadora Bellavista?

## **1.2 Justificación**

En todo tipo de empresa es importante contar con un plan de marketing que favorezca el posicionamiento del mercado y tenga relación directa con el incremento de ventas este instrumento aporta considerablemente al incremento de las ventas. Por lo cual es importante contar con un diagnóstico donde se definan los puntos críticos que van a ser atendidos mediante estrategias que incluyeron actividades, responsables y acciones claras hacer aplicadas.

Con el diseño de un plan de marketing se pretendió establecer puntos críticos relacionados con el proceso de comercialización, determinó las tendencias de consumo que se vive actualmente; así como, las mejores herramientas para la difusión de los productos de la Panadería Bellavista de esa manera aportar al desarrollo empresarial y mejorar su posicionamiento en el mercado.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 General**

- Determinar como la gestión del marketing incide en el posicionamiento en el mercado de la empresa panificadora Bellavista.

### **1.3.2 Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la gestión del marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa panificadora Bellavista.
- Fundamentar teóricamente la gestión del marketing y el posicionamiento en el mercado de la panificadora Bellavista.
- Proponer estrategias que optimicen la gestión del marketing e incremente el posicionamiento en el mercado de la empresa panificadora Bellavista.

## **CAPÍTULO II.**

### **2 MARCO TEÓRICO.**

#### **2.1 Antecedentes**

Se han elaborado diversas investigaciones de temas similares, Pérez & Mayorga (2024), en su trabajo de titulación para la UNACH, establece que la empresa COFARI requirió un plan de marketing enfocado a realizar una adecuada publicidad en base a los productos se va a comercializar y las metas fijadas por la administración general programando resultados a corto plazo. En conclusión, se mejoró el posicionamiento en el mercado con material publicitario atractivo para los consumidores, fomentando las ventas, convirtiendo a la empresa en una alternativa idónea al momento de tomar la decisión de compra.

Mientras Pérez & Buñay, (2023) realizó su trabajo para la UNACH, con un plan de gestión enfocado al rendimiento de la empresa Restaurante Menestras y Más, se recopilaron datos de los clientes para fijar las nuevas tendencias, se aplicaron el análisis de la información diseñaron actividades enfocadas al posicionamiento en el mercado, con ventas efectivas, procurando un eficiente desempeño del personal de esta área, en miras de incrementar los ingresos, se recomienda incentivar al personal a incrementar sus habilidades en el cumplimiento de sus funciones enfocando los esfuerzos a las responsabilidades.

En otro documento elaborado para la UNACH por Pérez & Basantes (2023), se aplicó una encuesta para determinar las falencias en el proceso de comercialización, donde se dio como resultado: la ausencia de las estrategias de marketing, limitada percepción de satisfacción de los clientes, reducido impacto de la gestión de marketing en las ventas. Con el desarrollo de la gestión de marketing se destinan los recursos para la ejecución de cada una de las estrategias enfocadas al incremento de los ingresos de la entidad.

#### **2.2 Marco teórico**

##### **2.2.1 Marketing**

Marketing es una herramienta que se utilizó para la comercialización de productos y servicios de una empresa para lograr posicionarse en los mercados potenciales, a través de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para así obtener una ventaja competitiva en cuanto a lo que requiere el consumidor. Izquierdo et al (2020).

### 2.2.2 Plan de marketing

El Plan de marketing según Cárdenas (2024), es un instrumento que guía las actividades para el desarrollo de las actividades comerciales, basado en ventas, se planifica las estrategias, incluyendo objetivos, indicadores, análisis de información. Para que esta herramienta cumpla con el fin debe contar con los siguientes elementos:

**Ilustración 1.** *Elementos del plan de marketing*



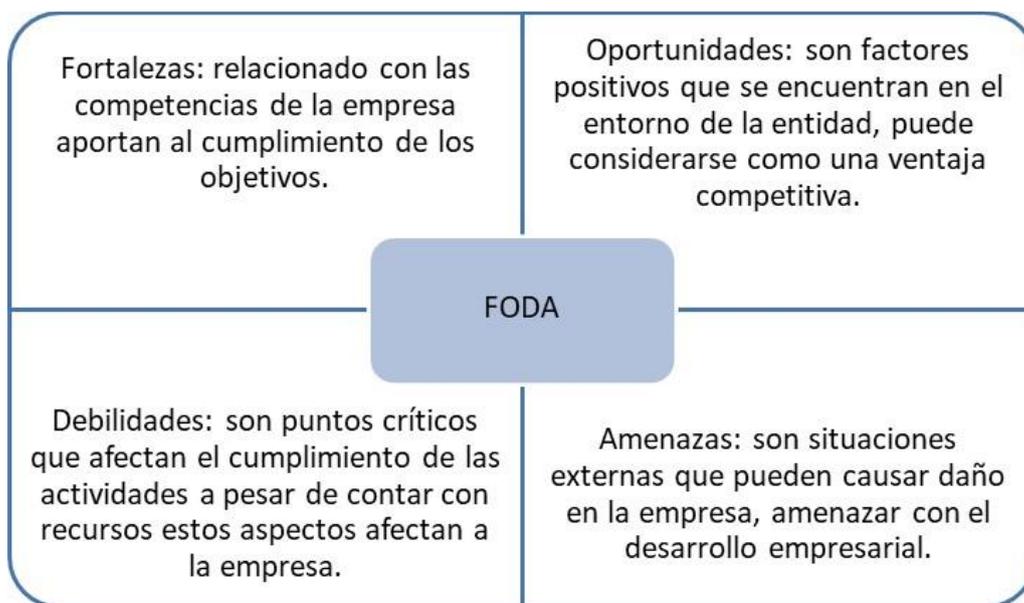
- **Diagnóstico**, parte de la revisión de los hechos que afectan en un entorno empresarial, analiza la estructura empresarial para determinar las fortalezas y debilidades empresariales y las oportunidades y amenazas externas mediante la matriz FODA.
- **Objetivos**. establecer que deben puntos que desean alcanzar en un tiempo determinado, se definen responsables para cada uno de ellos.
- **Indicadores**, son instrumentos de medición que deben aplicarse dentro de un cronograma de tiempo.
- **Estrategias**, con acciones que se definen para alcanzar los objetivos, estas estrategias son las encargadas de colocar tu marca en el mercado.

- **Recursos y presupuesto**, son los recursos que se entregan para cumplir con este plan.

### 2.2.3 Diagnostico FODA

Para Delgado et al (2023), establece: el FODA es una herramienta cuya finalidad es obtener información de la empresa, analiza tanto el entorno interno como externo, revisando la información y estableciendo los puntos críticos a ser atendidos; así como también, establece los riesgos que deben enfrentar con acciones claras y adecuadas a la situación. Los elementos de este diagnóstico son: oportunidades y amenazas consideradas externas y fortalezas y debilidades propias de la entidad., presenta la problemática en forma sencilla.

**Ilustración 2. FODA**



Elaborado en base a la información de Delgado et al (2023)

Mientras Nogueira et al (2024), lo considera como un análisis de la situación actual empresarial, permite establecer la funcionalidad de los controles aplicados por la administración, esta herramienta valora las actividades para establecer las causas y posibles soluciones mediante estrategias.

## 2.2.4 Marketing digital

UNIR (2024), es parte de la administración que tiene por objetivo destacar a la empresa en el mercado, es un conjunto de estrategias y técnicas empleados para su difusión en medios digitales, siendo importante la aplicación de estrategias digitales para el posicionamiento de la marca, el mercado objetivo son los usuarios que tienen la tendencia de consumo, es importante la revisión de la información y los resultados para establecer que los recursos audiovisuales fueron eficaces.

**Ilustración 3.** *Elementos del marketing digital*



Elaborado en base a la publicación de UNIR (2024).

## 2.2.5 Objetivos del marketing digital

Valentín et al (2023), establece: los objetivos del marketing digital, es integrarse al mundo virtual, pasa de un espacio físico a uno en línea, donde no requiere una gran infraestructura, pero si productos disponibles para la venta, transmiten un mensaje claro a los consumidores, a través de los recursos se puede lograr el posicionamiento de la marca.

### **2.2.6 Recursos audiovisuales**

Dionicio, A (2021), los recursos audiovisuales son importantes puesto que se demuestra temas como el desarrollo del pensamiento crítico y el proceso de enseñanza-aprendizaje mediante la aplicación de medios, ya que la inteligencia visual la desarrollamos según vamos experimentamos, exploramos y descubrimos el mundo que nos rodea.

### **2.2.7 Promociones**

Fernández. A. (2024), establece: las promociones se encargan de comunicar, informar, persuadir y ofertar a los clientes sobre adquirir principalmente nuestro producto dentro del mercado.

### **2.2.8 Publicidad**

Gómez, I & Lucendo, A. (2023), la publicidad es una forma de comunicar orientada principalmente al mercado, pero emplea la cultural y social para influir constantemente dentro de la cabeza de nuestros consumidores, impulsada por los nuevos hábitos en cuanto al consumo.

### **2.2.9 Redes sociales**

Cárdenas et al (2020), establece: las redes sociales son aplicaciones tecnológicas donde se da a conocer información y se comunica fundamentalmente en lo que más llama la atención para la sociedad.

### **2.2.10 Posicionamiento del mercado**

Previo a revisar el posicionamiento es importante definir lo que es el mercado, conocido por el lugar físico o no, donde se realizan las actividades de intercambio. Bispo (2021), el posicionamiento es una meta que tiene toda la empresa, busca que cumplan las siguientes características: memorable que sea capaz de recordar la marca los clientes, significativo represente un elemento en el consumidor, deseable que sea necesario, transferible los clientes pasen su satisfacción a otras personas, adaptable a las circunstancias y protegidos. (p. 20)

### **2.2.11 Estrategias**

Las estrategias a aplicarse en el presente trabajo dependerán del análisis y del estudio de mercado para detectar las deficiencias; así como también, las fortalezas que serán la base del desarrollo, dichas estrategias enfocadas a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado serán seleccionadas en base a los resultados.

El posicionamiento en el mercado constituye uno de los pilares fundamentales dentro de un marketing, las institucionales que marcan un crecimiento ya tienen ganado un segmento de mercado y son competitivos en el mismo, presentando productos y servicios de calidad acorde a los requerimientos de los consumidores. Para Olivar (2020) se plantea que el posicionamiento está direccionado a los demandantes quienes fijan en base a sus necesidades, deseos y requerimientos las condiciones que deben cumplir los productos y servicios para de esta manera ser atendidos de forma eficiente. (p. 5)

Para alcanzar el posicionamiento del mercado es indispensable la aplicación de estrategias enfocadas a garantizar los resultados, la UNIR (2024), estos son:

**Ilustración 4.** *Estrategias de posicionamiento*



Elaborado en base a una publicación de UNIR (2024)

### 2.2.12 Tipos de estrategias

Eugenio, R. et al (2024) indican que las estrategias son construcciones mentales que se usa para saber cómo podemos resolver una acción para alcanzar nuestros objetivos por

eso existen diferentes tipos de estrategias, ya que una de esas se debe adaptar perfectamente a los cambios o las nuevas acciones que queremos realizar.

Jiménez, V et al (2021) nos indican que toda planificación estratégica tiene sus elementos a usar para diagnosticar y mejorar la organización evitando gastar recursos, tiempo y el uso innecesario para su sector de mercado.

### **2.2.13 Indicadores de evaluación**

Balladares, G (2024) Los indicadores de evaluación son importantes porque nos ayudan a medir como la organización ha ido mejorando y la medición precisa de los procesos propuestos que se han utilizado.

## CAPÍTULO III.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Metodología

Medina et al (2023), establece: El enfoque mixto está compuesto por la investigación cuantitativo y cualitativo, ya que al usarlos juntos superaron varias restricciones, el modelo cuantitativo se basa en la medición de variables y selección de datos numéricos, mientras que el cualitativo se basa en la comprensión, experiencia y perspectiva de los participantes. (p. 8)

En la presente investigación se empleó un enfoque mixto, ya que se aplicó las encuestas para medir en base a las tabulaciones cómo un plan de marketing puede incidir en el posicionamiento del mercado de la panificadora Bellavista, así como también obtuvo información a través de la observación directa sobre los hechos importantes relacionados con el tema.

#### 3.2 Método hipotético-deductivo

En lo referente, a los métodos de investigación hipotética deductiva obtuvo información para el desarrollo de una propuesta partiendo de una hipótesis previamente planteada. Según Suárez (2024)El método deductivo se basó a un sustento bibliográfico y la observación, recolección de datos de los fenómenos observados y después se aplicó la lógica para llegar a una conclusión.

- **Observación**

Para la obtención de información se empleó la observación directa para recabar elementos para la construcción de la propuesta. En este caso se analizó el comportamiento de los consumidores para la definición de estrategias de consumo.

- **Construcción de la Hipótesis**

En la definición de las hipótesis se planteó dos alternativas, la primera con una respuesta neutral estableciendo la ausencia de relación entre las variables y el cruce de las mismas para obtener un resultado positivo.

- **Deducción de consecuencias a partir de la hipótesis**

Una vez obtenida la información mediante el método inductivo se procedió a su aplicación en el desarrollo del trabajo de investigación, verificando la hipótesis.

- **Contrastación de enunciados**

Una vez aplicada la encuesta se procedió a determinar la base de los resultados de las variables de estudio.

- **Confirmación o refutación**

En el proceso de verificación de hipótesis para estableció cuál de las dos es la correcta.

### **Procesamiento de datos**

Dentro del trabajo de titulación se han empleado dos encuestas la primera estableció la necesidad de un plan de marketing en la segunda para conocer las tendencias de consumo con la finalidad de obtener información necesaria para el diseño de estrategias de marketing, en el siguiente capítulo se procede a su tabulación.

### **3.3 Tipo de investigación**

#### **3.3.1 Descriptiva**

El tipo de investigación parte de la descripción de aspectos importantes relacionados con el marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa panificadora Bellavista, como se realizó, cuáles son las herramientas y cuál es el resultado previsto. Para Stewart (2024), la investigación descriptiva ayudó a los lectores a conseguir una mejor comprensión sobre la información de datos basándose en los análisis naturales que se van dando en la vida real.

#### **3.4 Investigación de campo**

La Universidad de Veracruz (2024), en su publicación define: como un proceso que se apoya en diversas técnicas para recabar información, teniendo un contacto directo con los involucrados, se comprueban los datos al momento para evitar errores. Esta investigación se aplicó para la obtención de información mediante la observación, cuyos aspectos fueron integrados en el análisis y discusión de resultados.

### **3.5 Hipótesis**

Se plantean dos hipótesis que deben ser medidas a través de los resultados de la encuesta.

**H<sub>0</sub>** La gestión de marketing no incide en el posicionamiento de mercado de la empresa panificadora Bellavista.

**H<sub>1</sub>** La gestión de marketing incide en el posicionamiento en el mercado de la empresa panificadora Bellavista.

### **3.6 Técnica e instrumento de Investigación**

#### **3.6.1 Técnica**

Las técnicas de investigación permitieron obtener datos sobre las variables de estudio en base a estos resultados necesarios para el establecimiento de una tendencia. Hernández & Avila (2020) La técnica de encuesta y entrevista ayuda a la recolección, clasificación y análisis de información de nuestro entorno acercándonos así a la realidad y teniendo validez. (p.52).

##### **3.6.1.1 Encuesta**

En la presente investigación se empleó una encuesta para crear estrategias enfocadas al desarrollo empresarial y la entrevista para obtener datos sobre la existencia de un modelo de gestión y cómo este pudo impactar en el posicionamiento de mercado que lleva actualmente la empresa.

Para el desarrollo de la investigación se definió un cuestionario considerando dos variables de estudio cuyos resultados permitió el establecimiento la viabilidad del tema.

#### **3.6.2 Instrumento**

Los instrumentos de investigación permitieron la obtención de información mediante la aplicación de las técnicas seleccionadas. Para Zapata (2023), estableció: la encuesta se basa en el uso de preguntas cerradas para obtener información de las variables y una guía de entrevista direccionó el proceso investigativo empleado preguntas abiertas. (p. 9)

##### **3.6.2.1 Cuestionario**

Se va a aplicar un cuestionario tanto el personal que labora en empresas para conocer si existe un modelo de gestión de marketing y como está incidido en el posicionamiento del mercado y el otro fue aplicado para realizar un estudio de mercado donde se definan las preferencias de los consumidores para el diseño de las estrategias publicitarias.

### 3.7 Población y muestra

#### 3.7.1 Población

La población es el conjunto de individuos con características similares que son parte de un estudio. Vizcaíno et al (2023), son grupos de personas o elementos que interactúan en condiciones fijas, están sujetas a mediciones cuantitativas y cualitativas. (pp. 12 - 13), Según los datos del INEC, la población urbana de la ciudad de Riobamba asciende a 124807 personas en el 2023.

#### 3.7.2 Muestra

La muestra es la toma de un grupo que representa a la población, para su cálculo se empleó fórmulas estadísticas y se seleccionan los elementos de forma aleatoria, a fin de interpretar los resultados en la creación de una tendencia confiable para la toma de decisiones. Vizcaíno et al (2023, pp. 12 - 13)

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

Donde:

**n**= Tamaño de la muestra.

**N**= Tamaño de la población (124.807 Habitantes urbanos de la ciudad de Riobamba).

**Z**= Nivel de confianza 95% equivalente a 1,96.

**p**= Probabilidad de ocurrencia 0,5.

**q**= Probabilidad de no ocurrencia 0,5.

**e**= Error estándar de estimación 5% (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5)(0,5) * (124807)}{((0,05)^2 * (124807 - 1)) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

**n**= 382.98 ≈ 383

La muestra para el trabajo de investigación fue de 383 habitantes de la zona urbana de la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO IV.

### 4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Resultados

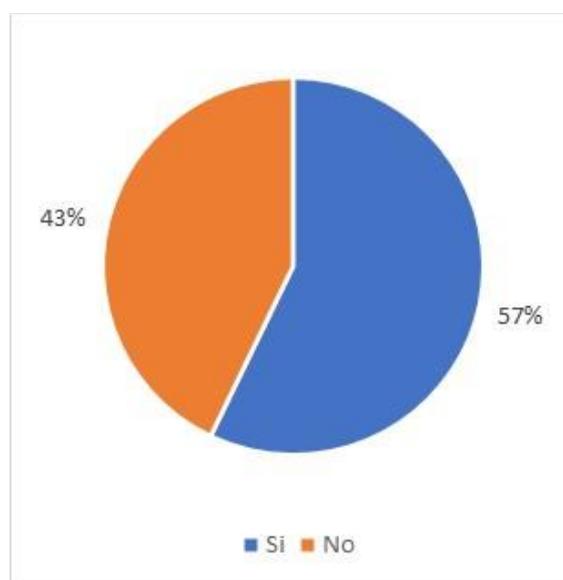
1. ¿Cuánta la panificadora Bellavista con un plan de marketing?

**Tabla 1.** *Plan de marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	42,9	42,9	42,9
	Si	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 1.** *Plan de marketing*



Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

#### **Análisis e interpretación**

Se consultó sobre la existencia de un plan de marketing en la panificadora Bellavista donde se pudo conocer que el 57% de las personas encuestadas reconocen no contar con este importante instrumento para la comercialización.

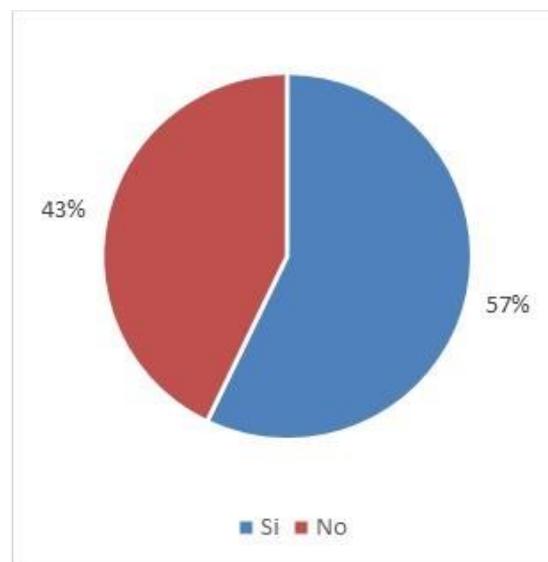
2. ¿Han realizado un diagnóstico para establecer las necesidades de los consumidores?

**Tabla 2.** *Diagnóstico para conocer a los consumidores*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	3	42,9	42,9	42,9
Si	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 2.** *Diagnóstico para conocer a los consumidores*



Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

### **Análisis e interpretación**

Puedo establecer que se ha realizado un diagnóstico para conocer cuáles son los productos que tiene mejor aceptación, según el 43% se determinó cuáles son para su producción; mientras que, el 57% manifiesta que no.

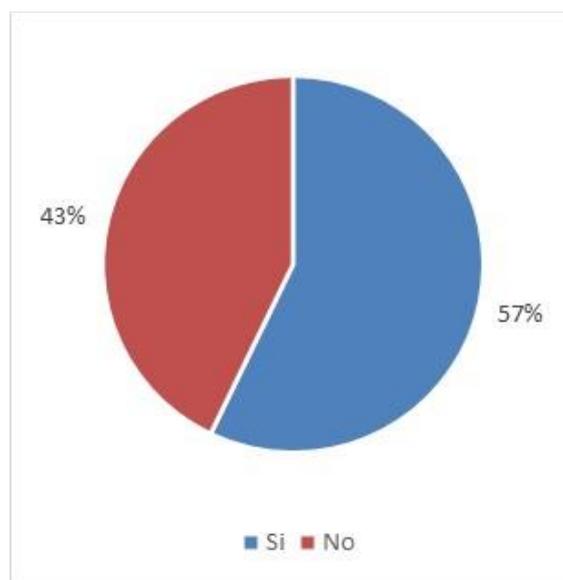
3. ¿Establecen objetivos para cada período fiscal?

**Tabla 3.** *Objetivos periódicos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	3	42,9	42,9	42,9
Si	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 3.** *Objetivos periódicos*



Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Análisis e interpretación**

Para el crecimiento empresarial se debe contar con objetivos establecidos para un lapso de tiempo, el 57% de los trabajadores considera que no se han planteado objetivos y si estos existían no han sido comunicados sobre este particular.

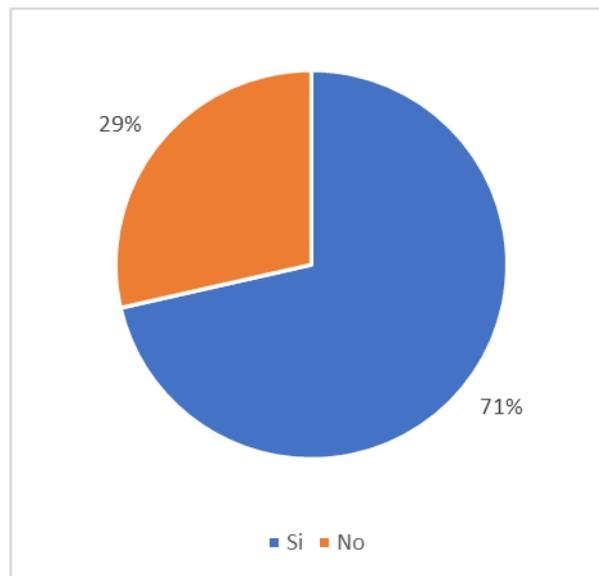
4. ¿Poseen redes sociales actualizadas de la empresa?

**Tabla 4. Redes sociales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	2	28,6	28,6	28,6
Si	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 4. Redes sociales**



Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

### **Análisis e interpretación**

En la referente a las redes sociales a medio de comunicación que permite la difusión masiva de los productos y servicios de las empresas, se pudo establecer según las respuestas del 86% de los encuestados que no cuentan con información actualizada de la empresa.

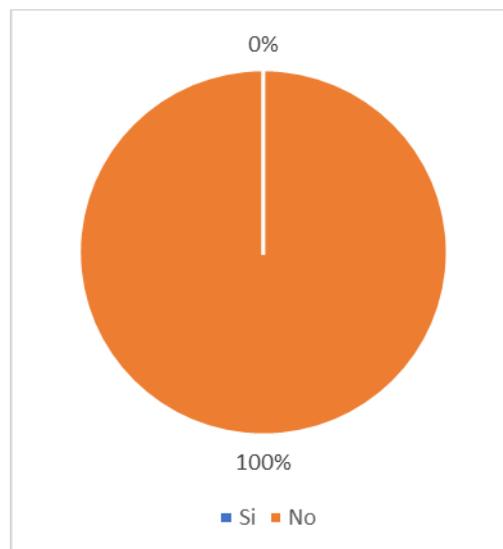
5. ¿La panificadora Bellavista realiza un control de redes sociales mediante plataformas digitales?

**Tabla 5.** Control de las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	0	0	0	0
	No	7	100,0	100,0	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 5.** Control de las redes sociales



Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

### **Análisis e interpretación**

Pero el 100% de los encuestados no se realiza un adecuado control sobre las redes sociales; por ende, no se presenta información actualizada ni se efectúa ningún tipo de promoción que permita acceder a un nuevo mercado.

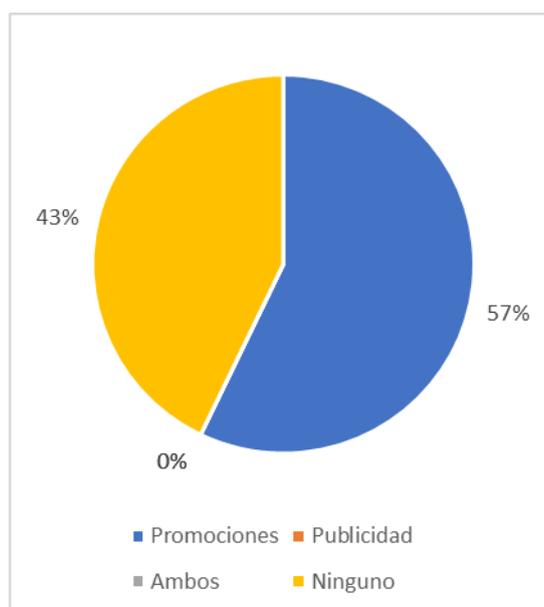
6. ¿Se planifica promociones o planes publicitarios?

**Tabla 6.** Promociones o planes publicitarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Promociones	4	57,1	57,1	57,1
Ninguno	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 6.** Promociones o planes publicitarios



Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Análisis e interpretación**

Para el 57% de las personas encuestadas se pudo establecer que no existe ningún tipo de promoción o publicidad que se realice dentro de la panificadora, afectando considerablemente su proceso de comercialización.

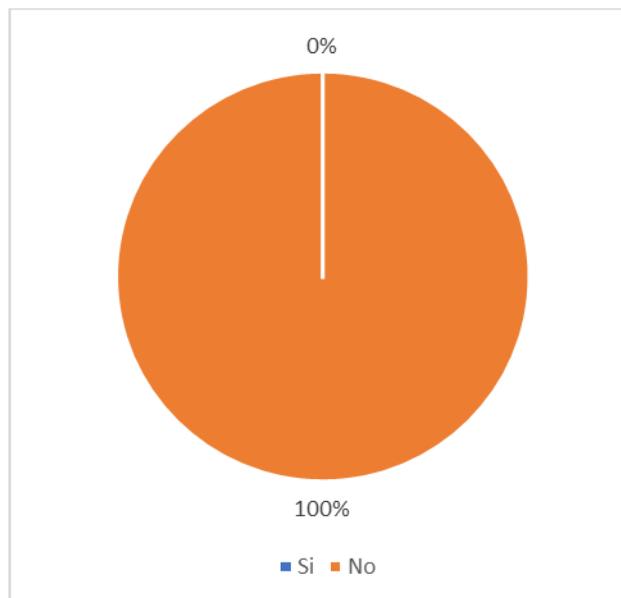
7. ¿Efectúan un análisis de los resultados de las promociones aplicadas?

**Tabla 7.** Promociones aplicadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	0	0	0	0
	No	7	100,0	100,0	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 7.** Promociones aplicadas



Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Análisis e interpretación**

Según las respuestas del 100% de los encuestados no se han elaborado un análisis de los resultados que permitió mejorar el proceso de comercialización y la difusión de la marca; así como, la ejecución de los procesos para mejorar el posicionamiento en el mercado.

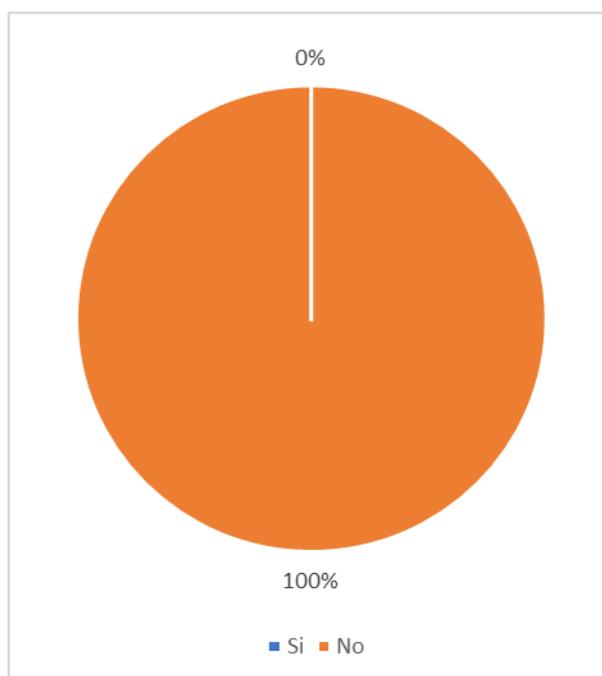
8. ¿Se han planificado estrategias anuales?

**Tabla 8.** Estrategias anuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	0	0	0	0
No	7	100,0	100,0	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 8.** Estrategias anuales



Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

### **Análisis e interpretación**

Según las respuestas del 100% de los encuestados no se han elaborado estrategias anuales, que permitió mejorar el proceso de comercialización y la difusión de la marca; tampoco, se ha realizado procesos para mejorar el posicionamiento en el mercado.

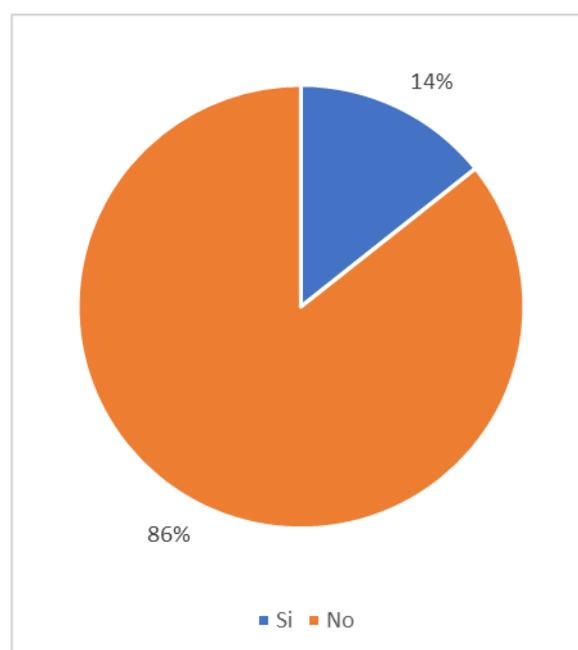
9. ¿Se evalúan las actividades de marketing?

**Tabla 9.** Evaluación de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	1	14,3	14,3	14,3
No	6	85,7	85,7	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 9.** Evaluación de marketing



Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Análisis e interpretación**

Al no contar con herramientas que permitió la adecuada comercialización no se han efectuado procesos de evaluación según lo que manifiestan el 85,7% de los empleados.

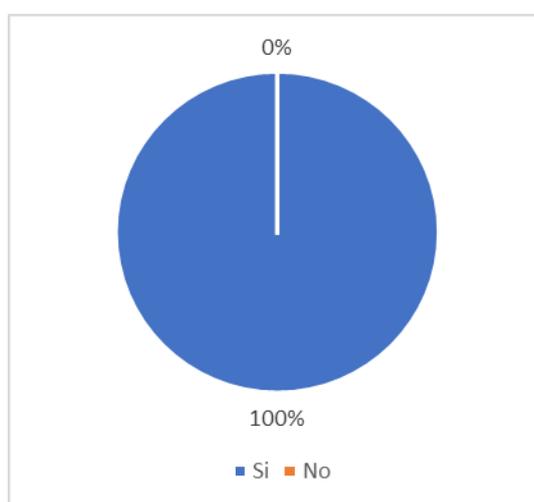
10. ¿Considera necesario un plan de marketing acciones digitales?

**Tabla 10.** Plan de marketing con acciones digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	7	100,0	100,0	100,0
No	0	0	0	100,0

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 10.** Plan de marketing con acciones digitales



Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

### **Análisis e interpretación**

Para el 100% de las personas encuestadas es importante que la panificadora Bellavista cuente con un plan de marketing en la cual se incluyen estrategias recursos audiovisuales y se realizan adecuado control de las redes sociales con la finalidad de mejorar la comercialización y el posicionamiento que mantiene actualmente la empresa.

### **Estudio de mercado**

Se pudo establecer en la encuesta aplicada a los empleados de la planificadora Bella vista que el 43% manifiestan que no cuentan con plan de marketing ni se ha realizado un diagnóstico adecuado para consultar establecer las tendencias de consumo según el 43%

de los encuestados tampoco se han definido objetivos para un periodo de tiempo esto afectado considerablemente el desarrollo de las actividades

Según el 71% de los encuestados la institución cuentan con redes sociales, pero no realiza un control, según se pudo manifestar en la aplicación de la encuesta donde que el 100% manifiesta en que este proceso no se ha realizado para el 57%, sí se han realizado promociones vía internet, pero no se ha podido establecer cuál ha sido el resultado de la aplicación de esta actividad. Por ende, se puede decir que a pesar de establecerse actividades de marketing este es nacido previamente evaluados, no se conocen su rendimiento y efectividad.

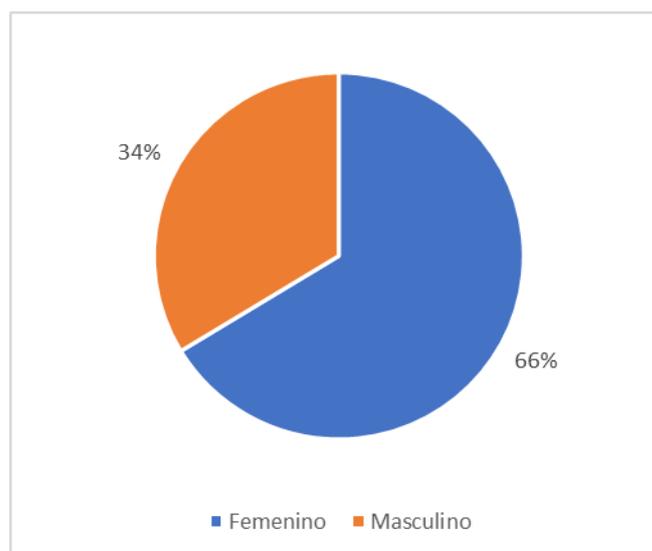
### Datos demográficos

**Tabla 11.** Genero

Variable	Valor	Porcentaje
Femenino	254	66%
Masculino	129	34%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 11.** Género



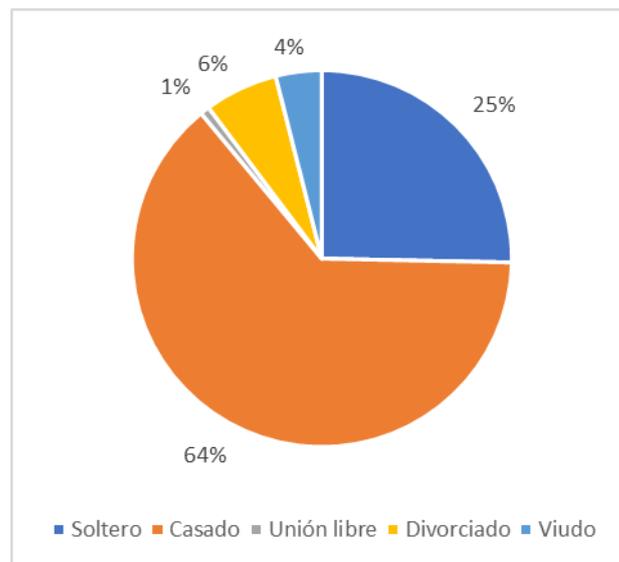
Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Tabla 12.** Estado civil

Variable	Valor	Porcentaje
Soltero	97	25%
Casado	244	64%
Unión libre	3	1%
Divorciado	24	6%
Viudo	15	4%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 12.** Estado civil



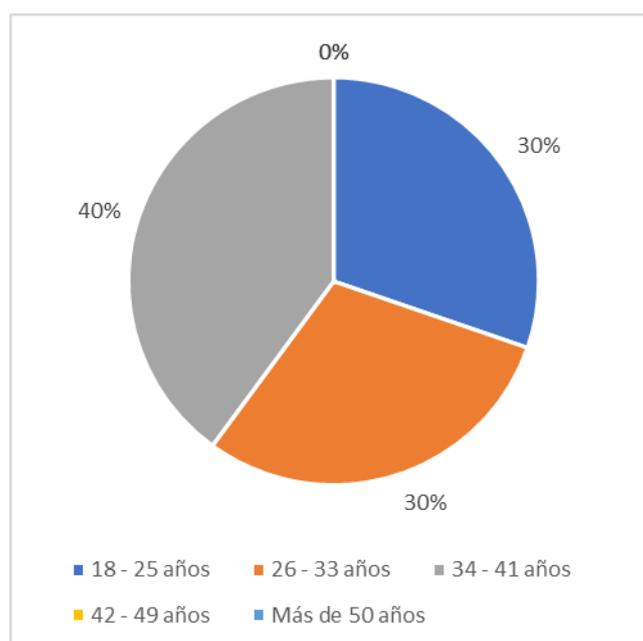
Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Tabla 13.** Edades

Variable	Valor	Porcentaje
18 - 25 años	113	30%
26 - 33 años	111	30%
34 - 41 años	149	40%
42 - 49 años	0	0%
Más de 50 años	0	0%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 13.** Edades



Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

### **Análisis e interpretación**

Se solicitaron datos demográficos con la finalidad de establecer las condiciones del mercado se pudo conocer que el 66% pertenece al sexo femenino y el 34% al masculino donde que su mayoría son casados en un 64% siendo la siguiente tendencia, solteros con el 25% en los rangos de edad se pudo conocer que la mayoría se encuentra entre 34 y 41

años; es decir, hablamos de aprobación de población económicamente activa que pertenecen a grupos familiares y que se convierten en los principales consumidores del tipo de productos que presenta la panificadora Bellavista.

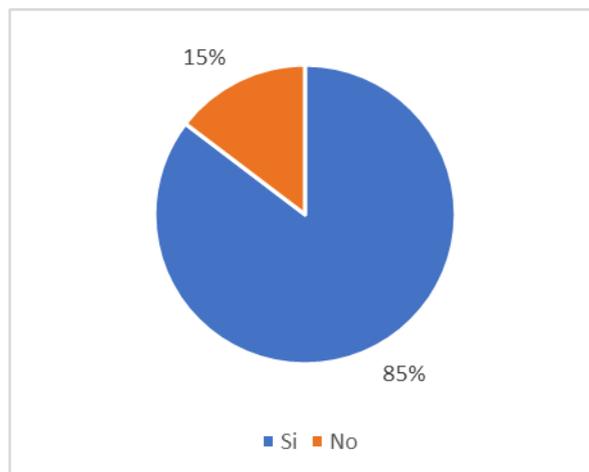
1. ¿Usted, adquiere los productos de la panificadora Bellavista?

**Tabla 14.** Adquiere en la panificadora Bellavista

Variable	Valor	Porcentaje
Si	327	85%
No	56	15%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 14.** Adquiere en la panificadora Bellavista



Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

### **Análisis e interpretación**

La encuesta se aplicó a la población de forma aleatoria ubicada principalmente en la parroquia Maldonado, donde queda 85% reconocido ser cliente de la panificadora Bella vista mientras que el 15% manifiesta ha realizado las compras en esta panadería; es decir, la mayoría de las personas que contestaron las encuestas están en la posibilidad de establecer como la atención dentro de esta empresa.

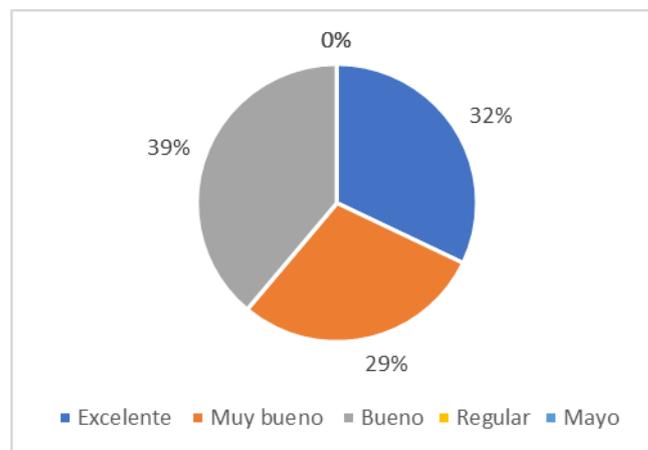
2. ¿Cómo calificaría la atención de la panificadora Bellavista?

**Tabla 15.** Calificación de la atención

Variable	Valor	Porcentaje
Excelente	123	32%
Muy bueno	111	29%
Bueno	149	39%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 15.** Calificación de la atención



Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

### Análisis e interpretación

Sobre la calificación de la atención el 39% lo consideran como bueno; es decir, no presentan características especiales para considerarlo como excelentes y puede ser por la demora en la entrega de productos o por la manera en que son atendidos seguido del 32% que consideran excelente, ya que reciben los productos a tiempo el 29% lo califica muy bueno y siente cómodo con el servicio, pero considera que podría mejorar un poco más.

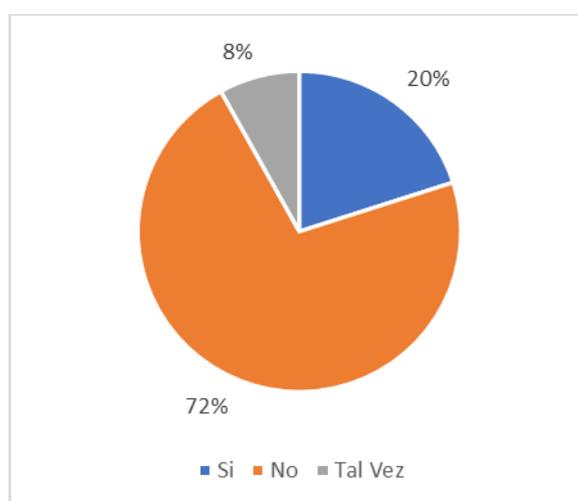
3. ¿Conoce usted, las promociones que ofrece a su clientela la panificadora Bellavista?

**Tabla 16.** Promociones que ofrece la empresa

Variable	Valor	Porcentaje
Si	77	20%
No	276	72%
Tal Vez	31	8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 16.** Promociones que ofrece la empresa



Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

### **Análisis e interpretación**

Para el 72% de las personas encuestadas no se conoce sobre las promociones que realiza la panadería Bellavista; por ende, se desconoce cuáles son los beneficios o productos que se están ofertando mientras que el 20% reconoce de su existencia esto afecta considerablemente el proceso de comercialización de la entidad.

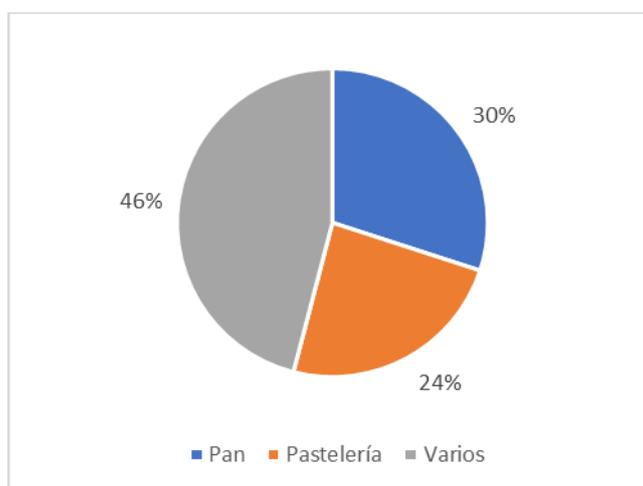
#### 4. ¿Cuál producto prefiere?

**Tabla 17.** Producto de su preferencia

Variable	Valor	Porcentaje
Pan	115	30%
Pastelería	92	24%
Varios	176	46%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 17.** Producto de su preferencia



Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

#### **Análisis e interpretación**

Sobre los productos que prefieren el 46% adquiere diferentes tipos de productos no principalmente pan ni pastelería entre los que se incluyó leche, yogurt, embutidos entre otros mientras que el 30% adquiere principalmente pan el 24% prefiere los productos de pastelería que oferta la empresa.

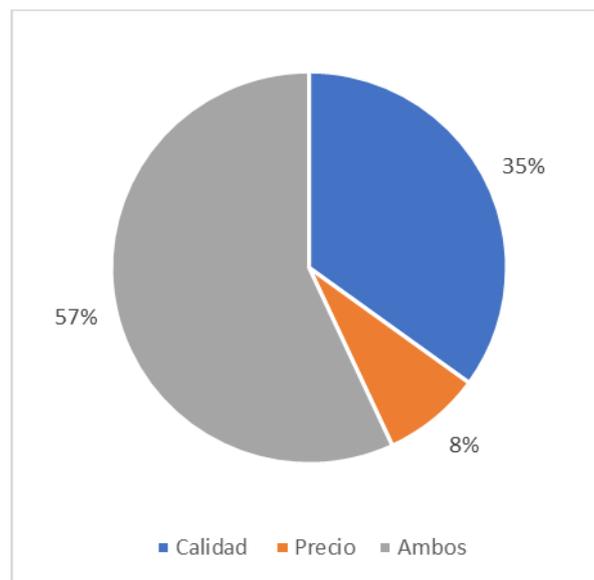
5. ¿Cuál es la razón de su preferencia?

**Tabla 18.** Razón de su preferencia

Variable	Valor	Porcentaje
Calidad	134	35%
Precio	31	8%
Ambos	218	57%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 18.** Razón de su preferencia



Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

### **Análisis e interpretación**

El 57% de las personas encuestadas consideran que la calidad y el precio son un factor importante para la adquisición convirtiéndose en el elemento decisivo, en lo referente a la calidad de 35% prefieren a los productos de la panificadora Bellavista por esta condición mientras que el 8% lo relacionan con su precio.

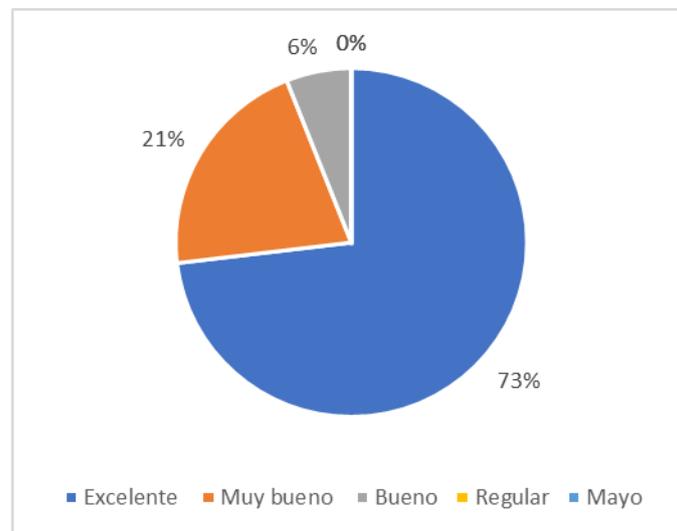
6. ¿Cómo calificaría el producto que usted adquiere?

**Tabla 19.** Calificación del producto

Variable	Valor	Porcentaje
Excelente	280	73%
Muy bueno	80	21%
Bueno	23	6%
Regular	0	0%
Mayo	0	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 19.** Calificación del producto



Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

### **Análisis e interpretación**

En lo referente a la calificación de los productos se pudo estableció los 73% los consideran excelentes, ya sea por su presentación o sabor el 21% muy bueno, solo el 6% piensan que podrían mejorar en algún aspecto.

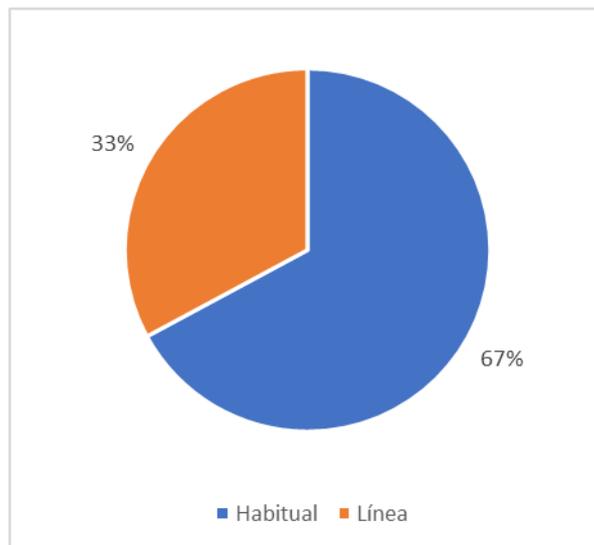
7. ¿Prefiere las ventas habituales o en línea?

**Tabla 20.** *Tipos de ventas*

Variable	Valor	Porcentaje
Habitual	257	67%
Línea	126	33%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 20.** *Tipos de ventas*



Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Análisis e interpretación**

En el tipo de venta que prefieren los clientes es el habitual en un 67% están dispuestos a ir a la panadería a adquirir los productos, mientras que el 33% consideran que una presentación digital facilitaría el proceso de adquisición.

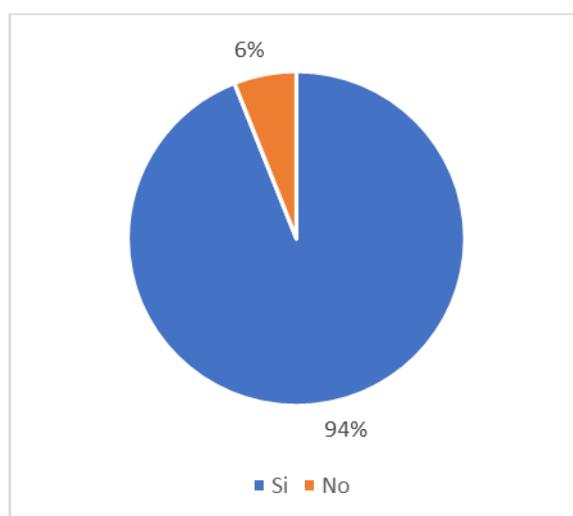
8. ¿Considera necesario la aplicación de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca?

**Tabla 21. Estrategias para el posicionamiento de la marca**

Variable	Valor	Porcentaje
Si	360	94%
No	23	6%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 21. Estrategias para el posicionamiento de la marca**



Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

### **Análisis e interpretación**

En las estrategias de posicionamiento el 94% de las personas que han sido encuestado consideran que es importante mantener actividades que permitió el posicionamiento de la marca y de esta manera su adecuada difusión.

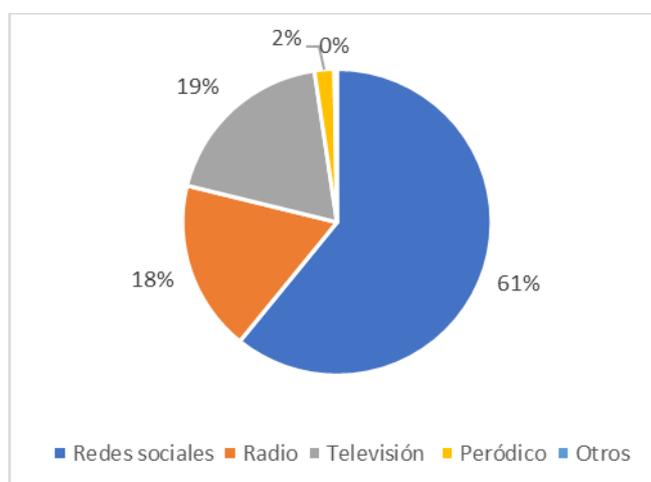
9. ¿Cuál es el medio de comunicación de su predilección?

**Tabla 22. Medio de comunicación predilecto**

Variable	Valor	Porcentaje
Redes sociales	233	61%
Radio	69	18%
Televisión	72	19%
Periódico	8	2%
Otros	1	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 22. Medio de comunicación predilecto**



Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

### **Análisis e interpretación**

En los medios de comunicación que permitió una mejor difusión de la marca tenemos el 61% de los casos las redes sociales pues consideran que es la manera más fácil de darse a conocer, seguido del 19% con la televisión recordando que en la ciudad de Riobamba

existen dos canales locales el 18% prefieren la radio solo el 2% manifiestan que optarían por el periódico.

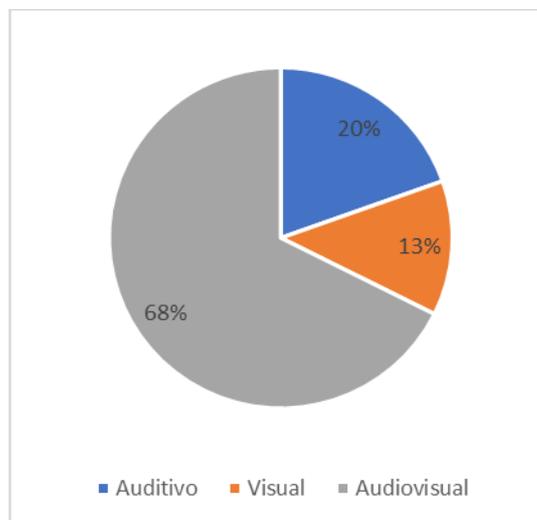
10. ¿Prefieren el material publicitario?

**Tabla 23. Material publicitario**

Variable	Valor	Porcentaje
Auditivo	75	20%
Visual	49	13%
Audiovisual	259	68%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

**Gráfico 23. Material publicitario**



Elaboración en base a los datos de la tabulación de la encuesta.

### **Análisis e interpretación**

El 68% de las personas encuestadas prefieren el material audiovisual, ya que les permite una mejor comprensión de lo que se está ofertando, así como también se realiza el posicionamiento mental.

En el estudio de mercado se a partir de la determinación de los datos demográficos en la cual se puede establecer que en su mayoría son del sexo femenino, casadas y

pertenecientes a un rango de edad de 34 a 41 años, los mismos que conocen la panificadora Bellavista en un califican su atención en la mayoría con un como bueno pero reconocen un 72% que desconoce del diseño de promociones o actividades enfocadas a resaltar la actividad comercial de la entidad, el 46% prefiere realizar la compra diversos productos de la panificadora y prefieren el consumo por el precio y la calidad que oferta dichos productos prefieren una comercialización habitual donde ellos se acercan al local y realizan sus compras pero reconocen que en su mayoría prefieren el uso de las redes sociales, para obtener información de lo que requiere consideran que es importante la utilización de medios audiovisuales para causar un mayor impacto en los consumidores.

## **Entrevista**

### **¿Cómo se ha venido manejando La panificadora Bellavista?**

Es administrada por la gerente propietaria quién es la persona que decide y establece tantos productos precios o cómo se van a realizar las promociones.

### **¿Usted considera que la panificadora Bellavista está consolidada en el mercado?**

Antes le podría decir que sí, porque teníamos un nivel de ventas alto y una acogida en la comunidad a raíz de la pandemia covid-19 bajaron sustancialmente las ventas y esto provocó una pérdida de clientes.

### **¿Usted considera que sus productos son apetecidos en el mercado?**

Sí, en realidad contamos con una amplia variedad de productos además se procura mantener la calidad, que el precio sea razonable para el mercado y en el que nosotros nos desenvolvemos.

### **¿Usted ha iniciado con algún proceso de publicidad en redes sociales?**

Sí, hace un tiempo atrás se creó un Facebook de la empresa donde se ha incluido una que otra foto, pero no se han aplicado estrategias para difundir por ejemplo guaguas de pan o algún tipo de pastel para el día de la madre, San Valentín, entre otras festividades.

### **¿Usted considera que la empresa debe mejorar su proceso de comercialización?**

Sí, es importante que mejore ese punto observando los datos que arrojaba la empresa antes a los que lleva ahora se nota un de crecimiento acelerado, sería importante que cuente con profesionales encargados del área de comercialización.

### **¿Cuál es la estructura bajo la cual se maneja el área de comercialización?**

No existe una estructura es parte de las actividades que se realiza desde la administración general o gerente, pero no existe un personal que se haga cargo tanto del manejo de las promociones, publicidades, redes sociales o atención al cliente esto está limitado considerablemente nuestro crecimiento.

### **¿Usted considera importante la aplicación de un plan de marketing?**

Sí, es importante la aplicación de un plan de marketing donde se pueda definir exactamente lo que requiere la empresa y en base a su aplicación se puedan alcanzar los mejores resultados.

### **¿Usted estaría dispuesta a trabajar bajo un plan de marketing?**

Si se cuenta con este documento claro que se debería aplicar y contaría con todo mi respaldo, ya que analizando las cifras se puede determinar que la empresa no está creciendo como se espera y está afectado considerablemente al posicionamiento de la marca.

### **¿Han realizado algún diagnóstico para conocer el grado de aceptación de los productos en el mercado?**

No, nunca se fue todo un estudio de mercado ni se aplicaba ningún tipo de encuesta para conocer la satisfacción de los clientes se ha manejado según las ventas y los reportes que se tengan de las mismas.

## **4.2 Discusión**

Una vez aplicada las encuestas se pudo determinar que la empresa a pesar de que comenzaba a realizar actividades relacionadas con el marketing estas no han sido evaluadas. Por ende, se desconoce su efectividad es importante establecer que no se ha considerado las tendencias de consumo de los clientes ni tampoco se ha realizado un proceso de acercamiento que permita con el tiempo consolidar a la marca.

Siendo indispensable el diseño de un plan de marketing que parta de un diagnóstico inicial donde se definan los requerimientos del consumidor y se puedan establecer actividades enfocadas al posicionamiento del mercado; es importante recalcar que dichas acciones al crecimiento empresarial y al desarrollo de las habilidades empresariales.

Para la elaboración del plan de marketing parte de un diagnóstico general por el cual se ha aplicado la matriz FODA, donde se presenten el impacto y la ponderación de los factores internos y externos posteriormente se definió las estrategias que forman parte del presente documento.

### Validación de la hipótesis

**Tabla 24.** Tabla cruzada

**Tabla cruzada Objetivos\*Redes sociales**

Recuento

		Redes sociales		Total
		No	Si	
Objetivos	No	3	0	3
	Si	0	4	4
Total		3	4	7

Las pruebas del chi cuadrado es una herramienta estadística para determinar las frecuencias observadas con la finalidad de conocer si una hipótesis es positiva y se acerca a la realidad. La fórmula es la siguiente:

Fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

O = Frecuencia de observación

E = Frecuencia de esperada

El chi cuadrado se define la concordancia de los elementos con las variables para establecer su relación, se incluyeron las preguntas definidas, parte de la distribución de probabilidad continua.

Grado de liberación formula:

g. l.: (F - 1) \* (C - 1)

F = Fila = 2

C = Columna = 2

g. l.:  $(2 - 1) * (2 - 1)$

g. l.:  $(1) * (1)$

g. l.: 1

La hipótesis alternativa es aceptada cuando la significancia es mayor a 0,05

La hipótesis nula es rechazada cuando la significancia es menor o igual a 0,05

**Tabla 25.** Prueba de chi cuadrado

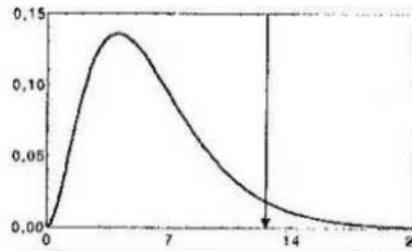
<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,000 <sup>a</sup>	1	,008		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	3,512	1	,061		
Razón de verosimilitud	9,561	1	,002		
Prueba exacta de Fisher				,029	,029
Asociación lineal por lineal	6,000	1	,014		
N de casos válidos	7				

a. 4 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,29.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Una vez aplicado el chi cuadrado se estableció que la primera hipótesis marca un alto nivel de confiabilidad, siendo necesario el diseño de un plan de marketing que fomente el posicionamiento del mercado de la panificadora Bellavista, así como todas las actividades que permitan su consolidación.

Tabla de la Distribución de Chi-cuadrado ( $\chi^2$ ),  $P(\chi^2_{(10)} < 12,55) = 0,75$



gl	Valor-p							
	0.5	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
1	0.45	1.32	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88	10.83
2	1.39	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60	13.82
3	2.37	4.11	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84	16.27
4	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86	18.47
5	4.35	6.63	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75	20.52
6	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55	22.46
7	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28	24.32
8	7.34	10.22	13.36	15.51	17.53	20.09	21.95	26.12
9	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59	27.88
10	9.34	12.55	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19	29.59
11	10.34	13.70	17.28	19.68	21.92	24.72	26.76	31.26
12	11.34	14.85	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30	32.91
13	12.34	15.98	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82	34.53
14	13.34	17.12	21.06	23.68	26.12	29.14	31.32	36.12
15	14.34	18.25	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80	37.70
16	15.34	19.37	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27	39.25
17	16.34	20.49	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72	40.79
18	17.34	21.60	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16	42.31
19	18.34	22.72	27.20	30.14	32.85	36.19	38.58	43.82
20	19.34	23.83	28.41	31.41	34.17	37.57	40.00	45.31
21	20.34	24.93	29.62	32.67	35.48	38.93	41.40	46.80
22	21.34	26.04	30.81	33.92	36.78	40.29	42.80	48.27
23	22.34	27.14	32.01	35.17	38.08	41.64	44.18	49.73
24	23.34	28.24	33.20	36.42	39.36	42.98	45.56	51.18
25	24.34	29.34	34.38	37.65	40.65	44.31	46.93	52.62
26	25.34	30.43	35.56	38.89	41.92	45.64	48.29	54.05
27	26.34	31.53	36.74	40.11	43.19	46.96	49.64	55.48
28	27.34	32.62	37.92	41.34	44.46	48.28	50.99	56.89
29	28.34	33.71	39.09	42.56	45.72	49.59	52.34	58.30
30	29.34	34.80	40.26	43.77	46.98	50.89	53.67	59.70
40	39.34	45.62	51.81	55.76	59.34	63.69	66.77	73.40
50	49.33	56.33	63.17	67.50	71.42	76.15	79.49	86.66
60	59.33	66.98	74.40	79.08	83.30	88.38	91.95	99.61
70	69.33	77.58	85.53	90.53	95.02	100.43	104.21	112.32
80	79.33	88.13	96.58	101.88	106.63	112.33	116.32	124.84
90	89.33	98.65	107.57	113.15	118.14	124.12	128.30	137.21
100	99.33	109.14	118.50	124.34	129.56	135.81	140.17	149.45

Validación de la hipótesis

$$X_c^2 \geq X_t^2 \rightarrow H_1 \quad \checkmark \quad H_0 \quad X$$

$$X_c^2 < X_t^2 \rightarrow H_0 \quad \checkmark \quad H_1 \quad X$$

Entonces,

$$X_c^2 = 7$$

$$X_t^2 = 3,8413$$

Se confirma que  $\chi^2$  calculado con un valor de 7, es mayor que  $\chi^2$  tabla con un valor de 3,8413, por lo que se acepta la H1 y se rechaza la H0.

**Tabla 26.** Alfa de cronbach

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	7	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	7	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 27.** Estadísticas de fiabilidad

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach <sup>a</sup>	N de elementos
-,947	10

a. El valor es negativo debido a una covarianza promedio negativa entre elementos. Esto viola los supuestos del modelo de fiabilidad. Podría desea comprobar las codificaciones de elemento.

## **CAPÍTULO V.**

### **5 CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- Se aplicó el diagnóstico empleando como técnica la encuesta al personal, donde se pudo establecer, no se realiza una adecuada gestión de marketing, no se han realizado campañas publicitarias o promocionales que permitió difundir adecuadamente los productos y la marca de la panificadora, cabe destacar que posee redes sociales, las mismas que no presenten información actualizada de la entidad.
  
- Se realizó la consulta bibliográfica para fundamentar teóricamente la gestión del marketing, como resultado se determinó los instrumentos para medir el posicionamiento en el mercado de panificadora Bellavista, la información incluida apoya al desarrollo de la actividad comercial de la empresa.
  
- Se determinaron las estrategias que deben ser aplicadas considerando las tendencias del mercado, se puede dar la fusión del marketing digital y tradicional, el uso de material audiovisual da a conocer los productos y promociones en fechas específicas.

## 5.2 Recomendaciones

- Se requiere la definición de un área de marketing debidamente estructurada, donde se establezcan las funciones a ejecutar, como se realizarán las actividades promocionales tradicionales y empleando redes sociales; también, se debe aplicar evaluaciones para medir el grado de posicionamiento y la satisfacción de los consumidores.
- Puede ser empleado el presente documento como antecedente investigativo, permite el direccionamiento de nuevos trabajos, son empleados como un instrumento para establecer las tendencias de consumo y nuevos instrumentos que permita el posicionamiento de mercado de forma óptima, considerando el uso de medios digitales y las características del mercado.
- Crear material audiovisual que presenten los productos y las promociones de la empresa, cuya información debe ser actualizada para su presentación en las redes sociales; de igual forma, con la información de la empresa, es importante que se tengan vigentes los medios de comercialización electrónico que facilitan las ventas y capten a nuevos clientes.

## CAPÍTULO VI.

### 6 PROPUESTA

Una vez solicitada la información a la propietaria de la planificadora Bellavista se puede establecer los siguientes: aspectos cuentan con una infraestructura propia se realiza una distribución de los productos con sus vehículos, el personal está debidamente capacitado y calificado para realizar las actividades; por ende, se mantiene la calidad del producto se cuenta con la liquidez financiera necesaria para realizar nuevos proyectos y cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Adicionalmente se puede observar que la empresa ha cumplido con todas las disposiciones legales que permiten su funcionamiento en lo referente a las debilidades, no cuenta con un plan de marketing tampoco se ha realizado acciones de promoción y publicidad efectivas que realmente permiten el crecimiento empresarial no se ha realizado en la evaluación de sus procesos de atención al cliente no se han fijado objetivos y se mantiene una administración empírica esto significa que no se han aplicado herramientas técnicas enfocadas a un desarrollo global una vez establecido los resultados se pudo determinar que es una fortaleza menor de 2.72 puntos

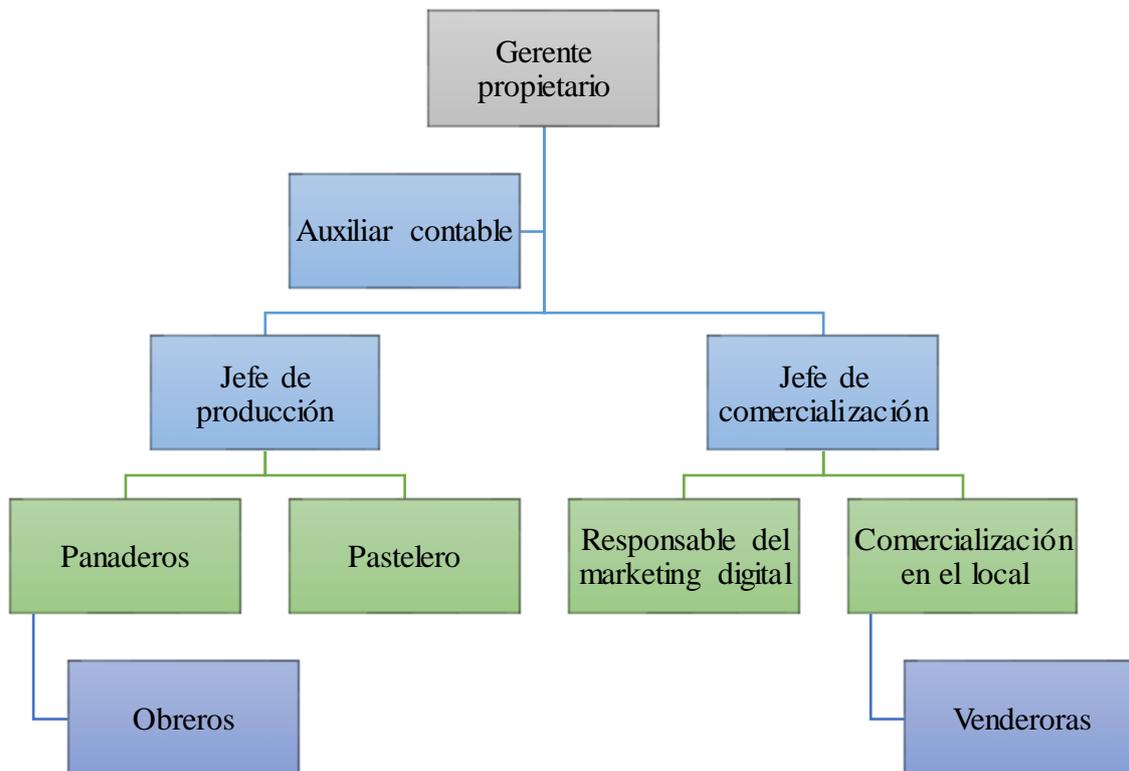
En lo referente el análisis externo se pudo determinar: se manejan como oportunidades el uso de la tecnología en las operaciones de áreas, ya que no solo se permite realizar las compras en línea sino que al momento de realizarlas en el local pueden realizar los pagos con transferencia facilitando el proceso de comercialización, también se cuenta con plataformas que permite un comercio rápido en los cuales incluyen los delivery's el alto consumo del producto de panadería, puesto que existen estudios donde que se establecen que los ecuatorianos consumen cuatro panes por día; así como también, instituciones financieras capaces de entregar créditos con la finalidad de que crezca la empresa, en lo referente a las amenazas tenemos la competencia se han abierto varios locales con productos similares que tienen por objetivo acaparar a los consumidores se ha reportado una crisis económica debido a que los apagones que ha afectado considerablemente los puestos de trabajo y no cuentan ni con dinero para cubrir las necesidades inmediatas, también se han presentado cambios políticos desastres naturales y el incremento de los organismos de control que a pesar de ser una obligación el mantener todo en regla pues se considera que al ser sorpresivos no se presenta en la realidad lo que se vive en la institución con un nivel de oportunidad de menor del 2.64%.

**Tabla 28. Matriz FODA**

		<p>Cuenta con infraestructura propia.</p> <p>Realiza la distribución de los productos con sus medios.</p> <p>Personal capacitado.</p> <p>Posee liquidez para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.</p> <p>Cumple con las disposiciones legales para su funcionamiento.</p>	<p>No se cuenta con un responsable del marketing empresarial.</p> <p>Ausencia de promociones y publicidad.</p> <p>No se realiza una evaluación de la atención al cliente.</p> <p>Ausencia de objetivos para un período de tiempo.</p> <p>Tiene una administración emperica.</p>
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>Uso de la tecnología en las operaciones diarias.</p> <p>Crecimiento en el uso de redes sociales.</p> <p>Plataformas que permiten un comercio rápido</p> <p>Alto consumo de los productos de panadería</p> <p>Instituciones financieras capaces de entregar créditos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de marketing en la empresa.</li> <li>• Material audiovisual y publicitario.</li> <li>• Difusión en redes sociales.</li> <li>• Objetivos que debe alcanzar el área de comercialización.</li> <li>• Promociones para fechas determinadas.</li> <li>• Evaluación del grado de avance las metas de comercialización.</li> </ul>	
AMENAZAS	<p>Competencia.</p> <p>Crisis económica.</p> <p>Cambios políticos.</p> <p>Desastres naturales.</p> <p>Incremento de los controles por los organismos de control.</p>		

**Tabla 29.** Estrategias No. 1

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>	<b>Observación</b>
Área de marketing en la empresa.	Establecer los responsables del marketing y comercialización de la empresa.	Definir el responsable de las actividades comerciales. Actualizar el organigrama estructural. Establecer las funciones a ser ejecutadas desde esta área. Realizar el proceso de reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal.	Gerente propietario.	Ser sugiere definir la remuneración que ganara considerando la tabla sectorial salarial.	El área de marketing será sometida a controles jerárquicos.



<b>Puesto de trabajo</b>	Responsable del marketing digital
<b>Misión</b>	Es el encargado del manejo de las redes sociales y las ventas en línea.
<b>Funciones principales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener actualizada las redes sociales con información publicitaria que represente la imagen de la panificadora Bellavista.</li> <li>• Realizar material audio visual e impreso acorde a las promociones que brinda la panadería.</li> <li>• Efectuar las ventas en línea.</li> <li>• Realizar los procesos de atención al cliente.</li> <li>• Efectuar estudios de tendencias para su aplicación en los productos que se oferta.</li> <li>• Emitir los informes del proceso de comercialización.</li> </ul>
<b>Funciones secundarias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar en los procesos de comercialización tradicional.</li> <li>• Trabajar de manera conjunta con las diferentes áreas si es solicitado por la Gerencia.</li> </ul>
<b>Línea jerárquica</b>	Es subordinado de la Gerencia.

**Tabla 30.** Estrategias No. 2

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>	<b>Observación</b>
Material audiovisual y publicitario.	Diseñar material audiovisual y publicitario para la presentación de productos y promociones de la entidad	Establecer la imagen que se desea proyectar a la entidad. Elaborar un catálogo de los productos que oferta la panificadora Bellavista. Diseñar material promocional que se relacione con la imagen de la empresa.	Responsable del encargado de marketing. Gerente propietario.	Se empleará aplicaciones para el desarrollo del material audiovisuales. Solo en caso de ser impreso se obtendrán proformas.	Presentará material audiovisual para la aprobación de la administración general.

**Tabla 31.** Estrategias No. 3

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>	<b>Observación</b>
Difusión en redes sociales.	Mantener actualizadas las redes sociales para la presentación de los productos y promociones de la empresa.	<p>Crear una cuenta meta business suite para el control de redes sociales.</p> <p>Establecer una planificación comercial que se deben realizar en base a las tendencias de las redes sociales.</p> <p>Si es necesario puede contratarse a una empresa especializadas para la difusión empresarial.</p>	Responsable del encargado de marketing.	<p>No tiene costos para su planificación y control de las redes sociales.</p> <p>Si se contrata el servicio de difusión se procede en base a proformas.</p>	<p>Debe presentar información actualizada.</p> <p>Se debe medir el rendimiento de las redes sociales a la comercialización.</p>

**Tabla 32.** Estrategias No. 4

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>	<b>Observación</b>
Objetivos que debe alcanzar el área de comercialización.	Determinar objetivos que se deben cumplir para el incremento de la rentabilidad.	Establecer el grado de crecimiento que mantiene actualmente la empresa. Definir el grado de incremento que se deben alcanzar en un período determinado de tiempo. Aplicar métodos de evaluaciones al cumplimiento de las metas.	Responsable del encargado de marketing.	No tiene un costo para el control de los objetivos.	Se deben aplicar controles necesarios para superar inconvenientes a tiempo.

**Tabla 33.** Estrategias No. 5

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>	<b>Observación</b>
Promociones para fechas determinadas.	Diseñar estrategias para fechas determinadas enfocadas al crecimiento empresarial.	<p>Establecer cuáles son las fechas en las cuales se va atender con promociones.</p> <p>Diseñar material audiovisual e impreso para su difusión.</p> <p>Establecer un plan de atención a los clientes.</p> <p>Evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados para la fecha determinada.</p>	Responsable del encargado de marketing.	En caso de la contratación de impresos comerciales se trabajará en base a proformas.	Las promociones se relacionan con la imagen de la empresa.

**Tabla 34.** Estrategias No. 6

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>	<b>Observación</b>
Evaluación del grado de avance las metas de comercialización.	Establecer los puntos críticos a tiempo donde se definan las posibles soluciones.	Realizar de forma periódica los procesos de evaluación. Tomar las medidas correctivas a tiempo considerando actividades alternativas.	Responsable del encargado de marketing.	El proceso no tiene un costo siendo una actividad interna.	Las evaluaciones tienen firmas de responsabilidad y un informe aclaratorio.

## 7 BIBLIOGRAFÍA

- Balladares, G., Carrera, G., Maza, E., Viteri, G., Jiménez, S., Tupiza, M., & Chicaiza, M. (2024). Un Modelo de Indicadores de Estándares. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 2220-2246.
- Bispo, E. (2021). *Marketing y branding*. Brasilia: Global.
- Buñay, K., & Pérez, F. (2023). *GESTIÓN DE MERCADOTECNIA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS. UN ESTUDIO EN EL RESTAURANTE MENESTRAS Y MÁS*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11908/1/Bu%20Hidalgo%20K.%20%282023%29%20Gesti%20de%20Mercadotecnia%20y%20su%20incidencia%20en%20las%20ventas.%20Un%20estudio%20en%20el%20Restaurante%20Menestras%20y%20m%20a%20l%20s..pdf>
- Bustamante Matoma, H. A., Sanchez Mendez, N., & Agudelo Ruiz, J. A. (2022). Marketing Internacional como herramienta para la indentificación de mercados . *Ciencia Latina* , 5.
- Cardenas, F., Rosero, C., Holovatyi, M., & Pazos, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *Recimundo*, 182.
- Cárdenas, J. (21 de Septiembre de 2024). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Delgado , D., Pilaloe, W., Holguin, B., & Cali, K. (2023). DIAGNÓSTICO FODA COMO ELEMENTO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS DE PRODUCCIÓN DE CACAOCN51 EN EL TRIUNFO, GUAYAS, ECUADOR . *Cuadernos de economía y administración* , 105.
- Dionicio González, A. M. (2021). Recursos audiovisuales en el fortalecimiento del pensamiento crítico escolar. *American Science*, 250.
- Eugenio , R., Reinoso, M., & Romero , D. (2024). Estrategia empresarial: Una reflexión teórica. *Revista de ciencias sociales*, 411-424.
- Fernández, A. (2024). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. *Ediciones Paraninfo, SA*.

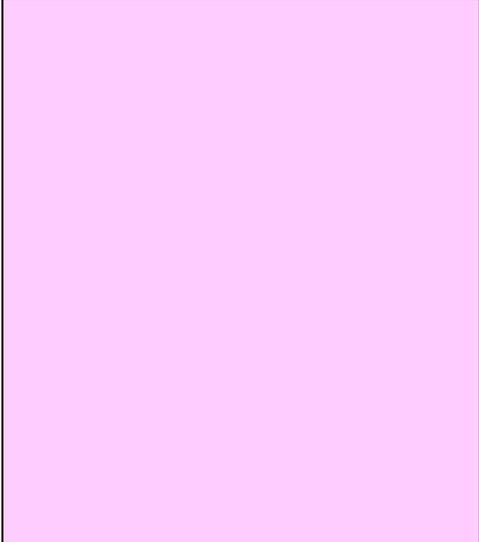
- Garizurieta, K., Galván, D., Zapara, A., & Guzmán, I. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Internacional*, 1785.
- Gómez, I., & Lucendo, A. (2023). Nuevos instrumentos interdisciplinarios para la caja de herramientas metodológica de la investigación sobre la publicidad. *Ediciones Cpmplutense*, 82.
- Hernández Mendoza, S. L., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín científico de las ciencias económico administrativas del ICEA.
- Izquierdo, A., Viterí, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Scielo*, 399.
- Jiménez, V., Borrero, Y., De la Cruz Lara, L., & Cadena, D. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas CUC*, 243-254.
- Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantes, D. O., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). Método mixto de investigación: cuantitativo y cualitativo. *INUDI*, 8.
- Nogueira, D., Medina, A., Medina, Y., & Assafiri, Y. (2024). Matriz DAFO y análisis CAME, herramientas de control de gestión caso de aplicación. *Scielo*, 35.
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Academica y negocios*, 5.
- Pérez, F., & Basantes, M. (13 de Noviembre de 2023). *La gestión de marketing y las ventas de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11806>
- Pérez, F., & Mayorga, B. (20 de Febrero de 2024). *La gestión de marketing y el posicionamiento en la empresa COFARI en el mercado de Riobamba*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12431>
- Redondo Ramírez , M. I., Díaz Restrepo, C. A., & Ramírez Osorio, J. H. (2020). *Marketing internacional para principiantes*. Bogotá: ECOE.
- Stewart, L. (2024). *ATLAS.ti*. Obtenido de ATLAS.ti: <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva>
- Súarez, E. (2024). *Experto Universitario*. Obtenido de Experto Universitario : <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y->



## 8 ANEXOS

### Anexo A Matriz de consistencia

<b>Formulación del Problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>
¿La gestión del marketing tiene un impacto en el posicionamiento en el mercado de la empresa panificadora Bellavista?	Determinar como la gestión del marketing incide en el posicionamiento en el mercado de la empresa panificadora Bellavista.	La gestión del marketing tiene incidencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa panificadora Bellavista.
<b>Problemas Derivados</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Especificas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Partiendo de un diagnóstico actual de la gestión del marketing y posicionamiento en el mercado se puede establecer las falencias de la empresa?</li> <li>• ¿En base a los fundamentos del marketing y posicionamiento del mercado de la panificadora Bellavista?</li> <li>• ¿Con un plan de marketing que</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnosticar la situación actual de la gestión del marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa panificadora Bellavista.</li> <li>• Fundamentar teóricamente la gestión del marketing y el posicionamiento en el mercado de la panificadora Bellavista.</li> </ul>	

<p>optimice la gestión del marketing se podría incrementar las ventas que reporta la empresa Bellavista?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer estrategias que optimicen la gestión del marketing e incrementen el posicionamiento en el mercado de la empresa panificadora Bellavista.</li> </ul>	
--	---	--

**Fuente:** Información propia.

**Elaborado Por:** López Caroline (2024)

## Anexo B Matriz de operacionalización de variables

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: Gestión de marketing</b>			
<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
Quevedo et al (2019), la gestión de marketing es un conjunto de herramientas destinadas a incrementar las ventas, partiendo del estudio de mercado y el desarrollo de las estrategias enfocadas a las tendencias de consumo. (p. 101)	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de consumidores satisfechos</li> <li>• Número de VISTAS</li> <li>• Número de personas que han accedido a promociones por las redes sociales.</li> </ul>	<b>Técnica</b> Encuesta Entrevista <b>Instrumento</b> Cuestionario de encuesta. Guía de entrevista
	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de objetivos alcanzados</li> <li>• Porcentaje de recursos empleados para alcanzar los objetivos</li> <li>• Porcentaje de ventas con promociones en fechas especiales.</li> </ul>	
	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total de actividades planificadas dentro de las estrategias</li> <li>• Porcentaje de avance en el cumplimiento de las estrategias</li> <li>• Total de evaluaciones aplicadas a las estrategias</li> </ul>	

**Fuente:** Información propia.

**Elaborado Por:** López Caroline (2024)

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento</b>			
<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
El posicionamiento es una actividad enfocada a lograr que la imagen se mantenga en la mente del consumidor, potencializando sus beneficios, para lo cual aplican estrategias, recursos y publicidad tradicional y al marketing digital. (p. 83).	Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de consumidores fijos.</li> <li>• Total de consumidores satisfechos.</li> <li>• Total de consumidores que han presentado quejas.</li> </ul>	<b>Técnica</b>  Encuesta
	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total de campañas publicitarias</li> <li>• Evaluaciones aplicadas a las campañas publicitarias</li> <li>• Total de actividades desarrolladas en las campañas publicitarias</li> </ul>	Entrevista  <b>Instrumento</b>  Cuestionario de encuesta.
	Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total de redes sociales empleadas en la difusión</li> <li>• Total de recursos empleados en el marketing digital</li> <li>• Porcentaje de ventas relacionadas con la publicidad en redes sociales</li> </ul>	Guía de entrevista

**Fuente:** Información propia.

**Elaborado Por:** López Caroline (2024)

**Anexo C. VARIABLE INDEPENDIENTE:** Gestión de marketing

<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas</b>
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de consumidores satisfechos</li> <li>• Número de VISTAS</li> <li>• Número de personas que han accedido a promociones por las redes sociales.</li> </ul>	<p>Se ha determinado el grado de satisfacción de los consumidores</p> <p>Establecen el número de visitas a la panadería</p> <p>Cuentan con un plan de marketing donde se establezcan las promociones en redes sociales.</p>
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de objetivos alcanzados</li> <li>• Porcentaje de recursos empleados para alcanzar los objetivos</li> <li>• Porcentaje de ventas con promociones en fechas especiales.</li> </ul>	<p>Posee con una gestión de marketing donde se definan los objetivos institucionales</p> <p>Asignan recursos para el cumplimiento de los objetivos</p> <p>Se han incrementado las ventas por las promociones en ventas especiales</p>
Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total de actividades planificadas dentro de las estrategias</li> <li>• Porcentaje de avance en el cumplimiento de las estrategias</li> <li>• Total de evaluaciones aplicadas a las estrategias</li> </ul>	<p>Realizan reportes de las actividades planificadas dentro de las estrategias</p> <p>Mantienen las actividades definidas en un plan de marketing</p> <p>Han aplicado evaluaciones a la aplicación de las estrategias</p>

**VARIABLE DEPENDIENTE:** Posicionamiento

Categorías	Indicadores	Preguntas
Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de consumidores fijos.</li> <li>• Total de consumidores satisfechos.</li> <li>• Total de consumidores que han presentado quejas.</li> </ul>	<p>Cuenta con consumidores fijos en la planificadora Bellavista</p> <p>Aplican indicadores para medir el grado de satisfacción de los consumidores</p>
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total de campañas publicitarias</li> <li>• Evaluaciones aplicadas a las campañas publicitarias</li> <li>• Total de actividades desarrolladas en las campañas publicitarias</li> </ul>	<p>Posee un buzón de quejas y sugerencias</p> <p>Han diseñado campañas publicitarias para mejorar la gestión empresarial</p>
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total de redes sociales empleadas en la difusión</li> <li>• Total de recursos empleados en el marketing digital</li> <li>• Porcentaje de ventas relacionadas con la publicidad en redes sociales</li> </ul>	<p>Efectúan evaluaciones a las campañas publicitarias</p> <p>Posee redes sociales de la empresa Bellavista</p> <p>Han diseñado material audio visual que establezca el posicionamiento de la empresa</p> <p>Realizan un seguimiento al marketing digital</p> <p>Han definido acciones para superar las deficiencias del marketing</p>

## **Anexo D. ENCUESTA A LOS EMPLEADOS**

1. ¿Cuánta la panificadora Bellavista con un plan de marketing?

Si

No

2. ¿Han realizado un diagnóstico para establecer las necesidades de los consumidores?

Si

No

3. ¿Establecen objetivos para cada período fiscal?

Si

No

4. ¿Poseen redes sociales actualizadas de la empresa?

Si

No

5. ¿La panificadora Bellavista realiza un control de redes sociales mediante plataformas digitales?

Si

No

6. ¿Se planifica promociones o planes publicitarios?

Promociones

Ninguno

7. ¿Efectúan un análisis de los resultados de las promociones aplicadas?

Si

No

8. ¿Se han planificado estrategias anuales?

Si

No

9. ¿Se evalúan las actividades de marketing?

Si

No

10. ¿Considera necesario un plan de marketing acciones digitales?

Si

No

## **Anexo E. ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO**

### **Datos demográficos**

Genero

Femenino

Masculino

Estado civil

Soltero

Casado

Unión libre

Divorciado

Viudo

Edad

18 a 25 años

26 a 33 años

34 a 41 años

42 a 49 años

Mas de 50 años

1. ¿Usted, adquiere los productos de la panificadora Bellavista?

Si

No

2. ¿Cómo calificaría la atención de la panificadora Bellavista?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

3. ¿Conoce usted, las promociones que ofrece a su clientela la panificadora Bellavista?

Si

No

4. ¿Cuál producto prefiere?

Pan

Panadería

Varios

5. ¿Cuál es la razón de su preferencia?

Calidad

Precio

Ambos

6. ¿Cómo calificaría el producto que usted adquiere?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

7. ¿Prefiere las ventas habituales o en línea?

Habitual

Línea

8. ¿Considera necesario la aplicación de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca?

Si

No

9. ¿Cuál es el medio de comunicación de su predilección?

Redes sociales

Radio

Televisión

Periódico

Otros

10. ¿Prefieren el material publicitario?

Auditivo

Visual

Audiovisual

### **Entrevista**

¿Cómo se ha venido manejando La panificadora Bellavista?

¿Usted considera que la panificadora Bellavista está consolidada en el mercado?

¿Usted considera que sus productos son apetecidos en el mercado?

¿Usted ha iniciado con algún proceso de publicidad en redes sociales?

¿Usted considera que la empresa debe mejorar su proceso de comercialización?

¿Cuál es la estructura bajo la cual se maneja el área de comercialización?

¿Usted considera importante la aplicación de un plan de marketing?

¿Usted estaría dispuesta a trabajar bajo un plan de marketing?

¿Han realizado algún diagnóstico para conocer el grado de aceptación de los productos en el mercado?

**Anexo F. Productos de la planificadora Bellavista**

