

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 08-07-2021	Revisión B
	Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO	Pág. 1(1)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Andrea Yuliana Carrascal Picón Nini Johana Vásquez Ortiz		
FACULTAD	Ciencias Administrativas y Económicas		
PLAN DE ESTUDIOS	Administración de Empresas		
DIRECTOR	Esp. Oscar Orlando Hormaza Fajardo		
TÍTULO DE LA TESIS	Plan Estratégico de Marketing para Posicionar la Panadería San Miguel del Municipio de Rio de Oro, Cesar		
TITULO EN INGLES	Strategic Marketing Plan to Position the San Miguel Bakery in the Municipality of Rio de Oro, Cesar		
RESUMEN (70 palabras)			
El siguiente trabajo explica la importancia de la aplicación de un plan estratégico a la Panadería San Miguel del Municipio de Rio de Oro, cesar, ya que permite obtener mejores resultados en el rendimiento empresarial; Así mismo, brinda a las empresas un análisis detallado del estado actual de la empresa dada la aplicación de herramientas como el juego de matrices y esquematización de estos planes para apoyar dando seguimiento respectivamente.			
RESUMEN EN INGLES			
In the following work explains the importance of applying a strategic plan to the San Miguel Bakery in the Township of Rio de Oro, Cesar, since it allows to obtain better results in business performance; Likewise, it provides companies with a detailed analysis of the current state of the company given the application of tools such as the set of matrices and schematization of these plans to support follow-up respectively.			
PALABRAS CLAVES	Plan estratégico, Panadería, Matrices, Posicionamiento en el mercado, Marketing.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Plan strategic, Bakery, Matrices, Market positioning , Marketing		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 112	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88
 atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**Plan Estratégico de Marketing para Posicionar la Panadería San Miguel del Municipio de
Rio de Oro, Cesar**

**Nini Johana Vásquez Ortiz
Andrea Yuliana Carrascal Picón**

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula

Santander, Ocaña

Administración de Empresas

Esp. Oscar Orlando Hormaza Fajardo

30 de marzo del 2023

Índice

Capítulo 1. Plan Estratégico de Marketing para Posicionar la Panadería San Miguel del Municipio de Rio de Oro, Cesar.....	11
1.1 Planteamiento del Problema.....	11
1.2 Formulación del Problema.....	12
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Objetivo General.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos.....	13
1.4 Justificación.....	13
1.5 Delimitaciones.....	15
1.5.1 Delimitación Conceptual.....	16
1.5.2 Delimitación Operativa.....	16
1.5.3 Delimitación Temporal.....	16
1.5.4 Delimitación Geográfica.....	16
Capítulo 2 Marco Referencial.....	17
2.1 Marco Histórico.....	17
2.1.1 Marco Histórico a Nivel Mundial.....	18
2.1.2 Marco Histórico a Nivel Nacional.....	19
2.2 Marco Contextual.....	20

2.3 Marco Conceptual.....	21
2.3.1 Plan de Marketing.....	21
2.3.2 Posicionamiento.....	21
2.3.3 Objetivos SMART.....	22
2.3.4 Penetración al Nicho de Mercado.....	22
2.3.5 Producto.....	23
2.3.6 Precio.....	23
2.3.7 Promoción.....	23
2.3.8 Plaza.....	24
2.3.9 Marketing.....	24
2.3.10 Fidelización de Clientes.....	24
2.4 Marco Teórico.....	25
2.4.1 Teoría del Plan de Marketing.....	25
2.4.2 Teoría de Marketing.....	27
2.4.3 Teoría de Posicionamiento.....	29
2.4.4 Trabajos.....	30
2.5 Marco Legal.....	32
Capítulo 3 Diseño Metodológico.....	35
3.1 Tipo de Investigación.....	35
3.2 Población.....	35

3.3 Selección de Muestra.....	36
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	37
3.5 Procesamiento y Análisis de los Datos.....	37
Capítulo 4 Resultados.....	39
4.1 Diagnóstico.....	39
4.1.1 Análisis del Cuestionario dirigido a los clientes de la Panadería San Miguel.....	39
4.1.2 Análisis del Cuestionario Aplicado a los Colaboradores de la Panadería San Miguel..	54
4.1.3 Diagnostico Estratégico de Acuerdo a las Matrices EFE, EFI, DOFA, PC y BCG.....	66
4.1.4 Diagnostico Estratégico.....	80
4.2 Plan de Acción de las Estrategias de las 4p de Porter.....	84
4.2.1 Objetivos de Marketing.....	90
4.3 Plan de Seguimiento para las Acciones Propuestas en el Plan de Marketing.....	96
Conclusiones.....	100
Recomendaciones.....	103
Apéndices.....	109

Lista de tablas

Tabla 1. Fases y Etapas del Plan de Marketing.....	25
Tabla 2. Procedencia del lugar de compra del pan.....	40
Tabla 3. Frecuencia de compras por semana en la Panadería.....	42
Tabla 4. Preferencia de comprar pan en la Panadería San Miguel.....	44
Tabla 5. Calificación de los productos ofrecidos por la Panadería San Miguel.....	46
Tabla 6. Estrategias publicitarias para la Panadería San Miguel.....	47
Tabla 7. Ubicación de la Panadería San Miguel.....	49
Tabla 8. Mejor producto que ofrece la Panadería San Miguel.....	50
Tabla 9. Recomendaría la Panadería.....	52
Tabla 10. Ofrecimiento de buenos precios y promociones.....	53
Tabla 11. Aportes de conocimientos de la Panadería San Miguel.....	54
Tabla 12. Tipo de canal de distribución	56
Tabla 13. Prioridades competitivas de la Panadería San Miguel.....	58
Tabla 14. Aspectos que debe mejorar la Panadería San Miguel.....	60
Tabla 15. Característica clave que destaca la Panadería.....	62
Tabla 16. Riesgo que la Panadería debería tener en cuenta para posicionarse en el mercado.....	64
Tabla 17. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) para la Panadería San Miguel.....	66
Tabla 18. Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI	68
Tabla 19. Matriz DOFA.....	70
Tabla 20. Matriz del Perfil Competitivo (PC).....	75
Tabla 21. Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	78

Tabla 22. Plan de Acción.....	91
Tabla 23. Plan de Seguimiento.....	96

Lista de figuras

Figura 1. Matriz DOFA	27
Figura 2. Necesidades del Cliente.....	28
Figura 3. Procedencia del lugar de compra del pan.....	41
Figura 4. Frecuencia de compras por semana en la Panadería.....	43
Figura 5. Preferencia de comprar pan en la Panadería San Miguel.....	45
Figura 6. Calificación de los productos ofrecidos por la Panadería San Miguel.....	46
Figura 7. Estrategias publicitarias para la Panadería San Miguel.....	48
Figura 8. Ubicación de la Panadería San Miguel.....	49
Figura 9. Mejor producto que ofrece la Panadería San Miguel.....	51
Figura 10. Recomendaría la Panadería.....	52
Figura 11. Ofrecimiento de buenos precios y promociones.....	53
Figura 12. Tipo de canal de distribución	57
Figura 13. Prioridades competitivas de la Panadería San Miguel.....	59
Figura 14. Aspectos que debe mejorar la Panadería San Miguel.....	61
Figura 15. Característica clave que destaca la Panadería.....	63
Figura 16. Riesgo que la Panadería debería tener en cuenta para posicionarse en el mercado.....	65
Figura 17. Matriz Boston Consulting Group (BCG)	79
Figura 18. Logo de la Panadería San Miguel.....	81
Figura 19. Organigrama de la Panadería de San Miguel.....	81
Figura 20. Logo propuesto.....	86
Figura 21. Boceto de Publicidad.....	87

Figura 22. Aviso Publicitario.....	88
Figura 23. Pendón Publicitario.....	89

Introducción

Debido a los avances de la globalización se hace vital para el mundo de los negocios esquematizar una ruta donde se establezca de manera clara y directa las medidas para el alcance de los objetivos empresariales, como en el caso de la Panadería San Miguel empresa en el municipio de Rio de Oro-Cesar, ubicada sobre la vía nacional, lo que permite tanto a los viajeros como la comunidad hacer un breve descanso y deleitarse con el sabor, calidad y precios asequibles a los consumidores; además, que cuenta precedido por exactamente más de 10 años de experiencia y de participación en el mercado; Por esta razón, es una empresa que aporta al desarrollo económico del municipio dándose a conocer por la calidad del portafolio de productos ofrecidos a la comunidad riodorenses; agregando a lo anterior, una de las premisas empresariales que está teniendo gran impacto en las empresas es la implementación de planes de marketing, es decir, la esquematización de los objetivos empresariales impulsados en fases mediante actividades especificadas que buscan el cumplimiento de lo planteado basándose en pilares administrativos.

Según lo dicho anteriormente, permite a la Panadería San Miguel promueve la coherencia estratégica llevando a cada área especificando cuáles son sus funciones, llevando de la mano el trabajo y organización en equipo lo que se rige en aumentar el nivel de motivación de los colaboradores y brindar un desarrollo óptimo en respuesta a su desempeño, es decir, la consolidación de la Panadería San Miguel gracias a la delegación de las funciones pautadas sirviendo de ventaja competitiva dentro del mercado.

Por ende, al comprender el grado de importancia y alternativa brindada a la Panadería el proyecto en función de desarrollo basado en los objetivos propuestos brinda el análisis del estado actual de la Panadería gracias a la aplicación de juegos matriciales, como herramientas de valoración, análisis y propuesta tanto del plan estratégico de marketing basándose en los resultados obtenidos mediante la investigación realizada. Seguidamente, de la propuesta de un plan estratégico de marketing en el cual se plantean objetivos con la finalidad de potencializar el desempeño de la Panadería San Miguel con la ayuda de estrategias y actividades enfocadas al desarrollo de posicionamiento; finalmente, pero no menos importantes hace referencia al plan de seguimiento que para la investigación se hace necesario contar con estos elementos para ayudar a potenciar las capacidades de la Panadería San Miguel.

Capítulo 1. Plan Estratégico de Marketing para Posicionar la Panadería San Miguel del Municipio de Rio de Oro, Cesar

1.1 Planteamiento del Problema

En el ámbito empresarial contar con un plan de marketing estratégico es fundamental debido a las miles de herramientas, acciones y estrategias que contiene, con la vital finalidad de mantener una empresa a través del paso del tiempo, ya que, permite de manera estructurada detallar los objetivos que van a definir las metas comerciales propuesta por la microempresa para obtener los resultados orientados a dicho periodo determinado; seguidamente las estrategias y acciones que se van a realizar en función de alcanzar los objetivos, son detalladas y explicadas de manera parcial, estratégicas y claras, donde se toma de manera imparcial la situación actual bajo un análisis integral de todo los aspectos que hacen parte de la empresa ,es decir, los aspectos internos y externos, donde prevalecen y destacan los factores como lo es la competencia, el cliente, el mercado, los recursos económicos, humanos y técnicos.

Así mismo, el plan de marketing

Proporciona una posición competitiva de partida. Teniendo un plan de marketing se está en mejor posición para competir ya antes de llevarlo a la práctica. Se está mucho mejor preparado que los demás competidores para cambios repentinos y de antemano aquellos que sean previsibles y la manera de actuar ellos. (A.cohen, 2018)

La problemática que surge debido a la carencia de un plan de marketing, donde la empresa no se desarrolla de la mejor manera mediante herramientas al posicionamiento de la

empresa en el mercado y la visualización de nuevas oportunidades; como, de los riesgos que se pueden sobrevenir en el tiempo y con ello repercutir en el accionar de las actividades de la empresa; con respecto, a la Panadería San Miguel, la cual, atrae a nuevos clientes y como soporte genera empleo en el radio local del municipio de Rio de Oro-Cesar, para ello, el diseño de un plan de marketing es vital, ya que mediante un plan de acción comprendido bajo estrategias, se logre poder plantearse en el nicho del mercado, es decir, fidelizar y atraer nuevos clientes, potenciar el portafolio, el adaptarse a las herramientas tecnológicas en función de publicidad y cercanía con clientes potenciales de la Panadería San Miguel; por consiguiente, conocer la verdadera situación de la empresa, posteriormente tomar la decisiones necesarias para el buen funcionamiento de la Panadería.

Por lo tanto, es muy importante y útil para la Panadería San Miguel contar con un diseño de un plan de marketing que le permita diagnosticar la situación en la cual se encuentra actualmente y con ello desarrollar una ruta para el actual año 2023, y en años siguientes.

1.2 Formulación del Problema

¿Qué beneficios obtendrá la Panadería San Miguel de Rio de Oro con el diseño de un Plan estratégico de Marketing?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan estratégico de marketing para posicionar la Panadería San Miguel del municipio de Rio de Oro, Cesar.

1.3.2 Objetivos Específicos

Elaborar un diagnóstico actual de la Panadería San Miguel a través de los juegos de matrices (DOFA, EFE Y EFI, PC, BCG) permitiendo conocer el análisis de la situación de esta empresa en comparación con el mercado local.

Establecer las estrategias de las 4p de Porter (producto, precio, plaza y promoción), mediante un plan de acción que le permita a la empresa posicionarse en el mercado local y contribuir al logro de los objetivos.

Diseñar un plan de seguimiento para las acciones propuestas en el plan de marketing.

1.4 Justificación

Las empresas son las fuentes de empleo por tal motivo el radio de actuar es fundamental para el desarrollo del país; seguidamente, entre ellas se aprecia que en cada nicho estas organización son más competitivas, debido acciones encaminas para atraer más clientes, contar con un portafolio de productos y servicios que le brinden la satisfacción a los clientes, generando

en ellos una relación con la organización; además, tomar estrategias para posesionar a la empresa en el nicho de mercado, mediante promociones de los productos, ofrecer bonos para elevar las ventas; lo cual, son una serie de actividades y estrategias encaminadas a potencializar las acciones de la empresa de manera ordenada, también, enfocadas a satisfacer las diversas necesidades del cliente; del mismo modo, muchas de estas prácticas se permiten gracias a la cercanía y desarrollo de la herramientas tecnológicas usándose como el medio para llegar a los mismos, en el cual, el mejor momento de estos se logran fidelizar y destacar clientes potenciales, a través de la interacción previa esquematizado en un Plan Estratégico de Marketing enfocado al posicionamiento empresarial.

La microempresa Panadería San Miguel es una empresa familiar y tradicional con un amplio portafolio de productos, que por consiguiente no cuenta con un plan de marketing que le suministre una visión más amplia y clara, es importante dentro de la planeación estratégica y su futura ejecución; ya que, permite solidificar su permanencia a través del tiempo, mediante los beneficios que le brindara la puesta en marcha del plan de marketing, permitiendo fortalecer su relación e integración de los clientes con la empresa, que mediante a otros elementos darán una mejor actuación y posición dentro del nicho de mercado. Cárdenas (2021), afirma que: “El Plan de Marketing es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa” (p.1)

En consecuencia, comprende varios aspectos que son imprescindibles

Este, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En

otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad (Armstrong, 2021, p. 1)

Por ende, la finalidad del proyecto propondrá el diseño de un plan estratégico de marketing que le brindará a la microempresa ampliar su visión y permitirle una manera versátil de actuar e interactuar con los clientes mediante la creación u manejo de su propias actividades y cumplimiento de los objetivos; además, de contar con presencia en las diferentes tecnologías que la globalización ha permitido en pro del desarrollo empresarial; también, como las redes sociales tales como Facebook, WhatsApp e Instagram, darse a conocer al mismo tiempo en que captan la atención de más clientes potenciales, incrementando el volumen de las ventas, más organización y estructuración de los recursos, optimizando sus eficacia, eficiencia y producción. En el año 2011, Marín considera “integra toda la información relativa a los gustos de los consumidores, las características de la competencia, el entorno, entre otros, y se relaciona todo esto con una serie de objetivos y acciones que la empresa quiere llevar a cabo” (p. 1)

Por consiguiente, el desarrollo del presente trabajo se cumple con la política misional de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña para, el cual, comprende al desarrollo socioeconómico del área de influencia, bajo la implementación del conocimiento impartido en el proceso de formación de la carrera profesional, enfocados en la resolución de los problemas que aquejan la sociedad resaltando la proyección social. (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 2013)

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación Conceptual

La terminología que oscila en el diseño del plan estratégico de marketing concernientes a la microempresa Panadería San Miguel son tales como Plan de marketing, producto, precio, plaza, promoción, penetración al nicho de mercado, objetivos SMART, posicionamiento, marketing, fidelización de clientes.

1.5.2 Delimitación Operativa

En el desarrollo del plan de marketing se podrían presentar pequeños problemas en el tema de la recolección de datos ya que tendrá como instrumento de recolección la aplicación de la encuesta y observación directa, enfocándose en una investigación de índole descriptiva condicionada por un aspecto cualitativo.

1.5.3 Delimitación Temporal

El desarrollo del diseño del plan de marketing tendrá una duración aproximadamente a 8 semanas para dar cabalidad y culminación del mismo durante el año 2023.

1.5.4 Delimitación Geográfica

El proyecto tendrá rango de acción en el municipio de Rio de Oro (Cesar), en el casco urbano del municipio de la vía central en el barrio San Miguel.

Capítulo 2 Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

La terminología del Marketing se ha venido manifestando con más fuerza debido a las estrategias de potenciar las ventas, del entender al consumidor y sus características, además, demostrar la importancia de orientar la empresa ante las necesidades como deseos de la completa satisfacción del cliente; que desde tiempos anteriores y hoy día es una premisa de suma importancia en donde las empresas se han dosificado con la finalidad de entender los gustos y comportamiento del cliente, de esta manera desarrollarse para cumplir saciando la necesidad expuesta y con ello en el proceso fidelizar al cliente con la empresa. Otros autores marketing como “una disciplina prácticamente nueva en el espectro de las ciencias que estudian al ser humano. En los albores de la industrialización, tras la Revolución Industrial de mediados del siglo XVIII” (Carrillo y Robles (2019)

Actualmente, las empresas se han tomado a la tarea de estudiar el comportamiento del cliente y con ello satisfacer las necesidades del nicho de mercado, en el cual, se encuentra a partir de las estrategias y acciones que desde sus inicios resaltaron grandes figuras quienes fueron pioneros enfocados a estudiar ese comportamiento de las nuevas ideas de la Ilustración y los escritos de personas reconocidas como Adam Smith y entre otros autores importantes en este proceso, quienes se encargaron de visualizar con prospectiva los temas actuales en temáticas que hoy día podemos ver en la cotidianidad. El desarrollo humano, en áreas como la economía y la tecnología, no hubiera sido posible sin una combinación de eventos específicos anteriores a momentos específicos de nuestra historia.

2.1.1 Marco Histórico a Nivel Mundial

Palacio identifico el origen del marketing refiriendo que el (2014) “Marketing nació en Estados Unidos a principios del siglo XX, pero con profundas raíces en el pensamiento europeo de los siglos XVIII y XIX”; y adicionalmente Carrillo y Robles (2019) mencionan el uso actual determinando que.

Actualmente, el nuevo uso del marketing ha cambiado varios aspectos donde en el pasado eran los clientes quienes se adaptaban a la empresa; si bien, en la actualidad es la empresa quien se acopla a las necesidades del cliente, a ello se le suma, varios aspectos como el buen servicio y atención oportuna y respetuosa para con ellos, la globalización, es decir, mantener un contacto permanente con los clientes para brindar solución a sus inquietudes como la realización de las compras y demás variables que se complementan mediante las redes sociales, como estrategias de posicionamiento de la imagen corporativa. (p. 59)

Si bien se conoce desde el principio de los tiempos se ha venido presentando el marketing como una actividad y en la que se daba a conocer para promocionar productos, de manera, especifica después de la Revolución Industrial, donde el Marketing hizo hincapié dándose a conocer como esa herramienta y disciplina para ayudar a satisfacer necesidades.

El Marketing ha presentado cambios a lo largo de los años, las tendencias, nuevos medios de difusión... entre otras, siempre correspondiendo para adaptarse al mercado u las necesidades de los consumidores, “esta evolución está estrechamente ligada con el avance de la tecnología y las tendencias del mundo y su dinámica de cambio constante” (Carrillo y Robles, 2019).

Hoy día el Marketing es de fundamental importancia para el debido crecimiento y desarrollo económico de las empresas, pues ha permitido su posicionamiento conquistando nichos de mercado, expansión de la empresa mediante la cual estos desarrollan un factor sorpresa

y valor agregado según sea su producto y/o servicio según grandes exponentes del Marketing como Kotler y Armstrong en sus teorías, sin dejar de lado el hecho de establecer relaciones sólidas que permiten la fidelización y por consiguiente ser un cliente potencial para la empresa.

Schiffman y Kanuk (2018) complementan

La primera etapa de orientación a la producción corresponde a los años posteriores al fin de la segunda guerra mundial, etapa en la cual lo más importante para cualquier empresa eran los procesos de producción, entendiendo el entorno con unas características de exceso de demanda y escasa oferta, lo que evolucionó hacia el perfeccionamiento de los productos ofrecidos en mercados cada vez más competitivos. (Carrillo y Robles, 2019) ”

2.1.2 Marco Histórico a Nivel Nacional

En Colombia se cree por todas partes que los científicos y directivos debemos aumentar nuestra energía vital para que a través del marketing se logre definir los métodos y estrategias adecuadas que nos permitan entender al consumidor y seducir al comprador, pero sobre todo mantener al cliente, dentro del marco de cada sector material de cada sector mercado “Estos son los rasgos que deben caracterizar el mercadeo a la colombiana que ha comenzado a tomar forma a partir de muchos casos exitosos que ya se conocen en el país” (Morales, 2015, p. 2), el mismo autor nos sugiere

Debemos comenzar, desde nuestra propia forma de comprender la esencia de nuestros mercados y la capacidad que estos tienen para reaccionar a las estrategias que coincidan con su propia y particular realidad. No nos dejemos deslumbrar por los espejos que desde el exterior nos llegan por montones; sigamos construyendo nuestro original “mercadeo a

la colombiana” que algunos investigadores se han empeñado en desconocer a pesar de la tozudez y contundencia de las experiencias que a diario vivimos. (Morales, 2015)

El reto que enfrentamos nosotros, dedicados al aprendizaje diario e interesados en mejorar las condiciones de trabajo de las muchas organizaciones comerciales en Colombia, es enorme. En este sentido, necesitamos trabajar juntos para construir una teoría, siguiendo nuestras propias prácticas, que sirva como referencia práctica para el trabajo diario que se lleva a cabo en estas organizaciones.

2.2 Marco Contextual

La superficie del municipio de Río de Oro es de aproximadamente 6.613,3 kilómetros cuadrados, lo que equivale a 661.330 hectáreas. La población urbana es de 6.001, y en los núcleos de población 14.408. El municipio se ubica en un rango altitudinal entre los 69 y los 1823 msnm y destacando por ser privilegiado clima, siendo considerado por ser un municipio turístico. Cuenta con tres pisos térmicos: frío, caliente y tibio. La orografía de este municipio es montañosa en un 50%, y perteneciente a la cordillera oriental (Serranía de los Motilones) de relieve accidentado con un piso térmico. (Alcaldía Municipal de Río de Oro, 2022)

El estudio se realizará en el municipio de Río de Oro (César) ubicado al noreste del país, en la provincia del César. Limitando al norte con el municipio de González y la provincia de Norte de Santander, al sur con San Martín, al este con Ocaña y al oeste con Aguachica. En cuanto al desarrollo, se realizará cerca de San Miguel ubicado sobre la Carretera Central, donde se implementará el método de monitoreo, así como la aplicación de la herramienta elegida, como es la encuesta escrita al cliente.

2.3 Marco Conceptual

Los siguientes conceptos abordan la temática del proyecto permitiendo así comprender el tema contextualizando cada una de las variables y la importancia que aportan a la investigación.

2.3.1 Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento estructurado que en ruta objetivos comerciales para alcanzar en determinado período de tiempo. Este documento describe las estrategias y acciones a tomar en busca de cumplir los objetivos en los parámetros establecidos. Que integra al plan estratégico de una empresa; por consiguiente, un plan de marketing contempla etapas fundamentales como la del Análisis de la situación de la empresa tanto externo como interno, la definición de los objetivos, las estrategias, definición de tácticas y acciones un plan de marketing es la estrategia responsable del logro de la relevancia de una marca. (Daverio, 2018)

2.3.2 Posicionamiento

El posicionamiento es el conjunto de todas las percepciones que un consumidor tiene de una marca. Estas percepciones están vinculadas a una serie de atributos clave que distinguen a esta marca del resto de sus competidores, y las empresas pueden decidir con qué atributos quieren que los clientes se identifiquen. La dificultad es averiguar qué rasgos atraerán a más clientes y mantenerse al día hasta ahora. (fundamentosdelmarketing.ar, 2021)

2.3.3 *Objetivos SMART*

Es un método de priorización para establecer objetivos de equipo basados en objetivos alcanzables estratégicamente elegidos para la organización. Es decir, identifican los puntos necesarios para que el equipo trabaje en puntos concretos con respecto a los cuales debe apoyar, con la finalidad de mejorar ese factor de riesgo y va en pro del buen funcionamiento de la empresa.

Lo que quiere decir que los objetivos SMART lo que buscan es a escogencia de objetivos empresariales que sean: Específicos; que se estén dirigidos hacia un área o tarea en particular. Medibles; basados en KPIs de la empresa que sirvan para medir la eficiencia y mejorar la toma de decisiones. Alcanzables; pensando en la situación actual de la organización para asegurar una probabilidad de éxito grande. Relevantes; es decir, que sean de real interés para la empresa y que la orienten hacia un mayor crecimiento y evolución. A tiempo; con una fecha de caducidad. (Content, 2022)

2.3.4 *Penetración al Nicho de Mercado*

“La penetración de mercado es una estrategia que apunta a incrementar las ventas dentro de una base o segmento en el cual la empresa ya opera” (Ferreira, 2020, p.1)

La idea es llegar a más consumidores dentro de esa audiencia, generando competitividad en la búsqueda para conquistar a quienes aún no son clientes de la marca. En consecuencia, esto permitirá a la empresa "robar" y atraer consumidores de sus competidores.

Este trabajo de penetración trae un beneficio principal, que es el aumento de la participación de mercado, es decir, el nivel de demanda que la empresa cubre con sus productos y servicios.

2.3.5 *Producto*

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. El producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). (Pérez Porto, 2023)

2.3.6 *Precio*

Pérez, define también en el año 2023 el precio expresando que “El precio es el valor monetario que se le asigna a algo. Dicho valor monetario se expresa en dinero y señala la cantidad que debe tener el comprador o cliente para hacerse con un producto o servicio”.

2.3.7 *Promoción*

La promoción se suele relacionar con la comunicación del producto o servicio. Engloba todo aquello que sirve para estimular la compra o venta de un producto/servicio. Algunas de las herramientas empleadas son la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal como estrategia comercial. (dircomfidencial, 2021)

2.3.8 Plaza

La plaza según Velázquez “refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas” (2020)

2.3.9 Marketing

El Marketing en palabras de Arias (2015) “El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores”.

2.3.10 Fidelización de Clientes

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo. (Ospina, 2020).

2.4 Marco Teórico

2.4.1 Teoría del Plan de Marketing

Se entiende por plan de marketing una base estructurada en parámetros encaminados a contener información precisa de la empresa, documento que lleva a cabo cada propósito del plan de negocio coyuntural de toda la empresa.

Por consiguiente, el autor define al plan de marketing como

Documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción, que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Antonella, 2017)

2.4.1.1 Fases y Etapas del Plan de Marketing. Los planes de marketing pueden presentar variaciones según el criterio de cada autor, la verdad es que básicamente todos han logrado ajustar con:

Tabla 1

Fases y etapas del plan de marketing

Primera Fase	Segunda Fase	Tercera Fase
Análisis y Diagnóstico de la Situación	Decisiones Estratégicas de Marketing	Decisiones Operativas de Marketing

1° Etapa:	2° Etapa:	3° Etapa:	4° Etapa:	5° Etapa:	6° Etapa:
Análisis de la Situación.	Diagnóstico de la Situación	Formulación de los Objetivos de Marketing a Alcanzar	Elaboración y Elección de las Estrategias de Marketing	Acciones y Planes de Acción	Determinación del Presupuesto de Marketing

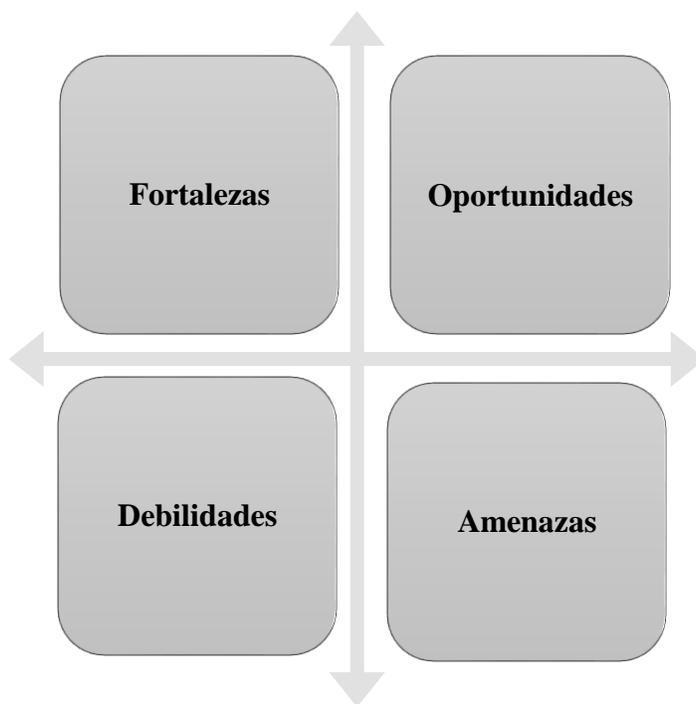
Nota. La tabla describe las distintas fases del Marketing para el cumplimiento de las etapas.

2.4.1.2 Matriz DOFA. “Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas” (Ponce Talancón, 2007)

Es la matriz que se ilustra continuación:

Figura 1

Matriz DOFA



2.4.2 Teoría de Marketing

Otros autores “Philip Kotler, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Thompson,2019, p.3).

Una segunda identificación es el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (Thompson, 2019)

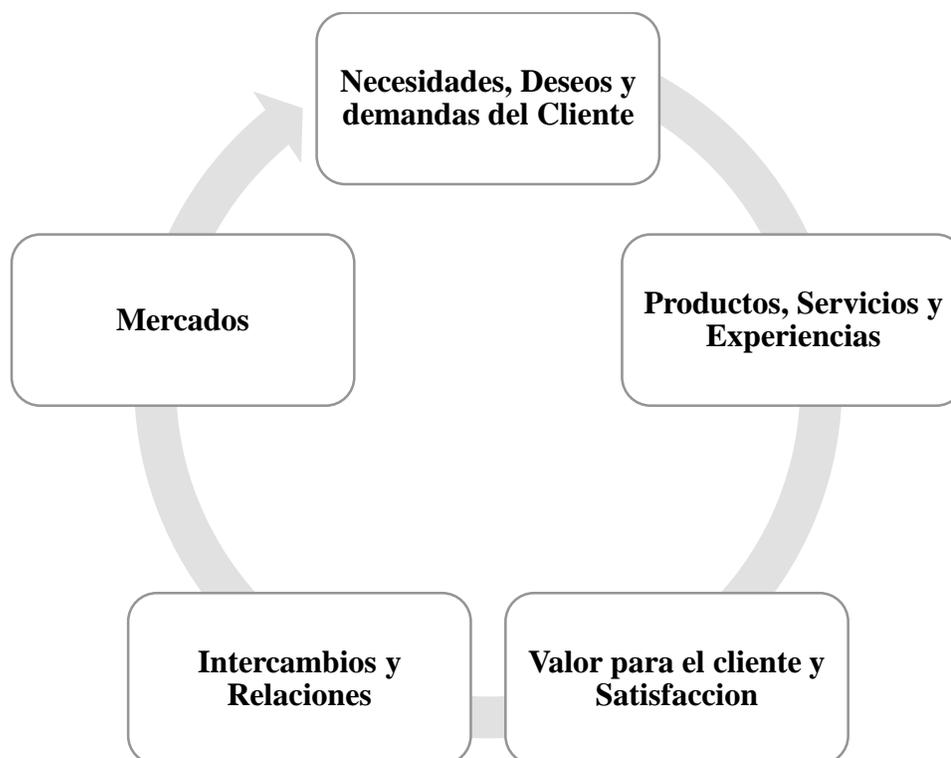
Por otro lado, asegura John A. Howard perteneciente de la Universidad de Columbia, afirma que el marketing es el proceso con etapas, tales como, identificación de las necesidades

de los consumidores, para lo cual, la empresa teniendo en base la necesidad encontrada puntualiza y conceptualiza esa necesidad a suplir en función de producción en la empresa; a ello se le suma, le comunicación asertiva para expresar lo encontrado en el nicho de mercado; mientras, que se toman las decisiones necesarias.

Por estas razones, es importante comenzar con las necesidades del cliente potencial y no con el proceso de fabricación. Para comprender mejor la definición de marketing, explique la dinámica entre los conceptos centrales del marketing, señalados por:

Figura2

Necesidades del cliente



El marketing lo que hace es basarse netamente en las necesidades expresadas en el mercado que aqueja al cliente en base a eso, la acción llevada a cabo radica en iniciar con respuestas oportunas para satisfacer dicha necesidad encontrada, póstumamente se diseña y verifica bajo los pilares en funcionamiento de la aplicación del marketing según sea el producto o servicio brindado por la empresa; por último, se hace necesario la aplicación de diversas estrategias y herramientas de marketing permitiendo el posicionamiento de la marca o producto en la mente del comprador terminando con la compra final, afianzando este artículo o servicio en el mercado.

2.4.3 Teoría de Posicionamiento

Con el tiempo, los profesionales de la publicidad han entendido que la publicidad no es suficiente para realizar ventas, sino también que hay que considerar diferentes aspectos; He aquí cómo dejar en claro que, para crear un lugar en la mente de los consumidores, no solo se deben tener en cuenta los aspectos comerciales y de consumo, sino también los aspectos de la competencia. De ahí la importancia del término posicionamiento, porque al posicionarse como el mejor en la mente del consumidor, se obtiene una mayor participación de mercado y ganancias.

El posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

(Armstrong, 2023, p.5)

Armstrong reafirma que “el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. (2023, p.5)

Cuando se posiciona un producto o servicio, debe satisfacer las necesidades y perspectivas del mercado objetivo, frente a la competencia existente, el objetivo de posicionar tanto el producto como el servicio siempre está en la mente del consumidor.

2.4.4 Trabajos

El estudio desarrollado “Plan de marketing para posicionar la marca Canasta Verde por medio de herramientas digitales” tuvo como objetivos aplicar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Canasta Verde por medio de herramientas digitales, con la finalidad de incrementar el volumen de ventas en la Ciudad de México durante el 2017; los cuales, lograron el desarrollo gracias al apoyo de los objetivos específicos planteados en analizar primeramente la marca de la Canasta Verde; seguidamente, de la aplicación de la matriz DOFA que analiza la situación en la cual se encuentra la empresa; en consecuencia, hacer un análisis completo de la competencia directa e indirecta, basándose en el valor agregado de la empresa respecto la competencia; finalmente, establece una estrategia para el posicionamiento del mercado de la marca. (Lugo,2017,p11)

“El estudio de la Especialidad en Marketing Estratégico en los Negocios benefició a la empresa principalmente en tener una planeación estratégica de marketing que le permitió enfocar los esfuerzos y dirigir acciones para alcanzar los objetivos planteados” (Lugo,2017,p.29)

Gracias a los análisis aprendidos en cada una de las asignaturas, se logró tener un panorama más amplio para conocer detalladamente el perfil de sus clientes, analizar el mercado y visualizar nuevas oportunidades de negocios, así como desarrollar nuevos productos y canales de distribución donde venderlos, incrementando así sus ventas notoriamente Incrementaron las ventas un 50% durante el 2016 en comparación a un año anterior. Lanzamiento de nueva línea de productos “snack saludables”, (Lugo, 2017)

Respecto al trabajo realizado por Rodríguez, Jirón, &Carvajal (2018) titulado: “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Tropifruta en el mercado nacional” el cual se apoyó en Proponer un plan estratégico de marketing para la marca Tropifruta en el mercado nacional en el municipio de Managua en el 2018; mediante, el acompañamiento de objetivos específicos que consistieron en el análisis de los factores influyentes del negocio de manera socio-económico; del mismo modo, determinar la tendencia del mercado bajo las 5 fuerzas de Porter; por consiguiente, la aplicación de la matriz DOFA.

Por el cual se determinaron resultados haciendo uso de las herramientas PESTEL y las Cinco fuerzas de PORTER para determinar los principales factores que afectan al negocio, entre los cuales se pudieron identificar a nivel interno aspectos importantes relacionados con el funcionamiento desde la carencia de la filosofía organizacional.

La empresa Tropifruta cuenta con varias fortalezas que pudieran permitir el diseño de estrategias del plan de marketing.

Para la formulación del plan estratégico se realizó la propuesta de misión y visión para Tropifruta, ya que las estrategias deben estar en correspondencia con ellas.

Mediante la matriz de impacto cruzado se lograron establecer las diferentes estrategias que permitan el inicio del posicionamiento de la marca. (Rodríguez, Jirón, & Carvajal, 2018, p.50)

2.5 Marco Legal

No se requiere autorización previa para la ejecución del proyecto en el sitio.

La presente norma va en función principal el garantizar la salud de los consumidores, especificando los ítems de higiene, los cuales deben de cumplir al momento de planificar productos y elaboración; continuación, se nombran las normas a seguir.

Ley N° 26842, Ley General de Salud.

Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor

Resolución Ministerial N° 363-2005/MINSA que aprueba la norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines (Ministerio de Salud, 2021).

La Ley 1480 establece que:

Principios Generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a: la protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad y la protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de

acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia. (Congreso de la República, 2011, artículo 1).

Calidad, idoneidad y seguridad de los productos. Todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida. (Congreso de la Republica, 2011, articulo 6).

El Decreto 1879 de 2008 establece que:

Requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación. Las autoridades distritales y municipales al momento de realizar visitas de control, solo podrán exigir a los propietarios de establecimientos de comercio, los siguientes documentos:

Matrícula mercantil, registro que deben hacer los comerciantes y los establecimientos comerciales ante la Cámara de Comercio con jurisdicción en el lugar donde se va a desarrollar la actividad.

Concepto sanitario, para cumplir las condiciones sanitarias descritas en la Ley 9 de 1979, las cuales son necesarias para asegurar el bienestar y la salud de los trabajadores y de la población en general. Esta Ley contempla temas como la protección del medio ambiente, la preservación de las aguas destinadas al consumo humano, la salud ocupacional y, por supuesto, la manipulación de alimentos. (El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; El Ministerio del Interior y de Justicia, 2021, artículo 1)

Solamente podrán operar los establecimientos con licencia sanitaria.

Está prohibido el almacenamiento de sustancias peligrosas en cocinas o espacios donde se manipulen alimentos. (El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; El Ministerio del Interior y de Justicia, 2021)

Capítulo 3 Diseño Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

Dada la naturaleza y enfoque de investigación el proyecto se manejará bajo los siguientes parámetros que permitirán un desarrollo preciso ante la ejecución de recolección de los datos que den cumplimiento a los objetivos formulados anteriormente; mientras, es soportado en información de otros autores como artículos demostrando y resaltando información que avale a la investigación sin interferir en los resultados.

Inicialmente, referente al diseño metodológico que abordara es de ámbito descriptivo, es decir, describir las variables que hacen parte, para con ello identificar cada una de estas mismas que hacen parte y se logran determinar gracias al enfoque cualitativo con el que se muestra diferentes disyuntivas que se relacionan e imparten en la decisión final como el comportamiento de las personas para su elección de compra. Además, se apoyará en un diseño documental, es decir, implementar la narrativa sobre los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de investigación escogidos para desarrollar el proceso recopilación de la información, en dicho proceso se hace pertinente un análisis, interpretación y triangulación de la información corroborando que sea toda netamente genuina.

3.2 Población

Todos los tipos de estudios incluyen una serie de preguntas relativas a la población, con la correspondiente delimitación e identificación de la muestra, en referencia a que el tamaño de

la muestra elegido debe ser el adecuado y el error de muestreo debe ser el ideal pues la población es constituida por 14.408 habitantes según el último censo.

Esta investigación es de dos tipos de población objeto de estudio, la cual está destinada a los trabajadores de la empresa y midiendo la satisfacción de los clientes actuales de la Panadería San Miguel.

3.3 Selección de Muestra

En relación a la selección de la población se trabajará con el total de la población del municipio, las cuales serán de gran ayuda para conocer su percepción con respecto a la empresa, así mismo, para calcular el total de la muestra respectivamente de esta población se empleará el uso de la fórmula de poblaciones infinitas, tal como se muestra a continuación

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

Dónde:

Z= Coeficiente de confianza

N=Población

P=Probabilidad a favor

Q=probabilidad en contra

E=Error de estimación

N=Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * (14.408) * (0.50) * (0.50)}{(0.06)^2 * (14.408 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)} = 261.94 \approx 262$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Para la recolección de los datos se aplicará la herramienta de recolección de datos la encuesta escrita como instrumento de aplicación, que permitirían la obtención de la información para conocer la opinión con respecto a la Panadería de San Miguel, se debe destacar que será dirigida para los colaboradores y los clientes de la Panadería San Miguel, con objetivo fundamental comprender la situación de la empresa, también será una ayuda para obtención de información referente al proyecto.

3.5 Procesamiento y Análisis de los Datos

Mediante la información obtenida a través del instrumento de recolección de información, particularmente las encuestas escritas a los clientes y colaboradores se valorará de manera cuantitativa y cualitativa cada una de las respuestas e información obtenida ante los interrogantes plasmados, para su póstuma tabulación, cotejo y análisis de la información obtenida; también, gracias al instrumento aplicado en función de estudiar todas las respuestas obtenidas de forma cualitativa y cuantitativamente, por medio de gráficos y tablas soportados por los respectivos análisis que ayudan a estos mismos para la fácil comprensión y explicativa ante la

respuesta que arrojo; finalmente, demostrar cual es la opinión y como los clientes perciben a la empresa.

Capítulo 4 Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el desarrollo y recolección de datos referentes a la panadería con la finalidad de establecer la medida y acciones pertinentes para un buen desempeño dentro del mercado, acorde al bosquejo de un plan estratégico de marketing.

4.1 Diagnóstico

El diagnóstico actual de la Panadería San Miguel a través de los juegos de matrices, (DOFA, EFE Y EFI, PC, BCG) permitiendo conocer el análisis de la situación de esta empresa en comparación con el mercado local.

Para el cumplimiento de este primer objetivo se tuvo que conocer la situación actual en la que se encuentra la panadería frente al mercado local, mediante unas encuestas que fueron aplicadas a los clientes de San Miguel. A continuación, se muestra la tabulación con sus respectivos análisis de los resultados arrojados:

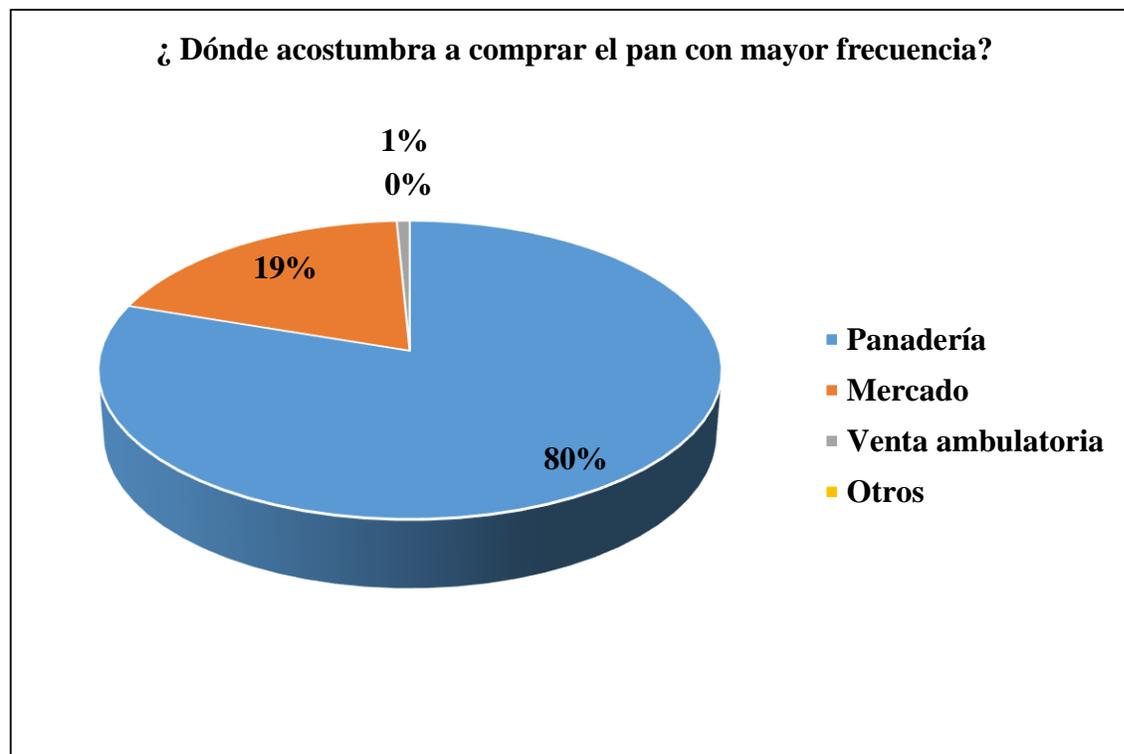
4.1.1 Análisis del Cuestionario dirigido a los clientes de la Panadería San Miguel

Tabla 2*Procedencia del lugar de compra del pan*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Panadería	210	80%
Mercado	50	19%
Venta ambulancia	2	1%
Otros	0	0%
Total	262	100%

Nota. La presente tabla describe la procedencia del pan referente al lugar de compra que hacen los consumidores para abastecer su canasta familiar.

Figura 3*Procedencia del lugar de compra del pan*



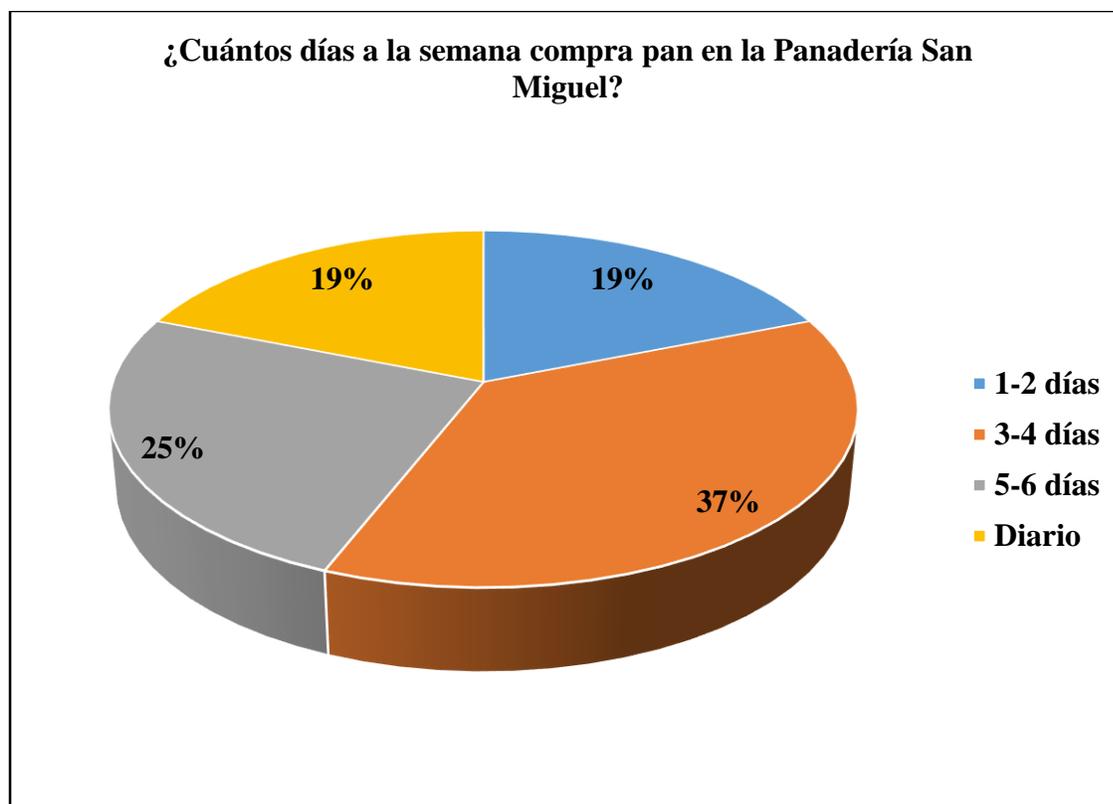
La frecuencia del lugar de compra que se refleja en esta figura 2, manifiesta las preferencias de los consumidores a la hora de escoger un lugar para consumir, en este caso, el 80% de los clientes los prefieren de una panadería y tan solo el 1% de las ventas ambulatorias, lo cual demuestra que el consumidor opta por consumir en lugares conocidos. Mientras que el último 19% los compran en el mercado.

Tabla 3*Frecuencia de compras por semana en la panadería*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
1-2 Días	50	19%
3-4 Días	96	37%
5-6 Días	65	25%
Diario	51	19%
Total	262	100%

Nota. De acuerdo con la tabla se aprecia la frecuencia de compra que realizan los consumidores durante el transcurso de la semana.

Figura 4*Frecuencia de compras por semana en la panadería*



El 37% de los consumidores de la Panadería San miguel, afirman que a la semana adquieren los productos de tres a cuatros días, mientras que un 25% de cinco a seis días, y un 19% de manera diaria y el otro 19% de uno a dos días. Lo cual determina que hay un promedio de preferencias o fidelidad de los consumidores hacia la panadería.

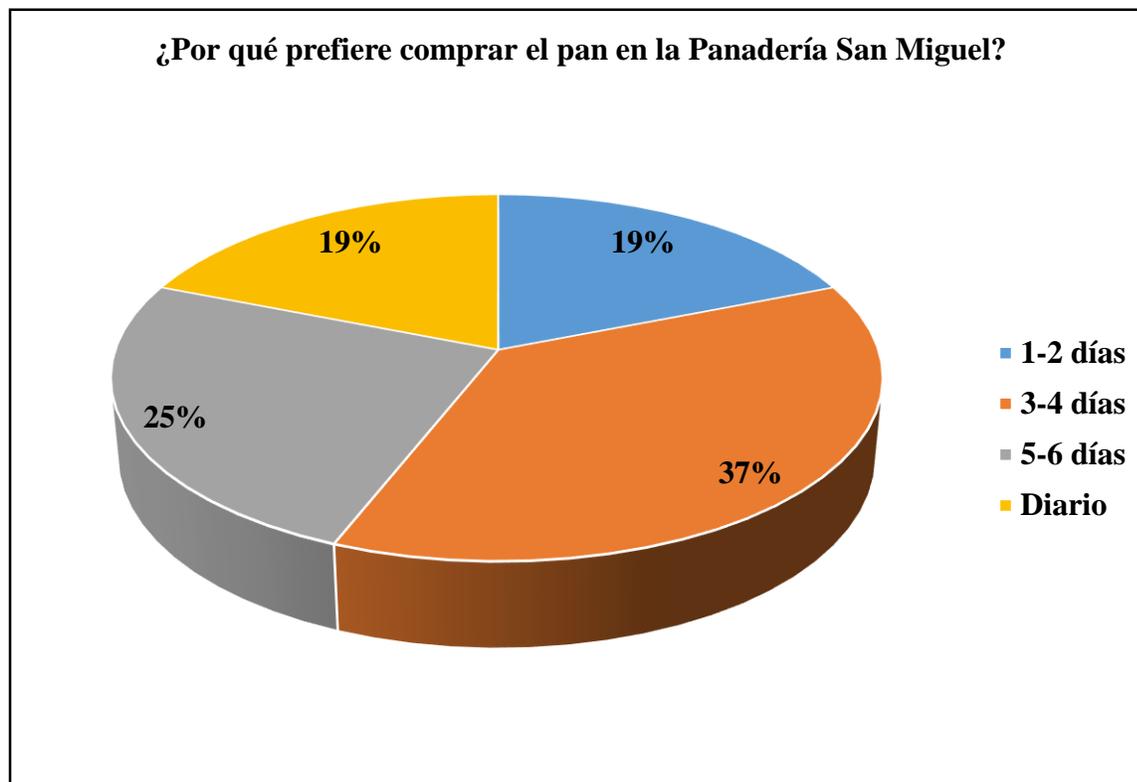
Tabla 4*Preferencia de comprar pan en la Panadería San Miguel*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Atención	30	11%
Calidad	95	36%
Precio	75	29%
Sabor	62	24%
Otro	0	0%
Total	262	100%

Nota. Como se puede apreciar en la tabla se muestran las variables por las cuales los consumidores prefieren comprar en la Panadería San Miguel.

Figura 5

Preferencia de comprar pan en la Panadería San Miguel

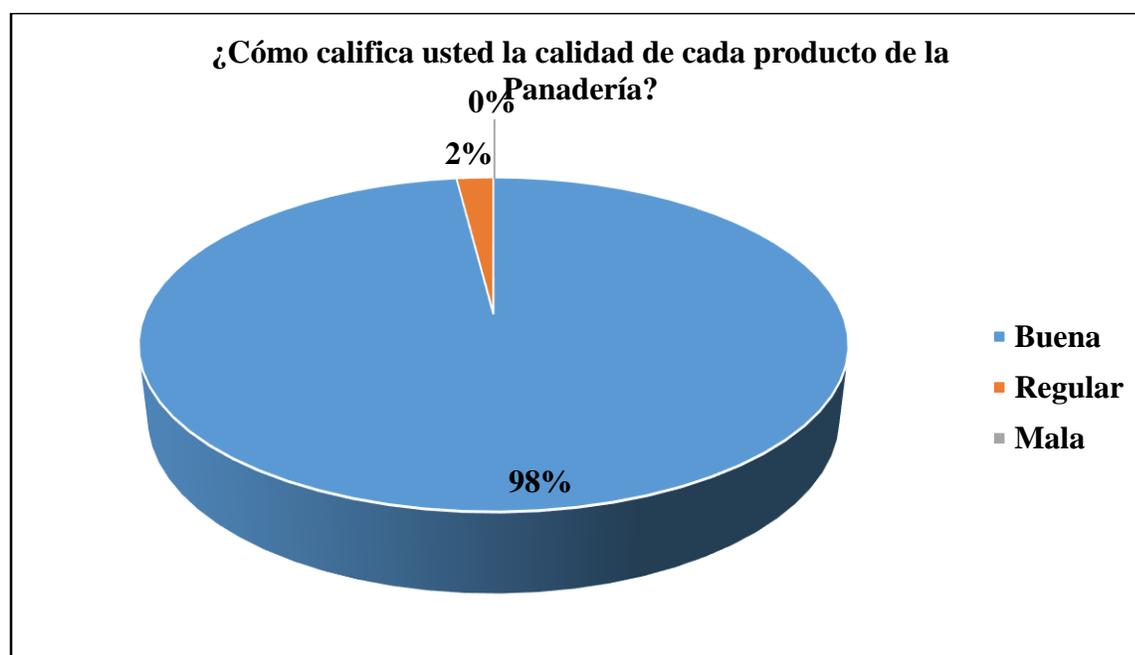


Mediante estos resultados se establece que los consumidores adquieren el pan en la panadería san miguel, debido a la calidad del producto que es representado por el 36% de los encuestados, mientras que el 29% afirman que lo consumen por el precio y el 24% por el sabor y tan solo el 11% por la atención. Lo cual representa que en la panadería se maneja un pan de muy buena calidad y con un precio justo.

Tabla 5*Calificación de los productos ofrecidos por la Panadería San Miguel*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Buena	257	98%
Regular	5	2%
Mala	0	0%
Total	262	100%

Nota. Tal como se aprecia en la presente tabla se muestra la calidad de los productos que la Panadería ofrece a los consumidores.

Figura 6*Calificación de los Productos Ofrecidos por la Panadería San Miguel*

El 98% de los consumidores afirman que la calidad en los productos ofrecidos en la Panadería San Miguel es regular y el 2% buena.

Tabla 6

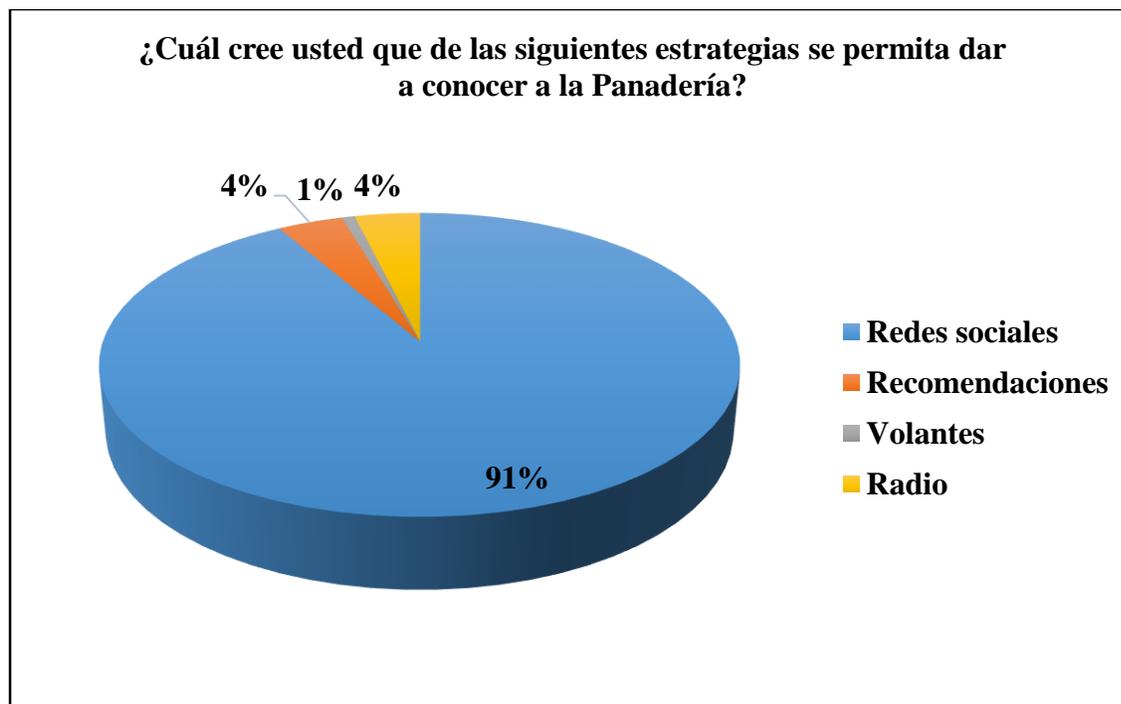
Estrategias publicitarias para la Panadería San Miguel

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	240	91%
Recomendaciones	10	4%
Volantes	2	1%
Radio	10	4%
Total	262	100%

Nota. Respecto a la tabla se puede inferir cuál de los siguientes medios es una buena estrategia para dar a conocer la Panadería.

Figura 7

Estrategias que publicitarias para la Panadería San Miguel

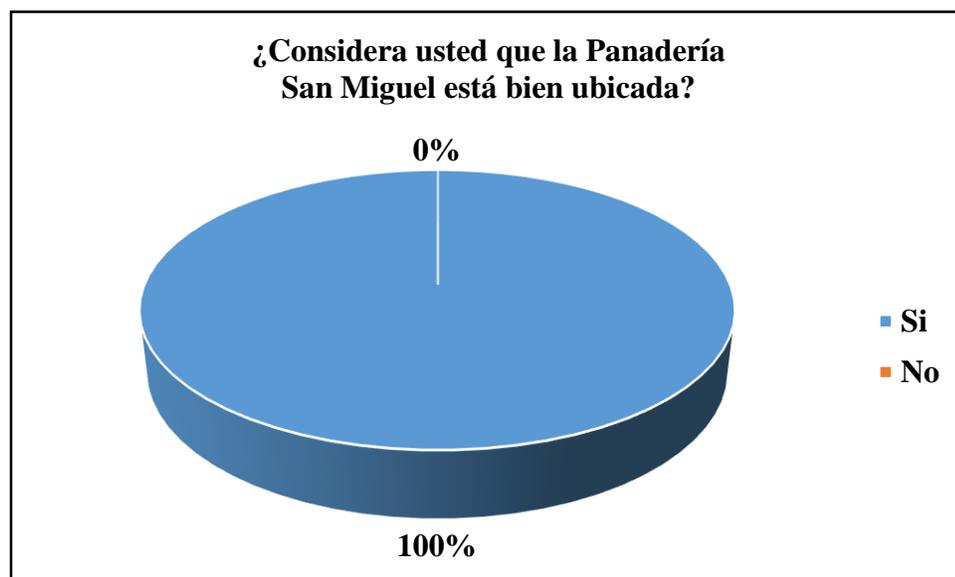


Como es evidente en la figura, el 91% de los consumidores de la panadería, afirman que una estrategia que le permita darse a conocer es por medio de las redes sociales, y el 4% por medio de los volantes y otros afirman que por medio de radio, debido a que la zona es se sintoniza con señal radial; finalmente el 1% radica su postura para que se emplee el volante, aun así esto significa que se mantiene un buen trabajo en el servicio y se está proporcionando mayor confianza y seguridad en que los productos son de buena calidad.

Tabla 7*Ubicación de la Panadería San Miguel*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	262	100%
No	0	0%
Total	262	100%

Nota. Con base en la información que muestra la tala se denota la percepción de la ubicación de la Panadería según los clientes.

Figura 8*Ubicación de la Panadería San Miguel*

El 100% de los consumidores manifestaron que se cuenta con una buena ubicación, debido al fácil acceso y el habitual tránsito de las personas.

Tabla 8

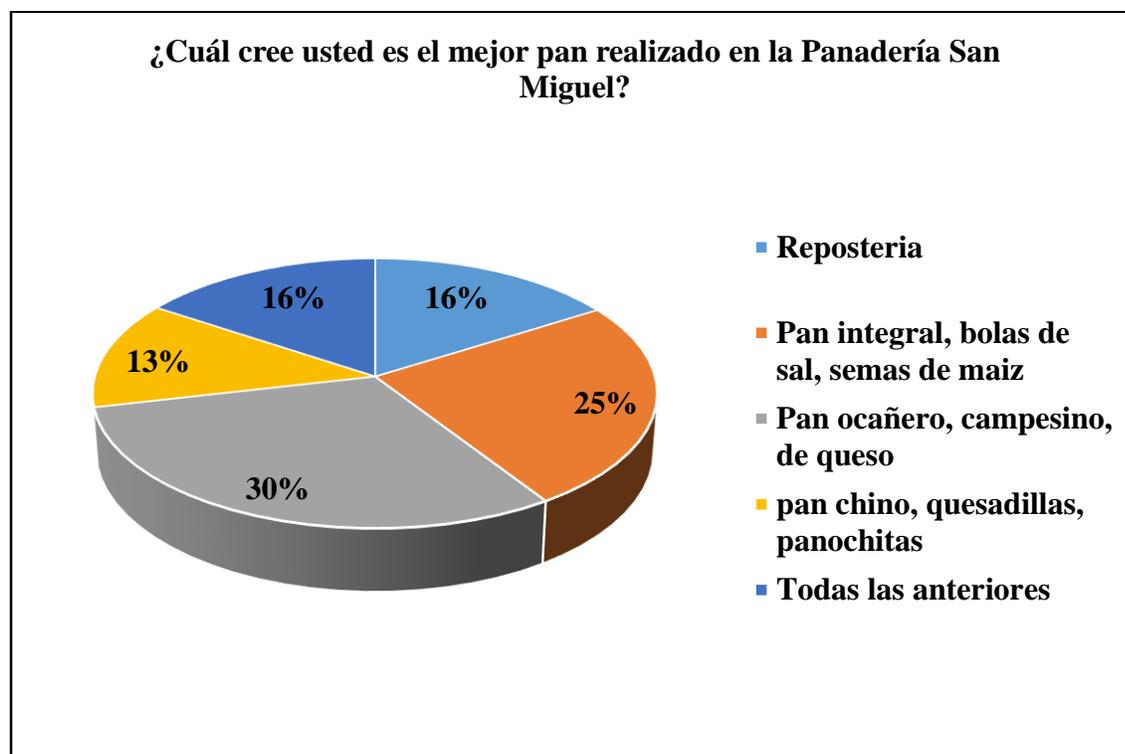
Mejor Producto que Ofrece la Panadería San Miguel

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Repostería	42	16%
Pan Integral, Bolas De Sal, Semas De Maíz	65	25%
Pan Ocañero, Campesino, De Queso	80	31%
Pan Chino, Quesadillas, Panochitas	34	13%
Todas Las Anteriores	41	16%
Total	262	100%

Nota. Teniendo base en la tabla se puede apreciar cuales son los productos dentro del portafolio de la Panadería más aceptados por los clientes.

Figura 9

Mejor Producto que Ofrece la Panadería San Miguel

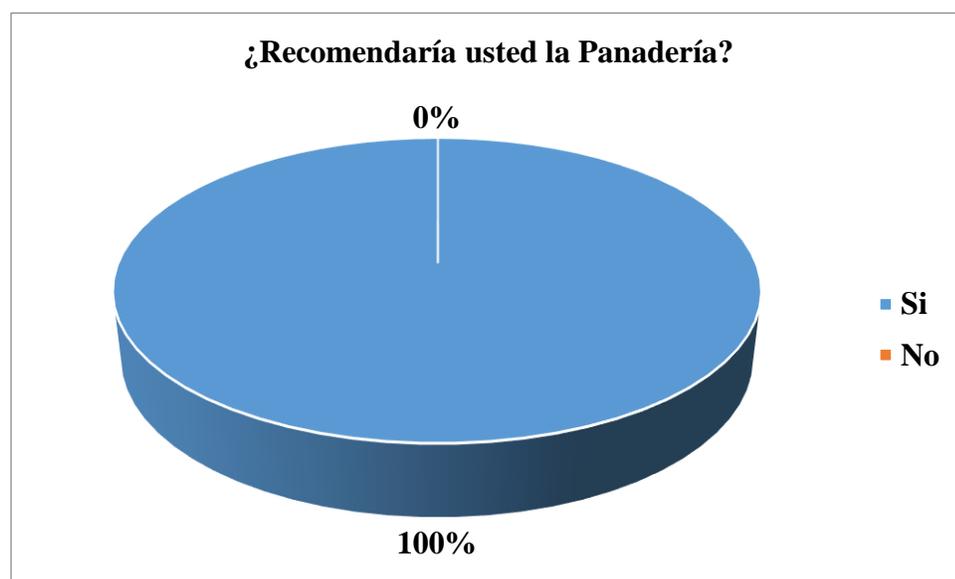


Como se puede apreciar en la figura, el mejor producto que se realiza en la panadería es el pan ocañero, el campesino y de queso estimado por el 30% de agrado; seguidamente, el pan integral, bolas de sal y semas de maíz por el 25% de la población; por otro lado, el 13% representado por el pan chino, quesadillas y panochitas; finalmente, el 16% para la línea de repostería y la totalidad de todos los productos ofrecidos por la panadería según lo ha demostrado la población encuestada.

Tabla 9*Recomendaría la Panadería*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	262	100%
No	0	0%
Total	262	100%

Nota. Referente a esta tabla se conoce que la población encuestada si recomendará la Panadería.

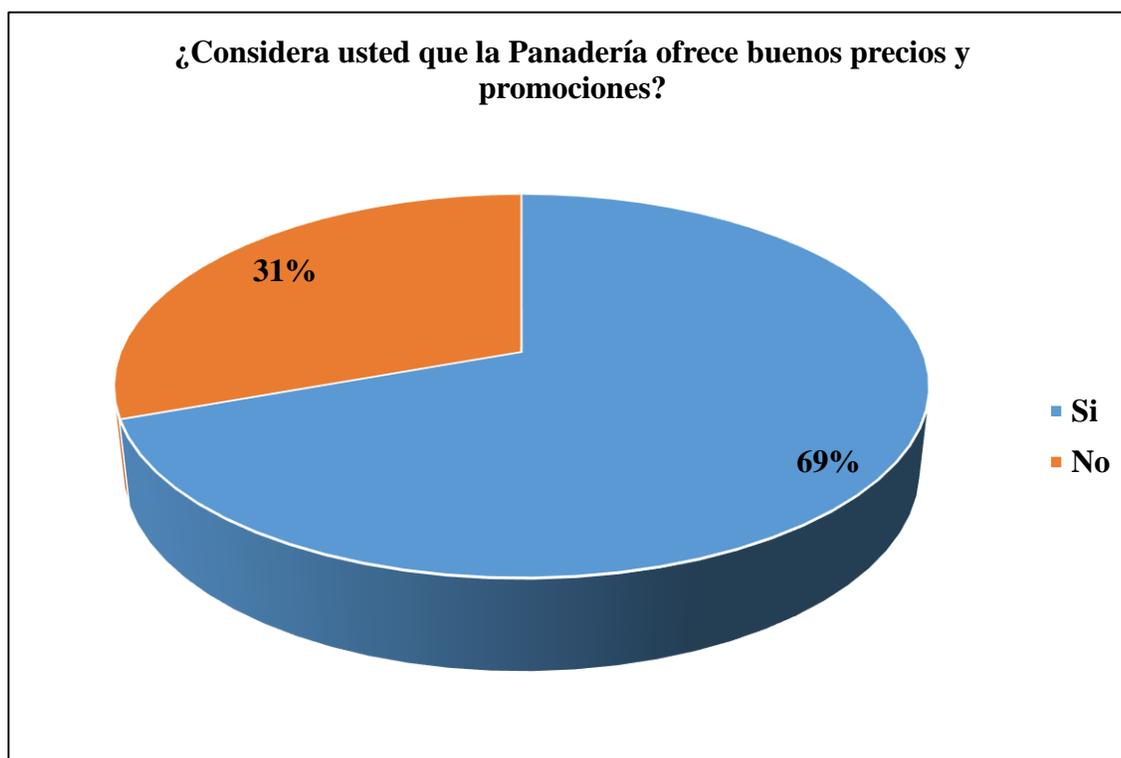
Figura 10*Recomendaría la Panadera*

Con un 100% los consumidores, si recomendarían la Panadería San Miguel.

Tabla 10*Ofrecimiento de Buenos Precios y Promociones*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	182	69%
No	80	31%
Total	262	100%

Nota. En consecuencia, esta tabla enseña la percepción de los clientes en cuanto a los precios y promociones por parte de la Panadería.

Figura 11*Ofrecimiento de Buenos Precios y Promociones*

Con un 69% los consumidores manifiestan que la panadería San miguel ofrece buenos precios y promociones, los cuales se ajustan al bolsillo del cliente, mientras que el 31% manifiesta que se debe tener más promociones y mejores precios para de esta manera atraer más clientes.

4.1.2 Análisis del Cuestionario Aplicado a los Colaboradores de la Panadería San Miguel

Es de vital importancia conocer la percepción que tienen los colaboradores con respecto a la panadería, donde desarrollan sus tareas diarias, es por eso, que para lograr el cumplimiento de los objetivos se aplicó una encuesta a los colaboradores los cuales son 8, para lograr identificar los factores que inciden en el desempeño del mismo. Esta es analizada mediante tablas y gráficas, cada una con su respectivo análisis. A continuación, los resultados obtenidos:

Tabla 11

Aportes de Conocimientos de la Panadería San Miguel

Ítem	Si	No
Conoce su aporte a los objetivos de la empresa	8	0
Cree usted que es necesario la capacitación de los trabajadores	8	0
Se realizan reuniones para comunicar decisiones La organización es flexible ante los cambios	8	0

Considera usted el manejo de redes sociales como medio de publicidad y acercamiento con el cliente	7	1
Dentro del equipo de trabajo se maneja una comunicación asertiva con los compañeros	8	0
Cuenta usted con todas las herramientas para realizar importantes	8	0
Considera usted que sus capacidades contribuyen usted a la competitividad de la empresa	8	0
Se ofrece incentivo a los empleados por su desempeño	8	0
El puesto de trabajo da la oportunidad de crecer	8	0
Considera usted la empresa como potencial competidor dentro del mercado	8	0
En caso de conflictos sabe usted a quién dirigirse en dentro de la empresa	8	0
Considera usted que la calidad, atención al cliente, precios, talento humano, presentación e imagen de la empresa son clave	8	0

Nota. La siguiente tabla refleja lo que piensan los colaboradores de la Panadería.

Según los colaboradores de la Panadería San Miguel concordaron de manera con respuesta positiva en 11 de los 12 aspectos planteados, donde la premisa en la que se concluye

con una diferencia expresaba que las redes sociales como medio de publicidad permitirá el acercamiento con el cliente, en la cual, siete integrantes concordaron de manera positiva y solo un integrante aclaro que no.

Tabla 12

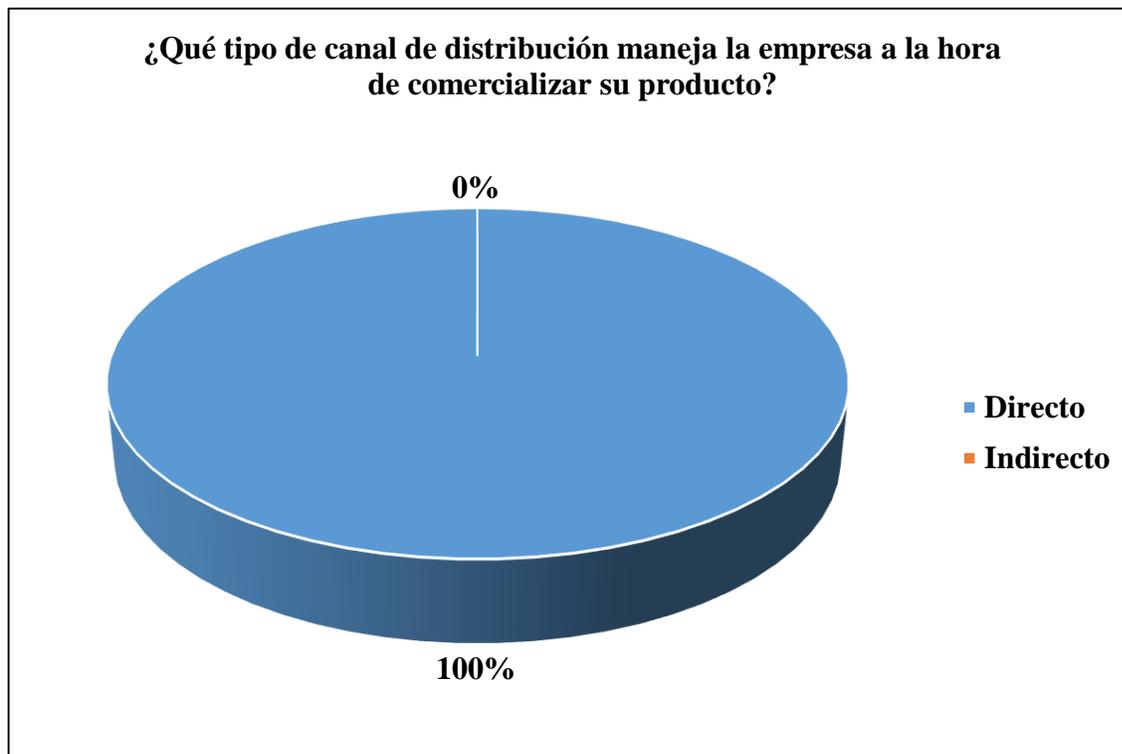
Tipo de canal de distribución

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Directo	8	100%
Indirecto	0	0%
Total	8	100%

Nota. En base en la tabla se aprecia el canal de distribución que emplea la Panadería.

Figura 12

Tipo de Canal de Distribución



Con un total del 100% los colaboradores de la Panadería San miguel, afirman que el canal de distribución es directo, ya que se le hace llegar el producto al consumidor sin intermediarios.

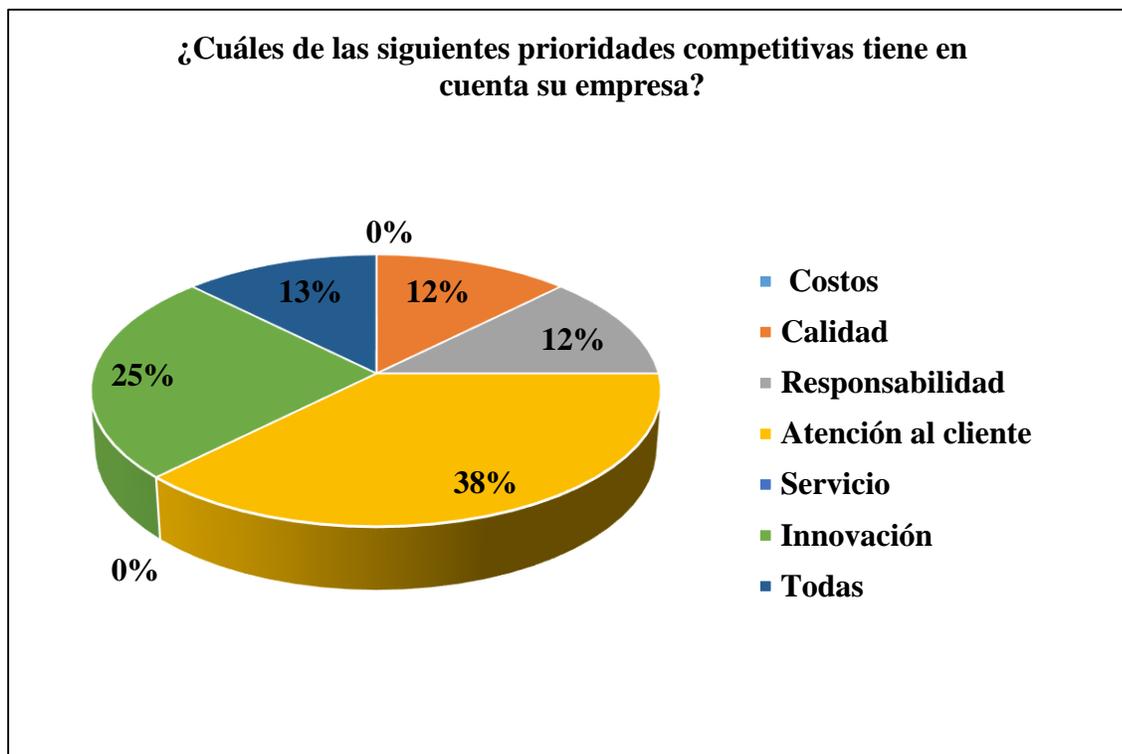
Tabla 13*Prioridades Competitivas de la Panadería San Miguel*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Costos	0	0%
Calidad	1	13%
Responsabilidad	1	13%
Atención Al Cliente	3	38%
Servicio	0	0%
Innovación	2	25%
Todas	1	13%
Total	8	100%

Nota. Referente a la tabla se observa las ventajas competitivas por parte de la Panadería.

Figura 13

Prioridades Competitivas de la Panadería San Miguel



Los colaboradores de la panadería, aseguran con un 38% que su prioridad es la atención al cliente, permitiendo que el cliente se sienta satisfecho con el servicio adquirido, luego está el 25% con la innovación. Mientras que la calidad, el servicio y la opción de todas las anteriores se dividen en un 13% cada una.

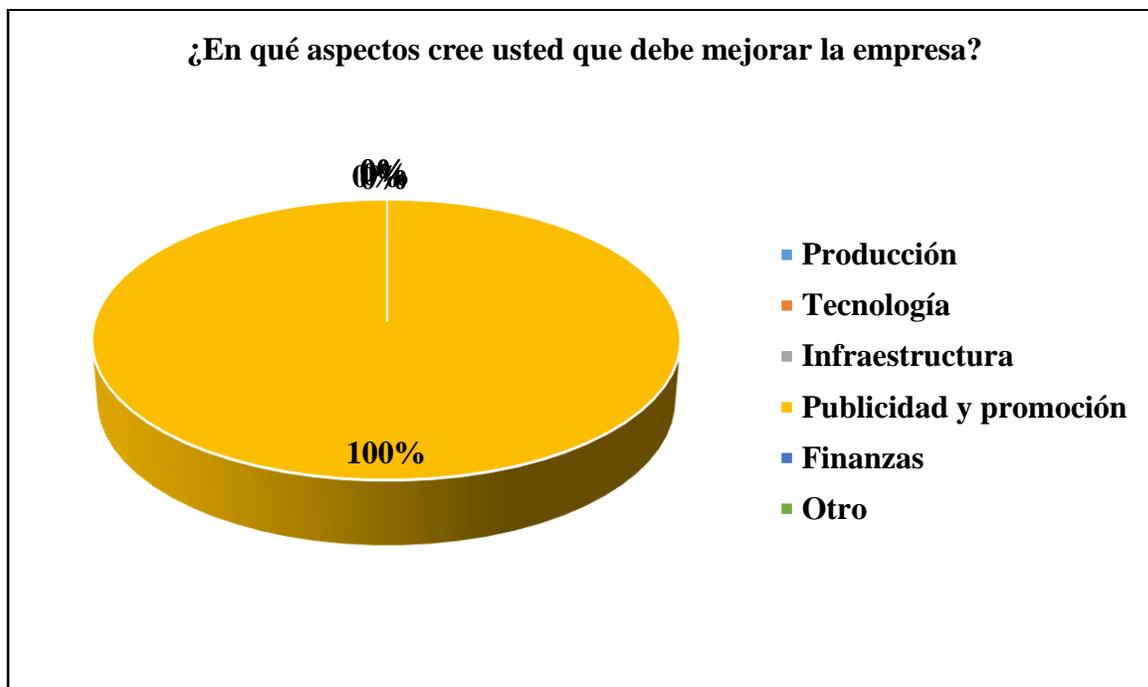
Tabla 14*Aspectos que debe mejorar la Panadería San Miguel*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Producción	0	0%
Tecnología	0	0%
Infraestructura	0	0%
Publicidad y promoción	8	100%
Finanzas	0	0%
Otro	0	0%
Total	8	100%

Nota. Se puede apreciar en la tabla el factor a mejorar por parte de la Panadería.

Figura 14

Aspectos que debe mejorar la Panadería San Miguel



Los colaboradores opinan que se debe mejorar en la publicidad y promoción, debido a que muy pocas veces se manejan estos tipos de aspectos en la panadería, siendo este un factor muy importante en los negocios para el atraer a los clientes o posibles compradores.

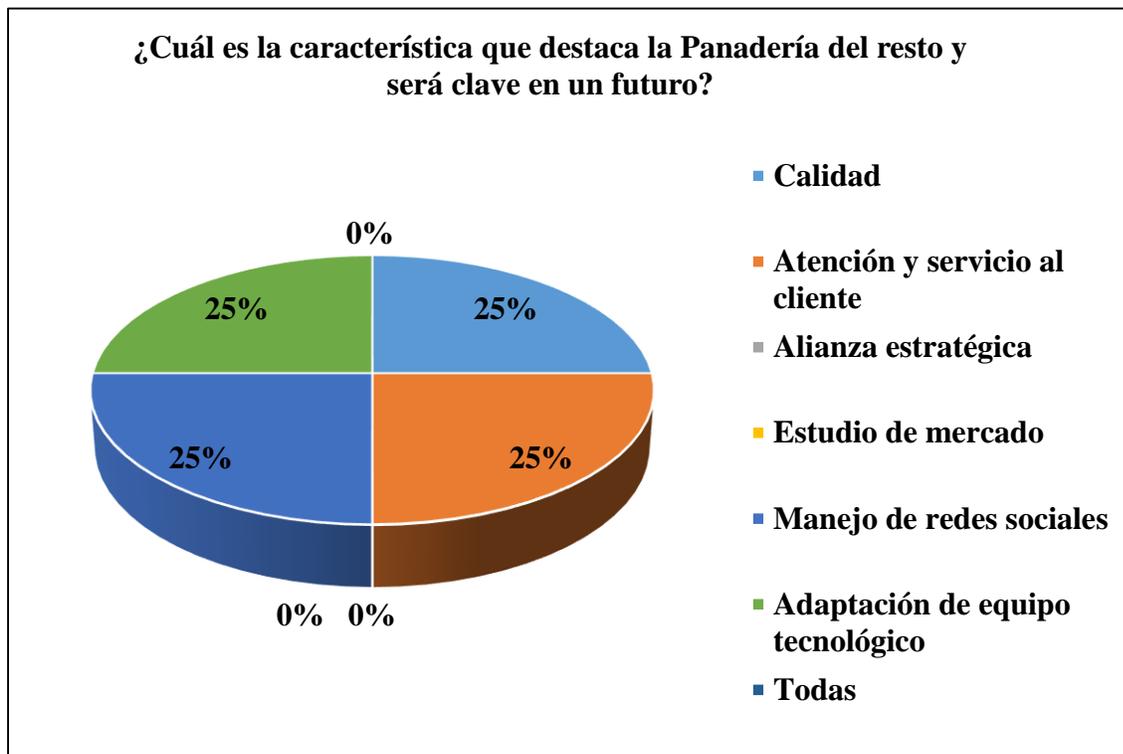
Tabla 15*Característica clave que destaca la Panadería*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	2	25%
Atención y Servicio al Cliente	2	25%
Alianza Estratégica	0	0%
Estudio de Mercado	0	0%
Manejo de Redes Sociales	2	25%
Adaptación de Equipos Tecnológicos	2	25%
Todas	0	0%
Total	8	100%

Nota. Referente a los factores que destacan la Panadería según los colaboradores.

Figura 15

Características que destacan la Panadería



A través de estos resultados se establece que con un 25% se encuentra marcado la calidad, seguido la atención y servicio al cliente, el manejo de redes sociales y por último la adaptación de equipos tecnológicos, mostrando que la panadería maneja un producto con gran calidad, adaptándose a equipos tecnológicos, siendo esto la clave para un futuro.

Tabla 16

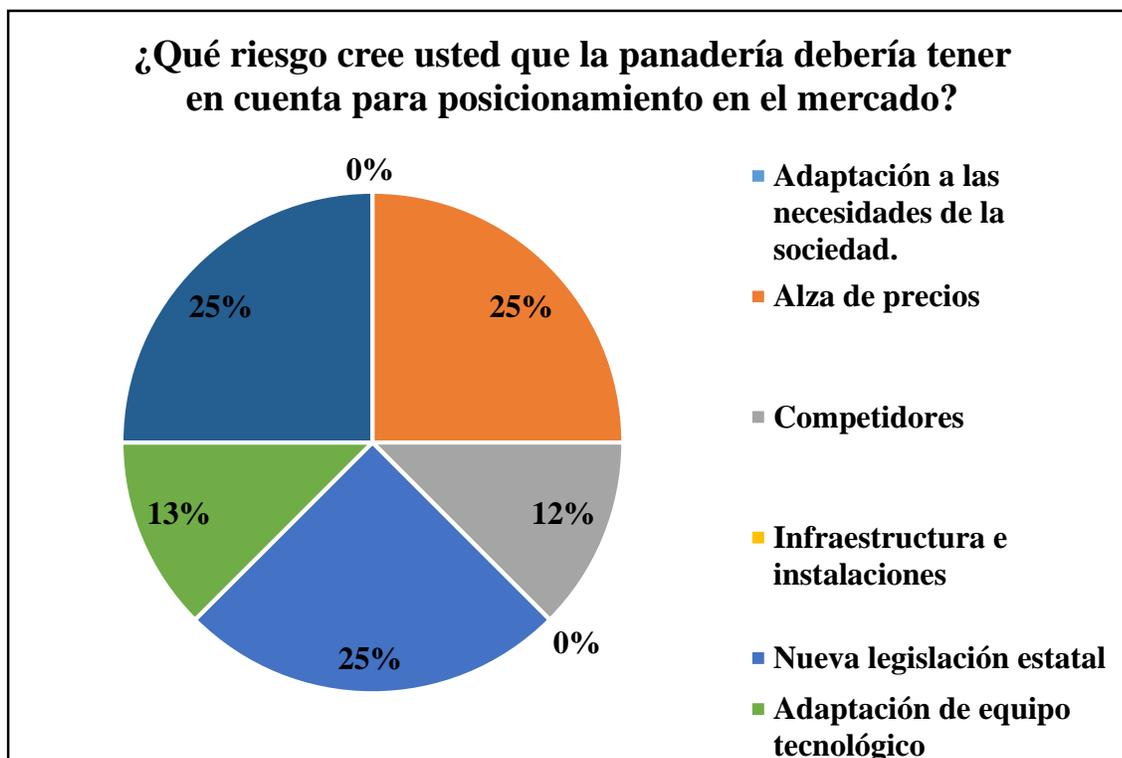
Riesgo que la Panadería debería tener en cuenta para posicionarse en el mercado

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Adaptación a las Necesidades de la Sociedad.	0	0%
Alza de Precios	2	25%
Competidores	1	13%
Infraestructura e Instalaciones	0	0%
Nueva Legislación Estatal	2	25%
Adaptación De Equipo Tecnológico	1	13%
Todas	2	25%
Total	8	100%

Nota. La presente tabla muestra los posibles riesgos para el posicionamiento de la Panadería en el mercado.

Figura 16

Riesgo que la Panadería debería tener en Cuenta para Posicionarse en el Mercado



El tener conocimiento en los riesgos que la panadería puede tener es una manera de buscar estrategias para la precaución de que existan inconvenientes, como podemos apreciar en la figura anterior un 25% de los colaboradores de la empresa, manifiestan que es importante el tener en cuenta la alza de precios, la nueva legislación estatal y la opción de todas las anteriores, ya que, esto disminuiría la demanda, seguidamente, el 13% manifiestan que los competidores y la adaptación de equipos tecnológicos, esto lograría que se convierta en un estímulo para innovar y buscar medios eficientes para la producción.

Con la información ya suministrada se prosigue a la realización de las matrices para darle cumplimiento al primer objetivo del Diagnóstico actual de la panadería san miguel a través de

los juegos de matrices, (DOFA, EFE Y EFI, PC, BCG) permitiendo conocer el análisis de la situación de esta empresa en comparación con el mercado local.

4.1.3 Diagnostico Estratégico de Acuerdo a las Matrices EFE, EFI, DOFA, PC y BCG.

Se procede a la aplicación del juego matricial para el proceso de conocimiento y examinación de empresa y el contexto en el cual te encuentra, para la procesión de las estrategias adecuadas con la finalidad de ayudar a posesionar la panadería y con ello proyectar unas medidas en pro del desarrollo y cobertura del mercado.

Tabla 17

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) para la Panadería San Miguel

Factores Externos Claves	Valor	Clasificación	Ponderación
Oportunidades			
1. Apalancamiento financiero	0.12	3	0.36
2. Apalancamiento operacional	0.10	2	0.2
3. Gran experiencia y desempeño en el mercado	0.10	4	0.4
4. Aumentar el empleo	0.05	2	0.1

5. Ensanchar planta en dulcería y repostería	0.08	3	0.24
6. Alto porcentaje de clientes potenciales	0.12	4	0.48

Amenazas

1. Competencia leal Panadería Unión	0.09	3	0.27
2. Nueva legislación	0.06	2	0.12
3. Alza de precios de materia prima	0.08	2	0.16
4. Precios competitivos y saturación del mercado	0.08	2	0.16
5. Afectaciones por crisis económica	0.06	1	0.06
6. Cambio de los gustos del mercado	0.06	2	0.12
Total	1		2.67

Nota. La presente tabla muestra las variables para la matriz EFE.

1= Deficiente

2=Promedio

3=Mayor

4= Respuesta Superior

En base a la matriz EFE podemos observar que esta evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de la organización. De acuerdo al análisis, se determina que en la

panadería San Miguel, las oportunidades son mayores a las amenazas, lo que significa que el entorno externo es favorable para la panadería, es importante resaltar que, debido a la gran experiencia, desempeño en el mercado, y el alto porcentaje de clientes potenciales se permite que la empresa represente una fuerte competencia obteniendo un aprovechamiento en la fidelización de los clientes para así aumentar la demanda.

A lo anterior, se demostró un resultado ponderado de 2.67 indicando un balance positivo por lo que la panadería debe esforzarse para seguir manteniéndose con estrategias que generen oportunidades y resistan amenazas.

Tabla 18

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) para la Panadería San Miguel

Factores Externos Claves	Valor	Clasificación	Ponderación
Fortalezas			
1. Buena ubicación.	0.10	4	0.4
2. Calidad del pan.	0.12	4	0.48
3. Accesibilidad en el precio del pan.	0.12	3	0.36
4. Presentación de un portafolio completo	0.12	3	0.36
5. Fidelización de clientes y atención al cliente.	0.10	4	0.4

6. Aceptación del mercado.	0.10	3	0.3
<hr/> Debilidades <hr/>			
1. Falta de campañas de publicidad.	0.08	1	0.08
2. Carencia de capacitación a los colaboradores.	0.07	2	0.14
3. Falta de implementación tecnológica para el recaudo dinámico (Datafono).	0.05	2	0.1
4. Poco personal calificado (Preparado).	0.9	1	0.9
5. Miedo de expandirse.	0.10	2	0.2
6. Ausencia de investigaciones de mercado.	0.05	2	0.1
Total	1		2.71

Nota. La presente tabla muestra las variables para la matriz EFI.

1= Deficiente

2=Promedio

3=Mayor

4= Respuesta Superior

La panadería San Miguel, tiene hoy en día una capacidad interna estable posicionándose con un resultado ponderado de 2,71 indicando que se encuentra por encima del promedio. Esto indica que posee fortalezas fuertes: como lo es la presentación de un portafolio completo y la aceptación en el mercado, sin embargo, existen debilidades que estancan el crecimiento continuo de la panadería. Siendo éstas falencias la carencia de falta de publicidad, alianzas estratégicas e inversión e incursión en tecnologías y métodos que permitan el expandirse, las cuales deben contrarrestar, para incrementar su eficiencia.

Tabla 19

Matriz DOFA

Oportunidades	Amenazas
O1. Apalancamiento Financiero.	A1. Competencia leal Panadería Unión.
O2. Apalancamiento operacional.	A2. Nueva legislación.
O3. Gran experiencia y desempeño en el mercado.	A3. Alza de precios de materia prima.
O4. Aumentar el empleo.	A4. Precios competitivos y saturación del mercado.
O5. Ensanchar planta en dulcería y repostería.	A5. Afectaciones por crisis económica.

Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA
	O6. Alto porcentaje de clientes potenciales.	A6. Cambio de los gustos del mercado.
F1. Buena ubicación.	O1-O4-F4-F5 Aprovechar la aceptación del mercado e implementar nuevas tecnologías minimizando costos y ampliando la producción respecto el portafolio y la fidelización de los clientes para expandirse (sucursales).	A1-A6-F2-F4 Ejecutar un plan de marketing y satisfacción de clientes fomentando el portafolio garantizando la calidad del productor, además de conocer las preferencias del mercado para ser satisfechas.
F2. Calidad del pan.		
F3. Accesibilidad en el precio del pan.		
F4. Presentación de un portafolio completo.		
F5. Fidelización de clientes y atención al cliente.	O2-O3-F1-F3 Implementar estrategias de promociones y adaptar datafonos para hacer dinámico el procedimiento de compra; además, de aumentar las ventas sacando ventaja del conocimiento del nicho y la ubicación.	A4-A5-F1-F3 Establecer estrategias de promociones y usando canales para difundir información aumentando el volumen de las ventas brindando precios justos con calidad al público, haciéndole frente a la crisis económica y competencia.
F6. Aceptación del mercado.		

<p>O5-O6-F2-F6 Elaborar una investigación de mercados para conocer la opinión general sobre la dulcería y repostería contando con el flujo de consumidores incursionando en esa línea.</p>	<p>A2-A3-F5-F6 Establecer vínculo con nuevos proveedores para suplirse de materia prima de calidad, mientras se capacita al personal en áreas de atención al cliente y ventas; además cumplir con los requerimientos estatales y no incurrir en sanciones.</p>
--	--

Debilidades	Estrategia DO	Estrategia DA
<p>D1. Falta de campañas de publicidad.</p> <p>D2. Carencia de capacitación a los colaboradores.</p> <p>D3. Falta de implementación tecnológica para el recaudo dinámico (Datafono).</p>	<p>D1-D3-O1-O6 Ejecutar campañas de publicidad en medios de difusión de información (Radio-TV) y hacer presencia en redes sociales con la finalidad de darse a conocer; también invertir en sistemas para la producción, el proceso de ventas (Datafono)... para reducir los costos y lograra</p>	<p>D1-D5-D6-A1-A4-A6 Ejecutar aplicación de publicidad como la matriz de perfil competitivo, para conocer información valiosa con respecto la Panadería San Miguel, además de implementar una investigación de mercados para conocer los gustos de los</p>

D4. Poco personal calificado (Preparado).	mejor desempeño de la Panadería como las ventas.	clientes y si es viable una nueva sucursal.
D5. Miedo de expandirse.	D2-D4-O2-O4 Desarrollar proceso de capacitación y	(D2-D3-D4-A2-A3-A5) Adoptar medidas legales para
D6. Ausencia de investigaciones de mercado.	reclutamiento de nuevo personal, contando con nuevo recurso y bajo capacitaciones se brindará un servicio y ejecución de tareas de mayor confiabilidad además de promover el empleo y potenciar a la Panadería.	disminuir la decadencia para cumplir con sus obligaciones estatales; también, aliarse con instituciones para capacitar el personal en diversas temáticas y con ello prestar un desempeño oportuno.
	D5-D6-O3-O5 Realizar una investigación de mercados para conocer las oportunidades para expandirse; además, de incursionar en una nueva línea como la dulcería y repostería, ayudado de	

muestras al público y
conocer sus gustos.

Nota. La presente tabla muestra las variables para elaboración de la matriz DOFA

Mediante la aplicación de la Matriz DOFA se puede analizar cuáles son los puntos fuertes juntos con los puntos débiles de índole interno como externo de la empresa; cabe señalar que los puntos fuertes que destacan la empresa radican por brindar un portafolio completo de productos, es decir, diversidad de pan con a buen precio y contando por calidad; del mismo modo, otra variable que es de fundamental es la debida gestión durante un gran experiencia y desempeño en el mercado; además, de contar con buena aceptación en el mercado y entre otras que hacen de la empresa fuerte.

Se puede apreciar que la empresa con el tiempo ha construido una buena relación los clientes y se mantiene es fuerte y cuenta con calidad en los productos lo cual a pesar de las premisas se ha mantenido en el periodo de tiempo se ha hecho fuerte.

En consecuencia, cada empresa cuenta con sus ventajas que la hacen fuerte; también, cuentan con aspectos que le dan desventajas ante la competencia, como es el caso de la empresa se hace necesario la aplicación de juego de matrices que le permitirán el conocer de manera minuciosa esos detalles que la hacen vulnerable y construir estrategias que van en pro de mitigar ese impacto, cabe resaltar la aplicación de un plan de marketing, la cual, cabe resaltar ayudara a dar a conocer la empresa y con ello promocionar el portafolio finalmente, hacer la transición de las nuevas leyes en función de adaptarse y acatarlas a su organización.

Tabla 20*Matriz del Perfil Competitivo (PC)*

Factores	Valor	Panadería San Miguel		Panadería la Unión		Panadería Anónima	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Importantes para el Éxito							
Trayectoria	0.12	2	0.24	4	0.48	1	0.12
En El Mercado							
Calidad En El Producto	0.13	3	0.39	3	0.39	2	0.26
Competencias De Precios	0.09	2	0.18	2	0.18	1	0.09
Imagen Corporativa	0.10	3	0.30	4	0.40	2	0.20

Zona De	0.09	4	0.36	3	0.27	3	0.27
Ubicación							
Innovación	0.10	2	0.20	4	0.40	2	0.20
Publicidad Y	0.08	1	0.08	2	0.16	0	0
Promoción							
Servicio Al	0.08	3	0.24	2	0.16	3	0.24
Cliente							
Portafolio	0.10	3	0.3	4	0.40	3	0.3
Instalaciones	0.11	4	0.44	4	0.44	2	0.22
Propias							
Total	1		2.73		3.28		1.9

Nota. La presente tabla describe factores competitivos de la Panadería San Miguel

Basándonos en los resultados resaltados por la matriz de Perfil Competitivo la Panadería de San Miguel se muestra en una posición viable, en la que a pesar de la competencia 1, esta muestra un perfil de mantenimiento en el mercado gracias a las variables de estudio, si bien, es una empresa que cuenta con la aceptación del mercado, además, de contar con variables que le ayudan a seguir adelante en el mercado, con respecto la competencia 2 la Panadería San Miguel cuenta con mayor pronóstico y se refleja la delantera que tiene con ellos según lo expresa la matriz.

De manera continua la posición de la Panadería es de mantenerse y defensivo en el mercado, lo cual, hace que su trayectoria y tiempo en el mercado le brinden esa permanencia, pero debe de empezar en articular campañas de publicidad y demás, con la finalidad de darse a conocer aún más, como demás acciones que le ayudaran a ser más reconocidos al tiempo de entablar el portafolio con el que se destacan en el mercado, sin duda alguna se encuentra en una posición favorablemente positiva alentando su permanencia en el tiempo, para la satisfacción de los consumidores.

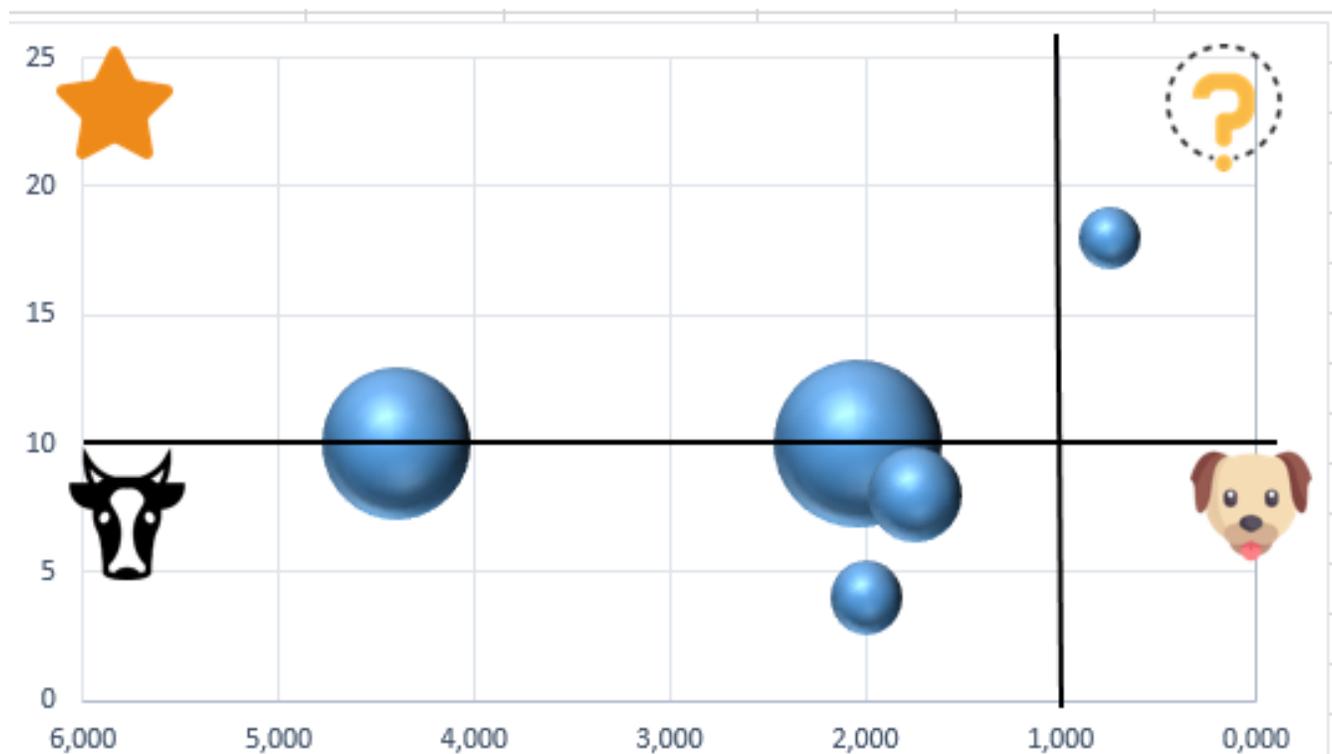
Tabla 21*Matriz Boston Consulting Group (BCG)*

Cartera de Productos	Ventas		Competidores		Crecimiento		
	de la empresa	Participación por Producto	Principales (Unión – Anomina)	Principal competidor	del mercado %	Participación relativa	
Pan	112	41,5%	55,0	50,0	55	10	2,036
Repostería y Dulcería	88	32,6%	20,0	10,0	20	10	4,400
Mermeladas	20	7,4%	10,0	0,0	10	4	2,000
Bebidas	35	13,0%	10,0	20,0	20	8	1,750
Otras	15	5,6%	5,0	20,0	20	18	0,750
Total	270						

Nota. La presente tabla muestra las variables para la elaboración de la matriz BCG.

Figura 17

Matriz Boston Consulting Group (BCG)



Interpretación del BCG.

Los símbolos ilustrados evidencian la interpretación realizada.

Producto Estrella. En este cuadrante sobre salen los productos de pan, repostería y dulcería. Obteniendo un elevado crecimiento y con ello contribuir y generar gran liquidez, también muestran una gran participación en el mercado incrementando de manera rápida al crecimiento obtenido, por lo tanto, se debe mantener la participación en el mercado.

Interrogación. Dentro de este cuadrante se pueden observar los productos variados los cuales tienen una baja participación en el mercado con respecto a su crecimiento y molde en el mercado, estos productos necesitan ser fortalecidos, incrementándoles publicidad y promoción.

Vaca. Se cuenta con los productos de mermeladas, bebidas, repostería y pan, los cuales generan liquidez a la panadería, pero mantienen una tasa de crecimiento negativa.

4.1.4 Diagnostico Estratégico

4.1.4.1 Información General de la Empresa. La panadería San miguel está ubicado en el barrio San Miguel, carretera central, cuenta con 13 años ejerciendo actividades y satisfaciendo el paladar de los clientes, a pesar de las complicaciones se mantiene en el mercado destacando por un portafolio variado, con línea de repostería, el pan y punto fuerte de la empresa el pan ocañero, línea de mermeladas y demás productos sustitutos y complementarios.

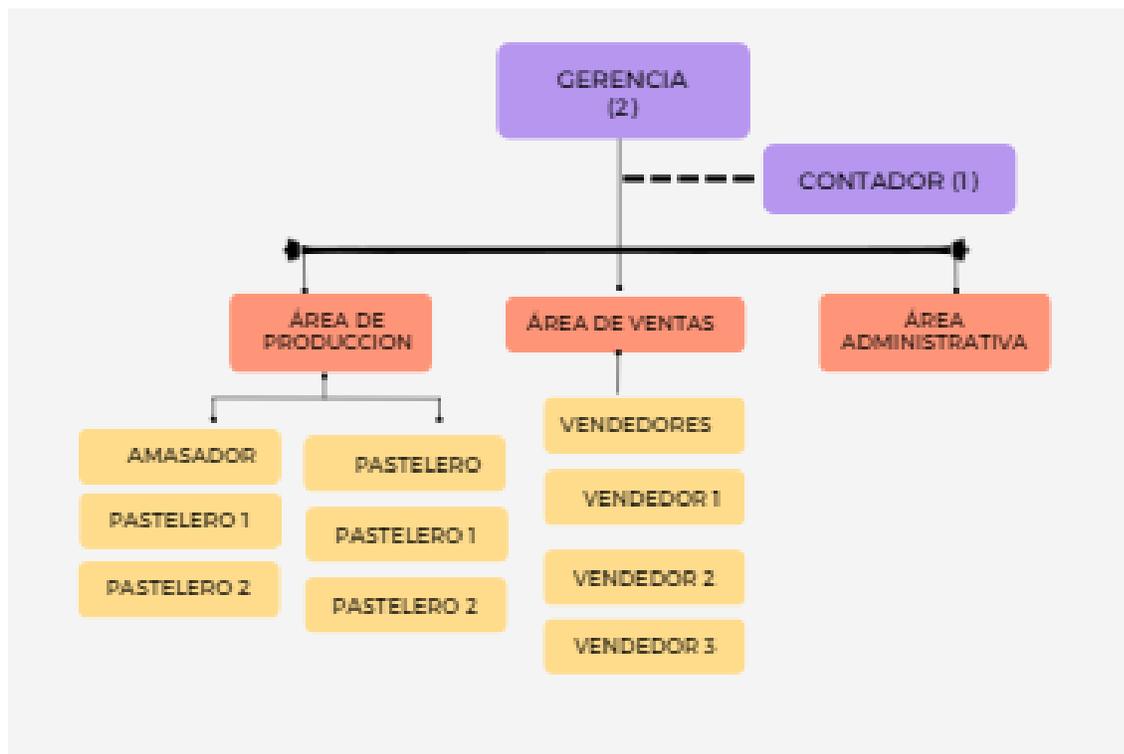
A continuación, se muestra el logo y organigrama de la empresa actualmente.

Figura 18

Logo de la Panadería San Miguel

**Figura 19**

Organigrama de la Panadería de San Miguel



4.1.4.2 Análisis de la Situación Actual de la Empresa. Al iniciar el desarrollo de la empresa, gracias a la observación de campo se encuentra con que la Panadería de San Miguel cuenta con buena participación del mercado, es decir, a lo largo del tiempo tiene buenas ganancias y los colaboradores manejan un grado de amabilidad y pertenencia que hacen sentir a gusto a los clientes que van y compran allí, además de que tiene un grado de empatía con la comunidad, en el cual se le brinda café y esto hace que mantengan un nivel de cercanía más con el cliente; en temas de maquinaria e infraestructura la empresa se encuentra ubicada en la carretera principal donde se le hace viable debido a la ubicación y espacio de parquearse más cómodo y seguro para quienes transitan por la arteria vial, cuentan con implementos para el proceso de elaboración del pan de alta calidad y con esquemas de tecnología como los hornos, batidoras y demás instrumentos relacionados en este proceso pastelero, cuentan con un esquema de cámaras de seguridad enfatizado a la seguridad y monitoreo en tiempo real de las tareas relacionado.

La panadería tiene un periodo de tiempo sirviendo a la comunidad, donde hoy día sigue ejerciendo sus funciones con respeto a los productos maneja una amplia línea de panes tales como el pan ocañero (pan número uno), de queso, campesino, integral, de sal (bolita-cascarita), semas de maíz, torta y pan chino; además, de ello accionan con unos candidatos en línea de dulcería y repostería manejan los siguientes rosquillas, pastel de chocolate, brazo de reina, pastelitos, mil hojas, rellenos de arequipe y coco, entre otros. Finalmente, han empleado una línea que se basa en mermeladas están llevan diferentes sabores, como la línea de las bebidas gaseosas, yogures, jugos de cajita, paquetes por si los clientes quieren un paquete... entre otros.

Esta panadería ha sido de impacto positivo para la comunidad de rio de oro, debido que aparte de ser una fuente de empleo, y de pasar por medio de la pandemia un periodo difícil han

expresado los dueños se han mantenido, la crisis económica en la que los precios de materia prima ellos no han optado por mantener la calidad de su portafolio, para la comunidad estas decisiones han sido adoptadas, cuentan con ochos empleados en la planta contando los dueños que se distribuyen en tres personas para la atención y servicio al cliente, y cuatro en la parte de producción velando la producción y manejo del producto.

Análisis Externo. El entorno externo de la panadería está compuesto por todos aquellos factores que dan una amenaza, siendo estas variables las siguientes:

Factor Económico. La economía es algo que constantemente está variando, es decir, que puede que aumente o disminuya, la empresa debe conocer y seleccionar aquellos indicadores que permitan analizar la situación del mercado, siendo uno de los primeros indicadores para la panadería el valor de la canasta familiar básica.

Factor Social. En la región se hace uso del pan como algo tradicional, lo que de cierta manera hace que el pan ofrecido tenga el sabor particular al que las personas están acostumbradas. Estos productos de la panadería San Miguel, pueden ser consumidos por todos los habitantes, pero es necesario identificar ciertas variables ya que, la panadería se enfrenta a posibles cambios de gustos, de ingresos, entre otros.

Competencia. La panadería San Miguel cuenta actualmente con una competencia directa, así mismo, con una buena ubicación debido a que se encuentra en una calle muy transitada y cerca de las paradas de buses. Es por eso la amenaza de posibles competidores. Debido a esto se deben tomar medidas, a través de estrategias de marketing y venta.

Análisis Interno. Si bien la Panadería San Miguel resalta en el área de influencia gracias al representarse por la calidad, el sabor, buena atención y servicio humano y empático a la comunidad y demás foráneo que compra aquí; por consiguiente, en temas de la infraestructura es grata y oportuna para, es un lugar agradable, limpio contando con las condiciones de seguridad y la manipulación del pan en todas las categorías que aboradas dentro del portafolio, las máquinas para producir pan son de alta calidad y cuentan con tecnología, cuentan con una caja registradora, en sus instalaciones se hace uso del sistema de cámaras por seguridad; por otro lado, la panadería no maneja datafono, no hacen uso o presencia en redes sociales y pagina web, con pocas las capacitaciones al recurso humano.

La empresa carece de estrategias de marketing mix lo que comprende promociones, precio, plaza y producto lo que permitirá emplearse estrategias para reforzar y posesionar a la empresa, mediante un proceso que catapultarían en el que se impulsa la imagen en el nicho de mercado destacándola y tomando acciones correctivas ante aquellas variables que se convierten en un riesgo o posible desventaja.

4.2 Plan de Acción de las Estrategias de las 4p de Porter

Gracias al aporte que Porter (Producto, Precio, Plaza y Promoción) brindo a la rama del marketing y sus hallazgos importantes en la administración con el que hace una especificación en temas interesantes tales como el producto, que hace referente a los servicios y productos de los que dispone una empresa para satisfacer las necesidades de un mercado meta; además, del precio es el valor agregado que estipula la empresa para hacer la adquisición del producto, según los

estímulos del mercado es una variable fundamental; junto con la plaza, espacio donde se realizan las negociaciones y es lo que busca ser lo más agradable y seguro para que el consumidor durante el proceso de la compra acceda y se logre tramitar dicha negociación; finalmente, la promoción lo que radica en una premisa de tan importante peso como las anteriores pues radica en la difusión de información de la empresa y con ello el sondeo que va directo a las más incitando a la compra del portafolio de la empresa, es una campaña en la que busca a los consumidores provocando la sensación de necesidad de dicho producto o servicio que ofrece la empresa. Estas estrategias mediante un plan de acción hacen que se organicen de manera adecuada enfocados en esas cuatro disyuntivas relevantes para su postula elaboración de las acciones encaminadas para cada estrategia la que busca el desarrollo oportuno y desenlace gradual, llevando a la empresa a un buen desempeño y logrando los resultados esperados, como lo es; el aumentar ventas, ver crecer a la empresa, una buena aceptación del mercado, y sobre todo permanecer en el tiempo.

En el desarrollo de este objetivo se hace la proposición de un plan de acción además de un aporte con respeto a innovación del logo, bocetos, como fichas de publicidad para llamar la atención de los clientes y mostrar una nueva imagen muy llamativa que les permita impulsar ventas.

Seguidamente, se muestran los cambios propuestas para la Panadería San Miguel, en relación con el logo, boceto, aviso y pendon publicitarios.

Figura 20

Logo Propuesto



Figura 21*Boceto de Publicidad*

Los siguientes aportes para la panadería se hicieron con la finalidad de una visión atractiva ante el buen pan y calidad de todos los productos que tiene para ofrecer, cabe resaltar, que el diseño para el logo propuesto tiene aspectos del antiguo con una prospectiva innovadora; mientras, que el boceto escogido es alusivo a la tradición, calidad y buen sabor.

Referente a la publicidad se escatimo en la implementación de tarjetas empresariales personalizadas que representan de manera llamativa la razón social de la panadería donde se muestra información concisa en la que se pueden contactar con la panadería.

Figura 22*Aviso Publicitario*

The advertisement features a photograph of several baskets filled with various types of bread, including round loaves and rolls, some with seeds. A red and white checkered cloth is draped over the baskets. In the bottom left corner, there is a circular logo for "Panadería San Miguel" with the text "DELICIOSO" above it and "RIO DE ORO & DESDE 2010" below it. The background of the bottom half of the advertisement is a solid brown color.

*Desde que amanece un
café con pan te da energía*

314-821-6874

Figura 23*Pendón Publicitario*

San Miguel
LA CASA DE LOS PANES

PANES

- Ocañero
- Campesino
- Pan de bocadillo
- Pan de sal
- Pan alineado
- Pan tajado

ADICIONALES

- Repostería
- Gaseosas
- Cafe


DELICIOSO
Panadería San Miguel
PAN DE SABOR & DESDE 1970

Contacto
314-821-6874 4

4.2.1 Objetivos de Marketing

Para el desarrollo del pan de acción teniendo en cuenta que su principal objetivo es de ayudar a posesionar la panadería en el mercado se hace necesario el establecer objetivos claros y precisos.

Incrementar el nivel de ventas de la Panadería.

Aumentar en un 10% la participación en el mercado.

Obtener mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado, mediante el accionamiento de estrategias de marketing.

Tabla 22

Plan de Acción

Objetivos	Estrategias	Acciones	Tiempo	Responsables	Recursos
Incrementar el nivel de ventas de la panadería	Establecer promociones por compras.	Realizar promociones por cada compra igual o superior de \$50.000; obsequiar otro ejemplar por la compra de este valor.	Mensual	Administrador	Humanos y técnico
		Realizar alianzas con restaurantes de la zona	Mensual	Administrador	Humanos y técnico
	Reingeniería de la imagen corporativa.	Rediseñar el logo implementar volantes y tarjetas publicitarios con información de la Panadería.	1 semana	Administrador	Humanos y técnico
	Diseñar promociones para fechas especiales, eventos bodas y cumpleaños	Brindar promociones y productos referentes cuando sean para este tipo de eventos y fechas especiales.	Ocasional	Administrador	Humanos y técnico

	Emplear el marketing sensorial	Emplear el marketing sensorial, permitir que el aroma del pan impregne el sitio haciendo que los sentidos del cliente los lleven a la panadería.	Diariamente	Equipo de trabajo	Humanos y técnico
Aumentar un 10% la participación de la Panadería en el mercado.	Crear una sucursal en otro punto estratégico de Rio de Oro u Ocaña.	Efectuar una investigación de mercados para conocer la aceptación y el lugar más adecuado para el otro punto de venta.	2 Meses	Administrador	Humanos y económicos
		Calcular los costos necesarios para la creación del nuevo punto de la Panadería.	2 Meses	Administrador y Contador	Humanos
		Seleccionar el personal dispuesto y capacitarlo para trabajar en el nuevo punto.	1 mes	Administrador	Humanos y económicos

Ampliar el portafolio de productos, creando e innovando con nuevas líneas (de Dulcería y repostería).	Innovar en productos que estén en tendencias en el mercado, reforzar la línea de Dulcería y repostería. Capacitar al personal en áreas de ventas, atención servicio al cliente para generar productos y una atención de alta calidad.	Ocasional	Administrador, contador y colaboradores	Humanos, técnicos y económicos
	Implementar degustaciones de nuevos productos innovados, bien sea en la misma Panadería o ferias y mercados de la región.	Anualmente	Jefe de producción y ventas	Humanos, técnicos y económicos
		Ocasional	Administrador y colaboradores	Humanos, técnicos y económicos
Identificar los gustos y preferencias de los clientes.	Contratar personal capacitado para una investigación de mercados que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores.	2 semanas	Administrador	Humanos, técnicos y económicos

	Evaluar el nivel de satisfacción mediante una encuesta luego de adquirir el producto	2 día	Administrador	Humanos, técnicos y económicos
	Adquirir la maquinaria necesaria para brindar un mejor producto.	Temporalmente	Administrador, contador	Técnicos y económicos
	Contratar personal capacitado para una investigación de mercados que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores.	Temporalmente	Administrador	Humanos, técnicos y económicos
Implementar una campaña publicitaria.	Usar las redes sociales para comunicar y ofrecer los productos y promociones establecidas.	Mensual	Persona encargada de Marketing Digital	Humano, tecnológico y económico

		Transferir información de pautas publicitarias a través de los medios de comunicación más escuchados por la región. (Radio/Tv)	Semanal	Persona encargada de Marketing Digital	Humano, tecnológico y económico
		Crear una página web con la información de la Panadería.	2 semanas	Persona encargada de Marketing Digital	Humano, tecnológico y económico
Obtener mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado, mediante el accionamiento de estrategias de marketing.	Equilibrar los precios de los productos con los de la competencia.	Estudiar los costos de los principales competidores, analizar el costo de producción propia.	Mensual	Administrador y contador	Humano, tecnológico y económico
		Proporcionar costos asequibles a la economía de los consumidores sin descuidar la calidad.	Mensual	Administrador y contador	Humano, tecnológico y económico
	Implementar el servicio de entrega a domicilios.	Adquirir un medio de transporte para ofrecer el servicio.	Constante	Administrador y colaboradores	Humano, tecnológico y económico

Nota. La presente tabla describe los objetivos, actividades, tiempos y recursos necesarios para el plan de acción

4.3 Plan de Seguimiento para las Acciones Propuestas en el Plan de Marketing

En base al plan de acción que se propone, se determina un plan de seguimiento, donde se tienen en cuenta las estrategias, el tiempo, el programa y los indicadores que se deben mantener en cuenta para evaluar las acciones propuestas, sirviéndole a la panadería a seguir permanentemente los resultados de las acciones que están en proceso.

Tabla 23

Plan de Seguimiento

Cuadro de Plan de Seguimiento			
Estrategia	Indicador	Tiempo	Programa
Establecer promoción por compra	Indicadores de ventas totales, diseñando una base de datos que registre el número de operaciones referentes, descuentos brindados y clientes que alcanzaron a beneficiarse. $\frac{\text{N}^\circ \text{ clientes actuales}}{\text{N}^\circ \text{ clientes periodo anterior}} * 100$	De manera constantes, cada vez que se brinde descuentos.	Programar reuniones con el equipo de trabajo.
Reingeniería de la imagen corporativa	Aplicar una encuesta de satisfacción al cliente para conocer el impacto en los consumidores.	Se realizara en dos semanas	Programar reuniones con el equipo de trabajo.

Diseñar promociones para fechas especiales, eventos bodas y cumpleaños	<p>Revisar en la base de datos de ventas el volumen que se obtuvieron por concepto de eventos referentes, y analizar el impacto que trae consigo</p> $\frac{\textit{ventas temporadas} - \textit{ventas presupuestales}}{\textit{ventas presupuestales}} * 100$	Se realizara de manera constantes, cada vez que se presente.	Programar reuniones entre el dueño y el contador de manera esporádico.
Emplear el marketing sensorial	<p>Analizar el volumen de ventas teniendo en cuenta la estrategia sensorial según el volumen de ventas actual al pasado</p> $\frac{\textit{ventas mes actual}}{\textit{ventas mes anterior}}$	Se realizara de carácter mensual.	Programar reuniones con el equipo de trabajo para la medición de ventas.
Crear una sucursal en otro punto estratégico de Rio de oro.	<p>Analizar el indicador de capital de trabajo para estudiar la viabilidad de otro nuevo punto de la Panadería.</p> $\frac{\textit{activo corriente}}{\textit{pasivo corriente}}$	Se llevara a cabo en un periodo de 2 meses	Programar reuniones entre el dueño y el nuevo recurso humano reclutado.
Ampliar el portafolio de productos, creando e innovando con nuevas líneas	Efectuar un análisis de la calidad, precio, satisfacción del cliente con respecto las nuevas líneas de la panadería, mediante una encuesta.	Se llevara a cabo de manera trimestral	Programar reuniones con el equipo de trabajo, para la evaluación y rendimiento de ventas.
Identificar los gustos y preferencias de los clientes	<p>Analizar en la base de ventas cuales son los productos que tienen gran venta en el mercado y aplicar una encuesta al público de satisfacción y percepciones en cuanto a otros productos del portafolio. Rotación del inventario</p> $\frac{\textit{Costos de ventas}}{\textit{Inventario}} * N^{\circ} \textit{dias} (90)$	se llevara a cabo de manera trimestral	Programar reuniones con el equipo de trabajo para la medición de ventas, atención y servicio al cliente buscando saciar las necesidades y tomando sus opiniones en cuenta.

Implementar una campaña publicitaria.	Emplear los indicadores de campañas, de ventas, impactos y marketing digital. $\frac{\textit{ventas temporadas} - \textit{ventas presupuestales}}{\textit{ventas presupuestales}} * 100$	Se realizara de manera mensual	Programar reuniones con el equipo de trabajo.
Equilibrar los precios de los productos con los de la competencia.	Emplear los indicadores de rentabilidad e indicadores de gestión o eficiencia para conocer el desempeño de la empresa. $\frac{\textit{ganancias} + \textit{perdidas}}{\textit{ingresos operacionales}} * 100$	Se realizara de carácter mensual.	Programar reuniones entre el dueño y el contador.
Implementar el servicio de entrega a domicilios.	Emplear un buzón de sugerencias, quejas, reclamos, comentarios para analizar la atención y respuesta por parte de la empresa a los clientes.	Se realizara de manera quincenal.	Programar reuniones con el equipo de trabajo

Nota. La presente tabla especifica las acciones a desempeñar para ejecutar el seguimiento

Mediante un plan de seguimiento se analiza el desempeño a través de unos indicadores, estos tienen como propósito evaluar el impacto ya bien sea positivo o negativo en un periodo de tiempo estimado y con ello si permite el avance y que se debe de resocializar para este impacto se genere de forma positiva; de manera singular, es siguiente plan de seguimiento acude a las estrategias propuestas que para su evaluación de desempeño presenta los indicadores que mostraran que tanto beneficio aporta; finalmente el tiempo que es el periodo estándar que ayuda a percibir si se cumplió; mientras, que el programa radica en la responsabilidad y la ayuda para que se logre determina.

Conclusiones

Gracias a los resultados obtenidos, podemos interpretar mediante los juegos de matrices (DOFA, EFE Y EFI, PC, BCG), se perfila y da paso a un panorama amplio, adelantando actividades la empresa esta una posición de mantenerse de pie; seguido a ello en la aplicación de las matrices la empresa muestra grandes oportunidades que si se emplean se considerarán como una catapulta que les permitirá el mejor desarrollo y ampliación del campo, es decir, potencializar todos los factores que le han gustado al mercado y con ello acaparar mayor porcentaje de consumidores; mientras, que dentro de los puntos neurálgico que oscilan alrededor de la Panadería; con base en, la situación actual de la panadería la implementación de un plan estratégico de marketing aportaran estrategias para minimizar riesgos como el alza de la materia prima, competencia de precios, expandirse, promociones, publicidad... en fin; debido, al que sacar provecho de sus puntos fuertes como lo son la trayectoria en el mercado, amplia variedad del portafolio y la calidad con que se representan, la ubicación, instalaciones propias, la imagen corporativa que han construido con el paso de tiempo, e innovación en elaboración de sus diversos panes, afianzando la finalidad de la importancia del implementar y adaptarse a un plan de marketing con objetivos de posesionarse en el mercado lo que resumen en aumentar ventas, sacar promociones... mejorar el desempeño de la panadería, implementar alianzas con otras empresas; además, permitirá que la panadería pasara de estar en una posición de mantenerse a una posicionamiento defensivo y competitivo entre otras en función de buscar maneras de llegar al consumidor.

Después de analizar, se puede deducir que de acuerdo al plan de acción que recopila las 4p de Porter (producto, precio, plaza y promoción) en relación a este objetivo se esquematizo un plan mediante objetivos que van a permitir el desarrollo de todos y cada una de la 4p propuestas por Porter, bajo una estructuración ordenada que contiene objetivos, estrategias, acciones, tiempo, responsables y recursos, todos pautados para el establecimiento de una organización y ofreciendo un control de chequeo en función de cumplir las necesidades requeridas por la panadería donde establece la temática del posicionamiento de la panadería en el mercado local, como lo son el optimizar el desempeño de la empresa, aumentar las ventas... en fin. Por otro lado, también se analizaron alternativas de acercamiento por parte de la panadería con los clientes gracias a herramientas que permitan captar la atención de los consumidores como el uso de volantes, tarjetas de ideas llamativas, finalmente la propuesta de una nueva imagen del logo empresarial. Es esta manera se iniciaría con el proceso de posicionamiento en el mercado y tomando todas las áreas que comprende la empresa con sentido de pertenencia para el logro del objetivo en conjunto, como se aprecia la delegación de funciones.

Con base en los resultados y el análisis de la información pertinente a un plan estratégico de marketing postula el diseño de un plan de seguimiento para las acciones propuestas en el plan de marketing se compone por contar con elementos importantes como una herramienta de medición, evaluación y el análisis de las acciones llevadas a cabo por la panadería, iniciando con las estrategias propuestas en al anterior objetivo, pues esas mismas la cuales se les hará la supervisión; seguidamente, de indicador el cual cumple la función de evaluar las acciones; por otro lado, lleva el componente el tiempo el cual establece un periodo de tiempo en cual, se llevaran a cabo estas actividades en medición si el desempeño ha cumplido el logro del objetivo,

junto con el elemento del programa, es decir, busca comprometer a todo los colaboradores que hacen parte de panadería buscando así el sentido de pertenencia; de esta manera se busca la integración de cada uno de los colaboradores, el alcance a los objetivos, responsabilidad y unidad empresarial, dl mismo modo al sacar los resultados hacer medidas correctivas para mejorar el desempeño o como puede ser mantener el desempeño llevando a la panadería por un buen funcionamiento.

Recomendaciones

Dada anteriormente la importancia del modelo y herramienta que se contempla por brindar la identificación de las oportunidades para la empresa respecto al mercado para incursionar como medida principal, a ello se suma, el establecimiento de metas, es decir, cuadrar un cronograma conforme a las necesidades de la panadería con un periodo de tiempo, una finalidad, indicadores de medición que se bosquejan en índole del alcance a los objetivos netamente estratégicos; si de ser negativa la respuesta se adapta a la corrección y evaluación de cierto índole para cumplir con el objetivo planteado.

Indispensable que la panadería haga una transición de adaptación de herramientas tecnológicas para el recaudo dinámico en ventas como también la opción de presencia en redes sociales, avanzar en actuar bajo el estudio del mercado, implementación de máquinas tecnológicas para la fabricación del pan, debido a que esto permite un desarrollo empresarial al mismo tiempo que una respuesta oportuna por el mercado; por otro lado emplear publicidad y promociones, emplear tarjetas y volantes con información de la panadería, otros aspecto significativo recae en hacer una actualización de la imagen del logo, es decir, darle un aspecto más llamativo.

En el momento de articular el plan estratégico de marketing, se les sugiere que inicialmente cuenten con compromiso oportuno, además de tener presente el buscar asesoramiento en temas de redes sociales; dar seguimiento de las pautas puesta gracias al plan de

acción y seguimiento de las estrategias que brinda un direccionamiento de las tareas y delegación de actividades previamente. Como empresa se hace fundamental es escuchar las necesidades de las clientes por ello el entablar acciones como encuestas de satisfacción como del portafolio que se ofrece es importante para el seguir en el mercado; importante factor es que al ser una zona radial varias personas saben o se enteran por este medio de difusión de información.

Referencias

- A.cohen, W. (2018). EL PLAN DE MARKETING. Efecctive Management , 139.
- Acibeiro, M. (04 de abril de 2022). godaddy. Qué son las 4 P del marketing mix y para qué sirven: <https://es.godaddy.com/blog/las-4-p-del-marketing-que-son-y-para-que-sirven/>
- Alcaldía Municipal de Río de Oro. (2022). Plan de Desarrollo de Río de Oro (Cesar).
https://repositorio.gestiondelriesgo.gov.co/bitstream/handle/20.500.11762/32397/PMGR_D_RioDeOro_Cesar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ANTONELLA, A. S. (2017). repositorio.uesiglo21.edu.ar. AMEDEO SABRINA ANTONELLA.pdf:
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1>
- Arias, P. S. (23 de abril de 2015). economipedia.com. Marketing / Mercadotecnia:
<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Armstrong, K. &. (Marzo de Abr de 2021). Scielo. (J. B. Zavala, Editor) Scielo:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000200512&lang=es
- Armstrong, K. (2003).
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/murad_m_y/capitulo2.pdf
- Campusvirtual.iep.edu.es. (s.f.). © RED SUMMA . Marketing Estratégico y Plan de Marketing:
https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf

- Cardenas, J. (24 de Septiembre de 2021). rockcontent. Recuperado el Mayo de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Cárdenas, J. (24 de Sep de 2021). Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/#:~:text=El%20Plan%20de%20Marketing%20es%20el%20documento%20que%20resume%20la,para%20orientar%20a%20la%20empresa.>
- Carrillo, H. M., & Robles, F. L. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. revista chilena de economía y sociedad, julio 2019, 59-64.
- Castaño León, D., & García Franco, J. (15 de MAYO de 2017). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de. repository.icesi.edu.co: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Catarina.udlap.mx. (s.f.). capitulo2.pdf. Marco teórico: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/murad_m_y/capitulo2.pdf
- Congreso de la Republica. (2011). Ley 1480 de 2011. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- Content, R. R. (04 de Mayo de 2022). rockcontent. ¿Qué es, para qué sirve y cómo establecer objetivos SMART?: <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-smart/>
- Daverio, A. (20 de abril de 2018). titular.com. Cómo elaborar un plan de marketing en siete pasos: <https://www.titular.com/blog/como-elaborar-un-plan-de-marketing-en-siete-pasos>
- Dircomfidencial. (26 de MAYO de 2021). Diccionario de marketing .Promoción: <https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/>
- Ferreira, K. (18 de Noviembre de 2020). rockcontent. Penetración de mercado: qué es, cómo funciona esta estrategia y ejemplos de su aplicación: <https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de->

mercado/#:~:text=La%20penetraci%C3%B3n%20de%20mercado%20es%20una%20estrategia%20que%20apunta%20a,son%20clientes%20de%20la%20marca.

Fundamentosdelmarketing.ar. (13 de Junio de 2021). Directorio temático de marketing y comercialización. ¿Qué es el Posicionamiento?:

<https://fundamentosdelmarketing.ar/posicionamiento/que-es-el-posicionamiento>

Lucidspark.com. (s.f.). ¿En qué consiste el análisis situacional de la organización? Obtenido de

<https://lucidspark.com/es/blog/que-es-un-analisis-de-la-situacion>

Lugo, G. C. (Junio de 2017). Plan de marketing para posicionar la marca Canasta Verde por medio de herramientas digitales.

<https://www.escatop.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/iepa/guadalupe-cuevas.pdf>

Marín. (2011). Scielo. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000200512&lang=es

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; El Ministerio del Interior y de Justicia. (28 de enero de 2021). Brahman s.a.s. ¿Qué requisitos se necesitan para abrir una panadería o pastelería?: <https://proingra.com/que-requisitos-se-necesitan-para-abrir-una-panaderia-o-pasteleria/#:~:text=Solamente%20podr%C3%A1n%20operar%20los%20establecimientos,desinfecci%C3%B3n%20y%20mantenimiento%20de%20estos>.

Ministerio de Salud. (2021). es.scribd.com. Marco Normativo y Benchmarking Sector Panadero Colombia: <https://es.scribd.com/document/501366525/Marco-Normativo-y-benchmarking-sector-panadero-colombia>

Morales, D. P. (Junio de 2015). Marketing en Colombia. SciELO, 10.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1657-62762015000100001

- Ospina, A. (julio de 24 de 2020). rdstation.com. Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Pérez Porto, J. G. (2023). Definicion.de. <https://definicion.de/producto/>
- Ponce Talancón, H. (enero-junio de 2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas. Enseñanza e Investigación en Psicología: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Rodríguez, A. J., Jirón, N. S., & Carvajal, R. O. (Noviembre de 2018). Library. <https://1library.co/document/qokdol5y-plan-estrategico-marketing-posicionamiento-marca-tropifruta-mercado-nacional.html>
- SITUR CESAR. (s.f.). <https://www.siturcesar.com/destinos/ver/5>
- Sánchez, C. (02 de abril de 2019). Normas APA en español. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/introduccion/normas-apa-en-espanol/>
- Thompson, I. (2019). marketing-free.com. Definición de Marketing: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (2013). <https://ufpso.edu.co/ofertaufpso/ae/Perfil-Profesional>
- Velázquez, R. V. (Enero – junio de 2020). *uaeh.edu.mx*. Las 4 P de la mercadotecnia: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf

Apéndice B. Cuestionario para la ejecución de un Plan de Marketing

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PÚBLICO

El Presente formulario tiene fines netamente académicos cuyo objetivo es desarrollar un plan de marketing estratégico de marketing para posicionar la imagen de la Panadería San Miguel del municipio de Rio de oro, cesar, por ello se le pide que sea honesto con sus respuestas.

Instrucción: Marque con una x la respuesta que usted considere necesario.

<p>1. ¿Dónde acostumbra a comprar el pan con mayor frecuencia?</p> <p>A. Panadería B. Tienda C. Venta ambulatoria D. Otras (especifique) _____</p>	<p>6. ¿Considera usted que la panadería San miguel está bien ubicada?</p> <p>A. Si B. No</p>
<p>2. ¿Cuántos días a la semana compra pan en la panadería San Miguel?</p> <p>A. 1-2 días B. 3-4 días C. 5-6 días D. Diario</p>	<p>7. Cuál cree usted es el mejor pan realizado en la Panadería San Miguel?</p> <p>A. Repostería B. Pan campesino, semas de maíz, bolas de sal. C. Pan ocañero, pan de queso, pan integral. D. Pan chino, panochitas, quesadillas. E. Todos los anteriores.</p>
<p>3. ¿Por qué prefiere comprar el pan en la panadería san miguel?</p> <p>A. atención B. Calidad C. Precio D. Sabor E. Otra (especifique) _____</p>	<p>8. ¿Recomendaría usted la panadería?</p> <p>A. Si B. No</p>
<p>4. ¿Cómo califica usted la calidad de cada producto de la panadería?</p> <p>A. Buena B. Regular C. Mala</p>	<p>9. ¿Considera usted que la panadería ofrece buenos precios y promociones?</p> <p>A. Si B. No</p>
<p>5. ¿Cuál cree usted que de las siguientes estrategias se permita dar a conocer a la Panadería?</p> <p>A. Redes sociales B. Recomendaciones C. Volantes D. Radio</p>	

Apéndice C. Cuestionario aplicado a colaboradores de la Panadería San Miguel

CUESTIONARIO DIRIGIDO A COLABORADORES

El Presente formulario tiene fines netamente académicos cuyo objetivo es desarrollar un plan de marketing estratégico de marketing para posicionar la imagen de la Panadería San Miguel del municipio de Rio de oro, cesar, por ello se le pide que sea honesto con sus respuestas.

1. Según las siguientes variables responda según corresponda, teniendo en cuenta las opciones:

ÍTEM	SI	NO
Conoce su aporte a los objetivos de la empresa		
Cree usted que es necesario la capacitación de los trabajadores		
Se realizan reuniones para comunicar decisiones La organización es flexible ante los cambios		
Considera usted el manejo de redes sociales como medio de publicidad y acercamiento con el cliente		
Dentro del equipo de trabajo se maneja una comunicación asertiva con los compañeros		
Cuenta usted con todas las herramientas para realizar importantes		
Considera usted que sus capacidades contribuyen usted a la competitividad de la empresa		
Se ofrece incentivo a los empleados por su desempeño		
El puesto de trabajo da la oportunidad de crecer		
Considera usted la empresa como potencial competidor dentro del mercado		
En caso de conflictos sabe usted a quién dirigirse en dentro de la empresa		
Considera usted que la calidad, atención al cliente, precios, talento humano, presentación e imagen de la empresa son clave		

2. ¿Qué tipo de canal de distribución maneja la empresa a la hora de comercializar su producto?

- a. Directo ____
- b. Indirecto ____
- c. Todas las anteriores ____

3. ¿Cuáles de las siguientes Prioridades Competitivas tiene en cuenta su empresa?

- a. Costos
- b. Calidad
- c. Responsabilidad
- d. Atención al cliente
- e. Servicio
- f. Innovación
- g. Todas las anteriores

4. ¿En qué aspectos cree usted que debe mejorar la empresa?

- a. Producción
- b. Tecnología
- c. Infraestructura
- f. Publicidad y promoción
- e. Finanzas

Otro ____ cual? _____

5. ¿Cuál es la característica que destaca la Panadería del resto y será clave en un futuro?

- a. Calidad
- b. Atención y servicio al cliente
- c. Alianza estratégica
- d. Estudio de mercado
- f. Manejo de redes sociales
- e. Adaptación de equipo tecnológico
- g. Todas las anteriores

6. ¿qué riesgo cree usted que la panadería debería tener en cuenta para posicionamiento en el mercado?

- a. Adaptación a las necesidades de la sociedad.
- b. Alza de precios
- c. Competidores
- d. Infraestructura e instalaciones
- f. Nueva legislación estatal
- e. Adaptación de equipo tecnológico
- g. Todas las anteriores