

Plan de marketing para la panadería K-RU-K ubicada en Ciénaga - Magdalena



Ricardo Alfonso Peña Arevalo, Sebastián Adolfo Peña Natera
2022

Universidad Antonio Nariño
Magdalena

Magdalena

Ricardo Alfonso Peña Arevalo, Sebastián Adolfo Peña Natera

Mayo 2022

Universidad Antonio Nariño

Magdalena

Notas del autor

Ricardo Alfonso Peña Arevalo, Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Antonio Nariño, Santa Marta.

Sebastian Adolfo Peña Natera, Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Antonio Nariño, Santa Marta.

Nota de Aceptación

iii

Nombre y firma jurado 1

Nombre y firma jurado 2

Nombre y firma presidente

Nombre y firma secretario

Principalmente agradezco a Dios por permitirme lograr este gran paso en mi vida, ya que sin él nada hubiera sido posible.

Gracias a la Universidad Antonio Nariño, por permitirme hacer parte de esta gran comunidad.

Gracias a todos los docentes por las enseñanzas a lo largo de este hermoso proceso.

Gracias a todos mis compañeros y amigos que he conocido durante la carrera.

Ricardo Peña y Sebastian Peña

Agradecimientos

v

A Dios, por dejarme culminar esta hermosa carrera de una manera satisfactoria y añadir un logro más a mi vida

A mis amados padres, pilares fundamentales en mi vida, las persona por las que hoy soy lo que soy, y aquellas que por las que cada día que pensé que no lo lograría, hoy puedo decir que lo logré.

A mi querido hermano, gracias por confiar en mí para poder cumplir mi meta.

A mi amada ahijada Emily, un ser de luz que sin duda logró darme fuerzas en aquellos momentos en los que sentí que me rendiría.

A toda mi familia por todo el cariño, el amor y el apoyo incondicional.

A todos aquellos amigos que han estado a mi lado en los buenos y malos momentos dándome su apoyo: Mateo Hernández, Juan Pablo López, Edgardo Ospino, Mateo Rodríguez, María Idalides Rodríguez, Camila Pertuz.

Ricardo Peña

Agradecimientos

vi

Agradezco a mi mamá que me ha apoyado con todo y que siempre ha estado para mí con gran esfuerzo para ayudarme a con lo que me he propuesto.

Agradezco a mi papá por apoyarme en todo ser base en mi vida y enseñarme varias cosas que hoy en día me han servido.

Agradezco a mis hermanos que siempre han estado para mi ayudándome y que siempre me han hecho sacar una sonrisa aparte de ser lo más importante en esta vida.

Gracias a mi familia por el amor que me han brindado y apoyarme en todo.

Sebastian Peña

El presente proyecto de investigación se denomina Plan de Marketing para la Panadería K-RU-K ubicada en Ciénaga, Magdalena. Este se llevó a cabo teniendo en cuenta el mercado, por esto, se realizaron diferentes investigaciones las cuales ayudaron a la obtención debida de los datos con los cuales se pudieron realizar diferentes observaciones y recomendaciones. Una de las estrategias que se abordaron en el presente trabajo, fue la elaboración de una investigación de mercado debido a que el cliente juega un papel fundamental en estos negocios donde la competitividad es muy alta y la implementación de las 4p's del marketing en donde se hacen recomendaciones puntuales con base a un análisis realizado con el fin de lograr una alta gestión y poder generar una mayor competitividad en cuanto a los demás locales del sector. Algunas de las recomendaciones hechas en los apartados fueron, en plaza, la cual fue la remodelación del apartado visual del mismo para que se adapte más a las necesidades o deseos de los consumidores; en promoción, se implementara la estrategia OTL la cual tiene como base la publicidad por medio de internet; en persona, la realización de charlas o capacitaciones con los empleados cada 3 o 4 meses con el fin de recalcar la importancia de distintos apartados como trabajo en equipo y atención al cliente; y por último en precio, donde se busca que los clientes vean una mayor importancia a la calidad frente al precio.

Algunas de las asignaturas que ayudaron a la elaboración de esta investigación fueron: Probabilidad y estadística, estadística aplicada y mercadotecnia.

Palabras Clave: Marketing, Plaza, Promoción, Persona, Precio.

This research project is called Marketing Plan for the K-RU-K Bakery located in Ciénaga, Magdalena. This was carried out taking into account the market, therefore, different investigations were carried out which helped to obtain the data with which different observations and recommendations could be made. One of the strategies that were addressed in this work was the development of a market research because the customer plays a key role in these businesses where competitiveness is very high and the implementation of the 4p's of marketing where specific recommendations are made based on an analysis made in order to achieve a high management and to generate greater competitiveness in terms of other local sector. Some of the recommendations made in the sections were, in plaza, which was the remodeling of the visual section of the same so that it adapts more to the needs or desires of consumers; in promotion, the OTL strategy was implemented which is based on advertising through the Internet; in person, the realization of talks or training with employees every 3 or 4 months in order to emphasize the importance of different sections such as teamwork and customer service; and finally in price, where it is sought that customers see greater importance to quality over price.

Some of the subjects that helped in the elaboration of this research were: Probability and statistics, applied statistics and marketing.

Keywords: Marketing, Place, Promotion, Person, Price.

Contenido

Introducción	1
Planteamiento del Problema	2
Descripción del Problema	3
Formulación del Problema	4
Justificación	5
Objetivos	6
General	6
Específicos	6
Marco Referencial	7
Antecedentes	7
Marco Teórico	18
Marco Conceptual:	22
Marco Geográfico:	23
Marco Legal:	27
I. Constitución Política	28
II. Leyes ordinarias relacionadas con el tema	28
III. Decretos, resoluciones y circulares relacionadas con el tema	28
Marco Académico:	28
Relación con las líneas de investigación de la Facultad	28
Relación con la misión del programa de Ingeniería Industrial	29
Relación con la visión del programa de Ingeniería Industrial	29
Relación con los Objetivos del programa de Ingeniería Industrial	29
Asignaturas del programa aplicadas en el trabajo de grado	29
Competencias que se demuestran en el desarrollo del trabajo de grado	30
Diseño Metodológico	30
Tipo y Enfoques de Investigación	31
Método de Investigación	32
Variables de Medición:	32
Variables dependientes:	32
Variable independiente:	32
Variables intervinientes:	32
Recolección y Análisis de Datos	32
Unidad de Estudio o Muestra:	33
Hipótesis:	33
Fases y Actividades Metodológicas	33
Titulo Desarrollo y Resultados Objetivo Específico 1	36
Desarrollo fase 1:	36
Análisis del microentorno	36
Historia	36
Visión:	37
Análisis de Macroentorno	45

Título Desarrollo y Resultados Objetivo Específico II	55x
Objetivos	55
Percepcion de los Clientes Frente a la Panaderia K-RU-K.....	55
Observación directa	56
Formato Encuesta.....	56
Objetivo General.....	56
Objetivos específicos	56
Resultados relevantes.....	59
Resultados cuantitativos de la encuesta	61
Conclusiones de la investigación:	74
Título Desarrollo y Resultados Objetivo Específico 3	76
Segmentación:.....	76
Estrategia de segmentación:.....	76
Macrosegmentación:	76
Microsegmentación:.....	76
Posicionamiento:.....	77
Estrategia del posicionamiento:	77
Diferenciación del producto:.....	77
Análisis de proceso de compra	78
Matriz roles y motivos:	78
Estrategia competitiva:.....	79
Estrategias:.....	79
Estrategia básica de Porter	79
Matriz Ansoff:.....	80
Marketing Mix:	80
Producto / servicio:	80
Menú:	81
Carta.....	84
Tesis	85
Precio:	85
Plaza:.....	85
Promoción:.....	85
Persona:.....	86
Evidencia física:.....	87
Conclusiones	89
Cronograma de Actividades.....	93
Presupuesto	¡Error! Marcador no definido.
Recomendaciones	95
Lista de referencias	96
Anexos	99

Tabla 1. Cifras del plan 2020-2023.....	26
Tabla 2. Amenaza de nuevos competidores.....	40
Tabla 3. Rivalidad entre competidores	41
Tabla 4. Amenaza de productos y servicios sustitutos.	42
Tabla 5. Poder de negociación del comprador.....	43
Tabla 6. Poder de negociación del proveedor.....	43
Tabla 7. Fuerzas de porter.....	44
Tabla 8. Análisis PESTA	52
Tabla 9. Análisis FODA	53
Tabla 10. Análisis EFE	53
Tabla 11. Análisis EFI	54
Tabla 12. Variables de estudio frente a los competidores	56
Tabla 13. Variable de estudio frente a los competidores	59
Tabla 14. Variables de estudio frente a los competidores.	60
Tabla 15. Género de los clientes de la panadería K-RU-K.....	61
Tabla 16. Estrato socioeconómico de la panadería K-RU-K.....	62
Tabla 17. Edad de la población encuestada.	63
Tabla 18. Producto favorito de las personas encuestadas en la panadería K-RU-K.....	64
Tabla 19. Producto menos favorito de las personas encuestadas en la panadería K-RU-K.	65
Tabla 20. ¿Qué crees que le hace falta a la panadería K-RU-K?.....	66
Tabla 21. Qué tipo de relleno le gusta más en el pan a las personas encuestadas en la panadería K-RU-K.....	68
Tabla 22. ¿Le gustaría probar un producto hecho a base de una fruta o tubérculo?.....	69
Tabla 23. Fruta o Tubérculo.....	70
Tabla 24. ¿Qué aspecto es el más importante cuando compras un producto?.....	71
Tabla 25. ¿Cuántas veces a la semana compran pan?.....	72
Tabla 26. ¿Cuántas panes comer por día?.....	73
Tabla 27. Microsegmentación.....	76
Tabla 28. Factores críticos de éxito	78
Tabla 29. Cinco fuerzas de porter	79
Tabla 30. Lista de precios de la panadería K-RU-K.....	84
Tabla 31. Marketing físico.....	89
Tabla 32. Marketing digital.....	89
Tabla 33. Infraestructura.....	90
Tabla 34. Material Adicional	90
Tabla 35. Total a la fecha presupuesto.....	91

Figura 1. Vista aérea del territorio de Ciénaga, Magdalena	24
Figura 2. Comunas Ciénaga-Maddalena.....	25
Figura 3. Organigrama estructural y funciones.....	38
Figura 4. Crecimiento económico 2017-2022	47
Figura 5. IPC interanual.....	48
Figura 6. Tasa de Desempleo.....	49
Figura 7. Prima riesgo.....	51
Figura 8. Género de los clientes de la panadería K-RU-K.	61
Figura 9. Estrato socioeconómico de la panadería K-RU-K.....	62
Figura 10. Edad de la población encuestada de la panadería K-RU-K.....	63
Figura 11. Producto favorito de las personas encuestadas en la panadería K-RU-K.	65
Figura 12. Producto menos favorito de las personas encuestadas en la panadería K-RU-K.	66
Figura 13. ¿Qué crees que le hace falta a la panadería K-RU-K?	67
Figura 14. ¿Qué tipo de relleno le gusta más en el pan a las personas encuestadas en la panadería K-RU-K.....	68
Figura 15. ¿Le gustaría probar un producto hecho a base de una fruta o tubérculo?	69
Figura 16. Fruta o tubérculo.....	70
Figura 17. ¿Qué aspecto es el más importante cuando compras un producto?.....	71
Figura 18. ¿Cuántas veces a la semana compran pan?	72
Figura 19. ¿Cuántos panes comer por día?	73
Figura 20. Panes de la panadería K-RU-K.....	77
Figura 21. Productos de la panadería K-RU-K.....	78
Figura 22. Matriz Ansoff	80
Figura 23. Carta/Menú de la panadería K-RU-K.....	83
Figura 24. Plano la panadería K-RU-K.....	88
Figura 25. Visita a las instalaciones de la panadería	99
Figura 26. Letrero y Logo.....	99
Figura 27. Interior de la panadería.....	100

Introducción

La panadería K-RU-K se encuentra ubicada en el municipio del Magdalena llamado Ciénaga este inicio sus servicios hace unos 20 años la cual tiene como principal actividad económica la elaboración de productos de la panadería.

Ante la necesidad de mejorar frente a la competencia y realizar mayores ventas se planteó el diseño de un plan de marketing con el cual se obtendrán beneficios y conocimientos con los cuales se logrará una mayor competitividad, también servirá como guía para fijar objetivos claros y ayudar a lograrlos. Todo esto se logrará mediante la implementación de diferentes herramientas o estrategias como lo es la encuesta, la cual nos permitirá obtener la percepción de los clientes frente la panadería y sus productos.

Planteamiento del Problema

El problema en relación al presente proyecto de investigación es el posicionamiento de la marca que presenta la panadería K-RU-K, esta se ubica en el sector secundario teniendo como actividad económica la elaboración de productos de panadería. Inició operaciones el 6 de diciembre del año 2002, su representante legal es Margarita Rosa Martinez, cuenta con una sola sede la cual se encuentra en Ciénaga, Magdalena y el ente encargado de la supervisión del mismo es INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos)

El tema del posicionamiento ha sido un tema crítico en diferentes sectores, según distintas entidades internacionales como IBISWORLD (International Business Intelligence Services Corporation), en una consulta realizada en internet el día 10 de septiembre del 2021 se encontró que la industria de negocios en la panadería mundial está integrada en su 90 % por familiares o artesanales, supermercados y tiendas de abarrotes, el otro 4 % por Bimbo, el 3 % por Mondelez International, el 2 % por Yamazaki y el 1 % restante por Kellogg's, sumando 277.000 empresas en el mundo en el año 2015. Este mercado presenta diferentes problemáticas asociadas, puesto que no presentan planes de posicionamiento por lo que es un sector muy informal, una gran parte está integrada por pequeñas panaderías porque los requisitos que se deben tener para la apertura de una son bajos, algunos de ellos según la Cámara de Comercio de Bogotá son: la matrícula mercantil vigente, inscripción en el RUT y el RIT, certificado de manipulación de alimentos, entre otros. Por esto, al haber competencia que implementa este tipo de planes, destacan más por su competitividad

y alcance lo cual causa que estas presenten dificultades a la hora de mantenerse en el mercado.

Según el censo infocomercio 2011, en Colombia las ciudades que albergan más panaderías son Bogotá con el 59,60 %, Cali con el 18,50 %, seguida de Medellín con el 13,09 %, Barranquilla con el 4,83 % y un 3,98 % en Bucaramanga, lo que da una muy baja participación en el resto de ciudades y municipios del país. Por medio de una reunión con la alta gerencia nos mencionó que el factor cultural ha tenido predominancia en Ciénaga, Magdalena para negocios asociados a la panadería, porque este se considera un negocio de tradición en el que, si los abuelos y los padres compran sus productos, el hijo también lo hará. Este proyecto no precisa estadísticas puntuales en Ciénaga, Magdalena debido a que no existen proyectos asociados en este campo, lo anterior se validó a través de la cámara de comercio.

Descripción del Problema

A continuación, se detallará la problemática a abordar, la panadería K-RU-K está actualmente pasando por dificultades por el nuevo surgimiento de negocios del mismo sector lo cual ha causado una disminución en la frecuencia de los clientes, la propietaria adoptó una estrategia la cual tiene su base en la venta de sus productos por medio de domicilios buscando contrarrestar la situación que se ha venido presentando por la reciente competencia, pero no ha tenido mucho éxito con su meta la cual era reducir la disminución en las ventas. La panadería K-RU-K está conformada por siete trabajadores los cuales se desempeñan en el área de producción de donde se pueden destacar diferentes actividades

como la fabricación de panes, repostería, entre otros; oficios varios y atención al cliente. El objeto de estudio de la presente investigación se enfoca en el área de marketing, dado que ha venido presentando dificultades frente a la competencia emergente.

Formulación del Problema

Con base a lo expuesto anteriormente surge la siguiente incógnita:

¿Qué tipo de plan requiere la panadería K-RU-K ubicada en Ciénaga, Magdalena para atraer nuevos clientes?

Justificación

El presente proyecto será de suma importancia para la panadería K-RU-K, porque permitirá buscar estrategias que ayuden al posicionamiento de la misma, esto generará nuevos conocimientos los cuales ayudarán a que sea más competitiva, aumentará las ventas, permitirá saber claramente cuáles son los posibles clientes, cómo adoptar medidas para que se conviertan estos al conocer sus deseos, comportamientos y expectativas lo cual permitirá la ampliación de la visión en el mercado; también servirá como guía para fijar objetivos claros y ayudar a lograrlos; al aplicar todo esto, no solo ayudará a la panadería, sino también al cliente, por lo tanto este se sentirá mucho mejor a la hora de comprar los productos debido a que sus necesidades quedarán mucho más satisfechas. El proyecto brindará como producto una herramienta de vital importancia, por lo cual al ser la primera vez que se desarrollará en la panadería, la alta gerencia tiene toda su atención y un alto interés en desarrollarlo porque la aplicabilidad del presente proyecto ayudará a posicionar la panadería K-RU-K en el mercado.

Objetivos

General

- I. Proponer un plan de marketing para la panadería K-RU-K ubicada en Ciénaga, Magdalena

Específicos

- I. Realizar un diagnóstico a la panadería K-RU-K en el municipio de Ciénaga.
- II. Realizar una investigación de mercado empleando herramientas cualitativas y cuantitativas.
- III. Diseñar un plan de marketing para la panadería K-RU-K.
- IV. Elaborar un presupuesto para el diseño del plan de marketing.

Marco Referencial

Antecedentes

A continuación, se van a citar diferentes investigaciones relacionadas al presente plan de marketing en donde se puede apreciar una temática similar en donde se lleva a cabo una descripción del tema abordado, año de cada investigación, título del proyecto, citas a autor o autores, resultados y conclusiones de cada uno.

Nadezhda Fomina (2020) presento su tesis en la University of Applied Sciences, en Alemania en donde también se adelantan estudios en el marketing digital el cual lleva el nombre de **Digital Marketing Plan Case Company** (Fomina, Digital Marketing Plan Case Company , 2020) en el año 2020 en donde por la falta de la aplicación de un plan de marketing la empresa está presentando problemas en el apartado de ventas y presencia en el mercado. El autor realizó diferentes estudios los cuales le llegaron a concluir que la aplicabilidad de un plan de marketing era fundamental en el crecimiento de empresa y por medio de herramientas como la matriz DOFA y el SOSTAC, analizaron las perspectivas de los clientes y analizaron el mercado con el fin de idear las mejores estrategias para poder abordar la problemática de la presente investigación lo cual nos pareció un acierto por parte del autor.

Baina Olyazaeva (2015) presento su investigación en la Lahti University of Applied Sciences, en Finlandia se adelantan que lleva como nombre “**E – Marketing Plan**” (Olyazaeva, 2015) donde el marketing juega un papel fundamental en el sector donde se ubica el objeto de estudio como lo es la venta de los productos por internet. El

presente proyecto de investigación busca generar una mayor rentabilidad y posicionamiento por medio de diferentes estrategias por medio del marketing digital tal como lo es la promoción de los mismos a través de redes sociales como LinkedIn, Facebook, Twitter, entre otras. Esta es una buena estrategia por parte del autor debido a que, si el producto es ofrecido por medio de internet a los clientes, las estrategias que debe abordar están en las redes sociales.

Iida Ylimartimo, Jenna Lehtinen (2019) presentaron su proyecto a la Oulu University of Applied Sciences, en Finlandia también se adelantan estudios el cual lleva el nombre de **“Marketing plan for a hair salon”** (Ylimartimo & Lehtinen, 2019) donde sus competidores al haber implementado nuevas estrategias para una mayor captación de clientes este se vio afectado por la disminución de los mismos. El presente proyecto busca ayudar a la peluquería a ser más competitiva, el autor usa diferentes estrategias como la realización de encuestas para conocer la percepción de los clientes frente a la empresa y optimiza el uso de las redes sociales para poder atraer a clientes jóvenes con los cuales pueda generar una mayor rentabilidad y fidelizar a los mismos. Esto es un cierto por parte del autor debido a que el uso de las redes sociales para atraer a clientes jóvenes es la mejor estrategia que puede usar dadas las circunstancias.

Teemu Rikula (2016) presentaron un estudio realizado en la Oulu University of Applied Sciences el cual se llama **“Marketing plan for a digital b-to-b language education service”** (Rikula, 2016) en donde se expone que la enseñanza de idiomas entre empresas para la expansión al mercado europeo lo cual permitirá una mayor penetración en el mercado. Para esto se realizaron diferentes estrategias como la matriz DOFA y

PESTEL y por medio del mix de marketing se desarrollaron estrategias pertinentes para cumplir con las expectativas del proyecto investigativo, esto con el fin de facilitar la investigación lo cual nos pareció un acierto por parte del autor.

Stanislav Konnov (2019) presento su proyecto en Portugal, en la ciudad de Lisboa donde se desarrollaron estudios que lleva como nombre “**Digital communication plan for Tamea International**” en el año 2019 por el autor **Stanislav Konnov** (Konnov, 2019) donde en este busca posicionar a una empresa recién creada la cual es una consultora inmobiliaria en donde en este se ofrecen apartamentos para su compra. El fin de este aparte de posicionarse en el mercado, es aumentar las ventas a personas que busquen invertir en el sector turístico de la ciudad por medio de la adquisición de una residencia en el país. Se desarrollaron diferentes estrategias como la matriz DOFA para realizar un plan de acción que ofrezca una visión sobre el plan de comunicación digital, lo cual nos pareció algo certero por parte del autor en el presente proyecto de investigación.

Gladys Alicia Jaramillo Jaramillo (2017) presento su investigación realizada en la universidad Nacional de Loja que se titula “**Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “ANISPAN” de la Ciudad de Loja**” (Jaramillo, 2017) En donde el marketing ha sido un tema de vital importancia en muchos países, por ejemplo, en Loja - Ecuador desde el año 2017 el cual se adelantan estudios sobre este tema. En donde se detectó que por cada cuadra existían entre 2 y 3 panaderías lo cual ha generado que las ventas disminuyan debido a la competencia desleal que enfrentan las panaderías por eso el objetivo principal fue plantear un plan de marketing para esta panadería y pastelería la cual arrojó por medio de diferentes análisis que esta propuesta que fue elaborada para el

incremento de las ventas, promoción y publicidad, ayudará al mejoramiento de esta panadería en la participación de mercado y en su posicionamiento. Del anterior estudio se resalta la forma en que la autora aplica el análisis del modelo de las cinco fuerzas de Porter concluyendo por medio de estos datos de gran relevancia cuál es el grupo de clientes potenciales y la amenaza de productos sustitutos, lo cual nos parece un acierto por parte de la misma al aplicar esta metodología debido a que la obtención de este tipo de datos es fundamental en un plan de marketing y, por ende, esta metodología será utilizada en la presente investigación, debido a que la aplicación de la misma puede generar grandes beneficios y conocimientos mencionados anteriormente para la organización.

“Maria Fernanda Colmont Villacrés, Erick Bernardo Landaburu Tufiño (2014) presentaron su investigación en la ciudad de Guayaquil viendo que el sector de la construcción presenta un crecimiento acelerado debido al desarrollo urbanístico en la ciudad, es por esto que en la Universidad Politécnica Salesiana presentaron una investigación la cual nombraron **Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil**” (Fernando & Bernardo, 2014) al evidenciar fallas en diferentes áreas como lo son la atención al cliente, la captación de los mismos y la poca publicidad de la empresa juega un papel fundamental en el desarrollo de la misma. Por medio de herramientas como la aplicación de encuestas se logró obtener datos los cuales arrojaron una clara falta de capacitación en los trabajadores para la atención al cliente, sumando la disminución de las ventas, la aplicación de este plan es fundamental para el buen desarrollo y crecimiento de la empresa, el uso de matrices para la obtención

de datos nos pareció un acierto por parte del autor para poder idear estrategias las cuales beneficien al objeto de estudio.

Yadira Elizabeth Ramos Acaro, Jimmy Javier Jara Niveló (2016) realizaron sus estudios en la Universidad de Guayaquil el cual titularon “**Plan de marketing para promocionar a la microempresa artmuebles**” (Acaro & Niveló, 2016) en donde se busca generar más competitividad, debido a que la empresa siempre ha venido luchando por ello y no ha sido posible, por eso se busca la implementación de un plan de marketing. La aplicabilidad del mismo generará los beneficios esperados por la empresa, por medio de diferentes herramientas para un diagnóstico interno como lo es la matriz DOFA, las cinco fuerzas de Porter, encuestas y entrevistas a diferentes personas relacionadas con la panadería, todo esto con el fin de lograr el objetivo principal del presente proyecto el cual es generar una mayor competitividad con lo cual estamos de acuerdo con el autor.

Naysha Yenifer Valencia Tacca (2020) presentaron su proyecto en Perú, en la ciudad de Cusco en la Universidad Continental por medio el proyecto titulado “**Diseño de un plan de marketing para la panadería NAYVAT**” (Tacca, 2020) en donde a pesar de los más de 20 años en el sector, no ha podido posicionarse en el mercado, debido a esto se exploró la aplicación de un plan de marketing el cual ayudara a la panadería a establecerse en el mercado, para lograr lo anteriormente mencionado, el autor usó herramientas pertinentes como lo son la aplicación de matriz DOFA y la realización de un diagnóstico de la situación para poder identificar las razones por las cuales está aún no logra su posicionamiento en el mercado y poder implementar estrategias las cuales permitan cumplir sus objetivos, lo cual fue un acierto por parte del autor, debido a que este tipo de

análisis ayuda a identificar la situación y cómo se encuentra la empresa asociada a la problemática.

Gallardo Urteaga Mériller Luceli (2020) Presentaron su proyecto en la ciudad de Pimentel, el cual lleva como nombre “**Estrategia de Marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería caicedos.a.c.- Chiclayo**” (Luceli, 2020) en donde por medio de instrumentos como lo es la encuesta, una guía de observación y entrevista a la gerencia, se pudo identificar que el 76 % de los encuestados manifestaron que conocen que la panadería cuenta con redes sociales, pero que no son muy activos dado que sus publicaciones son muy viejas y no tienen un contacto con los clientes, pero que es conocida por sus bajos precios. El autor busca potenciar el marketing digital debido a que si se adoptan las estrategias pertinentes la panadería podría posicionarse rápidamente en el mercado debido a lo mencionado anteriormente, por ello el actuar es el correcto debido a que, si cuenta con precios competitivos, el uso de estrategias en el marketing digital serían lo ideal para lograr la meta del presente proyecto.

Jhasbleidy Barragán Galán, Maira Alejandra Olaya (2011) presentaron su proyecto en Villavicencio donde lleva como título “**Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes empresa Industrias Alimenticias Carolina S.A.S. (INDACAROL – Villavicencio)**” (Galán & Olaya, 2021) en donde se detectó que no se tenía una fidelización de los clientes a largo plazo, lo cual generó que no tuviera un buen desarrollo en los procesos comerciales y de ventas, donde el objetivo principal fue proponer un plan de marketing que buscara un diagnóstico situacional mediante la Matriz DOFA, para así poder medir su impacto con ayuda de un análisis interno y externo. Uno de los

resultados encontrados por medio de una encuesta realizada a los clientes arrojó que algunos atributos que se evaluaron como la calidad del servicio de venta, la satisfacción al cliente y el servicio postventa son regulares según los datos arrojados en una gráfica, por lo tanto, la organización precisa implementar más herramientas que incentiven estos atributos. De lo anterior se identificó que la atención al cliente es un factor importante que incide en el comportamiento de compra del mismo, por lo tanto, la realización de las anteriores estrategias fue un acierto por parte de los autores. Del anterior estudio, se tomará como referencia la matriz DOFA del presente proyecto, porque esta ayudará a evaluar las condiciones actuales de la empresa por medio de la identificación de fortalezas, debilidad, oportunidades y amenazas.

Edwin Andrés Imbachi Wallis, Karem Geraldine Galeano Romero (2019) presentaron su proyecto titulado **“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Grupo WEDM”** (Wallis & Romero, 2019) Donde vieron que la administración de empresas supone un reto constante en la sociedad actual debido a que afecta de una manera directa o indirecta el ámbito interno y externo de una empresa, por esto la marca Grupo WEDM fue un objeto de estudio en un proyecto en el año 2019 con el nombre por los en donde estos buscaban implementar estrategias digitales las cuales beneficiaran al posicionamiento de la marca con el fin de establecerla en el mercado por medio de la aplicación de diferentes herramientas como lo son la matriz DOFA, matriz EFE y matriz EFI con el fin de identificar las problemáticas asociadas y poder idear estrategias las cuales cumplieran con los objetivos planteados. Esto nos pareció un acierto

por parte del autor debido a que la aplicación de estas matrices es fundamental a la hora de idear estrategias con el fin de posicionar una marca.

Jonnathan Esteban de la Rosa, July Paola González Cortés, Valeria Toro Álvarez (2020) presentaron su proyecto que lleva el nombre de **“Plan de marketing para los programas de educación virtual en la Universitaria Agustiniiana UNIAGUSTINIANA”** (Rosa, Cortés, & Álvarez, 2020) Donde vieron que la educación juega un papel fundamental en el desarrollo de todos como seres humanos, y que este ha ido evolucionando y ha sido un objeto de mejora continua. Es por esto que en una investigación realizada en el año 2020 en la Universidad Del Rosario en donde se expone las falencias que tiene el sector educativo por medio de la virtualidad, por eso el desarrollo de utilizando de una manera amplia las tecnologías y el internet son fundamentales en el mismo. Con la aplicabilidad de este buscan posicionarse en el mercado para la modalidad virtual en donde por medio de entrevistas a estudiantes de universidad en modalidad virtual buscaban identificar si sus ofertas académicas eran tentadoras o conocidas y con este conocimiento implementar estrategias las cuales les permitan brindar una mejor promoción frente a la competencia para poder lograr una mayor captación de estudiantes.

Juan Diego Giraldo Velásquez, Elizabeth López Pérez (2021) Realizaron un estudio el cual lleva como nombre **“Diseño de un plan de marketing digital a la empresa “Cacharrería y Variedades Nacional””** (Velásquez & Pérez, 2021) en donde vieron que en la Cacharrería y Variedades Nacional lograron ver una clara desventaja frente a sus competidores debido a la falta de el uso de las redes sociales, por esto el presente proyecto busca la implementación de este plan debido a que este le traerá grandes beneficios. En

este se analizaron diferentes variables con las cuales se pudieron identificar las necesidades de la empresa las cuales van más arraigadas a la falta de presencia en las redes sociales. Una vez identificadas las falencias que presentaba, por medio de estrategias se busca lograr una mejor interacción con los clientes y con esto lograr la fidelización de los mismos, una vez logrado esto poder posicionarse en el mercado frente a la competencia. Los autores realizaron un gran trabajo al identificar las falencias que presentaba la empresa y con esto idear las estrategias pertinentes para poder solventar las problemáticas.

Henry David Losada Arias, Diego Alexander Alaya Alfonso (2020) realizaron un proyecto en la Asociación Mutual Turismutual Villapinzón titulada **“Diseño e implementación del plan de marketing digital para la Asociación Mutual Turismutual Villapinzón”** (Arias & Alfonso, 2020) en donde la falta de su posicionamiento los llevó a la posibilidad de la implementación de este plan. Este se desarrolló por medio diagnósticos realizando acciones para una mejora continua y precisa de acuerdo a los análisis obtenidos. La implementación de creación de contenido digital en su página web nos pareció un acierto por parte del autor debido a que con esto se le dará visibilidad a la empresa en conjunto con el uso de las redes sociales.

Jose Wider Balcazar Ibarra (2020) Realizo un proyecto en la ciudad de Santa Marta, también realizó avances en este campo mediante un estudio que lleva como título **“Plan de Marketing Digital para una mayor captación de estudiantes en la Universidad Antonio Nariño sede santa marta”** (Ibarra, 2020) en donde expone que la Universidad tiene menos estudiantes al que el plantel está diseñado para admitir, para generar una mayor captación de estudiantes en las matrículas de las distintas carreras

ofrecidas por la universidad es necesario diseñar un plan de marketing digital en donde se aplicaron diferentes instrumentos investigativos como la entrevista y la encuesta con el fin de ayudarla a obtener resultados como crecer como entidad, beneficios socio económicos, reconocimiento y posicionamiento. Del estudio anterior se pudo concluir que la universidad debe mejorar la promoción de su oferta educativa, implementando diferentes estrategias de marketing como Live Marketing, Influencer Marketing, Gestión Multicanal y Automatización de la Gestión Digital.

para poder lograr una mayor captación de estudiantes. Del anterior estudio se utilizará como referencia la forma en que fueron abordadas las diferentes encuestas realizadas a la población objetivo, debido a que formas en las que son formuladas las diferentes preguntas en las encuestas tiene una gran influencia en las respuestas de las mismas.

Angie Carolain Naranjo Garcia, Karen Margarita Miranda Caro, Jennifer Julieth Torres Portela (2019) realizaron un estudio en la ciudad de Santa Marta el cual lleva como nombre “**Plan de Marketing lanzamiento de la nueva carta del restaurante Emile del Hotel Mercure Santa Marta**” (Garcia, Caro, & Portela, 2019) en el año 2019 el cual buscaba incrementar sus ventas utilizando distintas herramientas del marketing digital con el fin de que los huéspedes del hotel prefieran consumir sus alimentos ahí y no dirigirse a un restaurante en la ciudad. Del anterior estudio no se tomará ninguna herramienta, pero se resalta la forma en que abordaron la problemática implementando diferentes estrategias como la promoción por redes sociales por medio de cuentas informativas e influencers con el fin de llegar a un mayor público, esto nos pareció un

acierto por parte de los autores debido a que las redes sociales forman un papel fundamental en el marketing digital.

Martínez Pachón, Lizeth Yamile (2018) realizó un proyecto en la agencia de viajes Baquianos Travel & Adventure se propone mediante el siguiente proyecto el cual lleva como nombre **“Plan de marketing como herramienta de mejoramiento de la posición en el mercado de la empresa Baquianos Travel & Adventure”** (Martínez Pachón, 2018), con el fin de aumentar el posicionamiento un 50 % debido a la poca presencia de la misma en el mercado, por medio de este se busca transmitir las experiencias adquiridas de los huéspedes por medio de su estadía y lograr atraer una mayor cantidad de clientes. Santa Marta al ser uno de los destinos más apetecidos de Colombia, buscan lograr una mayor competitividad por medio de diferentes estrategias. De este estudio se puede resaltar el manejo de los datos por parte del autor y los estudios realizados para poder adoptar estrategias pertinentes para la problemática asociada a su investigación.

Maryuris María Miranda Tovar (2020) realizó su estudio en el restaurante bar Shagu para poder aumentar la competitividad y su posicionamiento en el mercado, titulada **“Plan de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Marca Shagu en el Mercado Local”** (Tovar, 2020) en donde se han visto muy afectados por la crisis sanitaria y vieron una oportunidad de salir adelante por medio de estrategias de marketing debido a que su competencia empezaba a expandir su negocio por medio de convenios con plataformas digitales. Identificaron que las redes sociales y su publicidad en ella son de vital importancia para el crecimiento del objeto de estudio, así que debido a esto se implementaron estrategias en donde se enfocaban en estas. Esto nos pareció un acierto por

parte del autor porque las redes sociales juegan un papel fundamental en el crecimiento y posicionamiento de un establecimiento como lo menciona el autor.

Michelle Paola Noche Duran, Dayana Marcela Chavarría Geraldino (2020) realizaron su proyecto en el hotel Boutique Bahía Plaza el cual lleva como nombre “**Plan de Marketing implementación de nuevos planes de alojamiento en hotel Boutique Bahía Plaza**” (Duran & Geraldino, 2020) debido a su búsqueda por aumentar competencia debido a que, aunque teniendo una buena localización no lograban mostrar el hotel a los clientes. Por eso los autores identificaron que la aplicación de un plan de marketing era algo crucial para poder aumentar la competitividad que tanto buscaba el hotel Boutique Bahía Plaza porque la aplicabilidad del mismo iba a generar muchos beneficios porque en este se iban a encargar de las carencias que presentaba el hotel. Por medio de diferentes herramientas como lo es la matriz DOFA, pudieron identificar fortalezas, debilidades, etc. Para así poder planear las diferentes estrategias las cuales lograrían cumplir con las expectativas del hotel. Esto nos pareció un acierto por parte del autor debido a que identificar las carencias y fortalezas del objeto de estudio les permitirá idear o planear estrategias las cuales vayan acorde a las necesidades y expectativas correspondientes.

Marco Teórico

Marketing Estratégico:

El marketing estratégico es de vital importancia debido a que para las empresas las cuales siempre están buscando mejoras en ámbitos económicos es un gran aliado. Por esto, tiene una gran importancia la implementación de un marketing estratégico en el presente

proyecto, debido a que este ayudara a identificar el mercado y las necesidades que están alrededor del mismo.

Según (Philip & Gary, 2008) “Es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Es la correcta identificación de oportunidades del mercado como la base para la planeación de marketing y crecimiento del negocio”.

Marketing:

Este es un término el cual es utilizado para hacer referencia a un conjunto de estrategias o técnicas las cuales son utilizadas para estudiar los mercados y las necesidades de los clientes. La importancia de este es que da la posibilidad de que, en el presente proyecto, ayude a obtener objetivos claros y alcanzables con los cuales se pueda llegar a obtener una rentabilidad y también, nos podrá ayudar a maximizar los puntos fuertes, identificar las amenazas y las oportunidades, diseñar estrategias que ayuden a conseguir los objetivos planteados con anterioridad e implementar una serie de pasos para controlarlos.

Objetivos:

- Específicos.
- Medible.
- Realista.
- Alcanzables.
- Acotados en el tiempo.

Matriz DOFA:

Es una herramienta que se usa de forma administrativa para analizar la situación actual de la empresa, evaluando características internas, esto con el fin de identificar cuáles son nuestras debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

La matriz DOFA es importante dentro del actual objeto de estudio porque nos ayuda a hacer un diagnóstico, esto con el fin responder preguntas como las siguientes, ¿Cómo estamos?, ¿Cómo vamos?

Debilidades:

Al conocer las debilidades, se podrá saber de lo que se es capaz y de lo que no, y al conocer los puntos débiles, se lograra identificar lo que se tiene que mejorar.

Las soluciones son solo posibles cuando se identifican los problemas, la mayoría de negocios tienden a fracasar ya que no son capaces de identificar oportunidades dentro de la empresa.

Fortalezas:

Al conocer las fortalezas, se podrán establecer objetivos y metas claras, debido a que se sabrá lo que se hace mejor dentro de la organización y así se estará un paso más cerca de mejorar las debilidades y aprovechar las oportunidades.

Oportunidades:

Las oportunidades son condiciones externas que están relacionadas con la competitividad, en algunos casos estas dependen de una inversión bien sea, en capacitaciones, libros, etc.

Amenazas:

Son aquellas que pueden ser capaces de terminar o acabar con un negocio, por eso es de vital importancia identificarlas, en gran medida porque podrá evitarlas o buscar estrategias para afrontarlas.

4P's:

Esta es una estrategia creada por Jerome McCarthy en 1960 que se conoce como price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción). Esta estrategia tiene un papel fundamental en el presente proyecto, debido a que por la naturaleza de las variables que son estudiadas, ayudará a que sea mucho más competitiva frente a la competencia al hacer un estudio en cada una de las siguientes:

Precio:

Aquí se establece información sobre el precio del producto que la empresa busca ofrecer al mercado. Este es un elemento con mucha importancia para el consumidor debido a que muchos escogen el producto por esta variable.

Producto:

Esta es una variable que enfoca al producto debido a que satisface la necesidad de los clientes así como también aquellas experiencias que complementan el producto como lo es su servicio. La empresa debe identificar el ciclo de vida del mismo con el fin de generar estímulos en la demanda cuando esta sea baja.

Distribución:

En esta se analizan los diferentes canales de un producto desde que es creado hasta que llega a las manos del respectivo consumidor. Para esto a la empresa deberá llevar una gestión de inventarios, con el fin de asegurarse de que haya suficientes existencias.

Promoción:

En la promoción se analizan los esfuerzos que las empresas realizan para dar a conocer el producto en el mercado y así aumentar sus ventas. Una parte de la estrategia de promoción consiste en analizar el retorno del capital de inversión.

Encuesta:

Es una técnica la cual se realiza mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas con el fin de obtener la percepción que tienen frente al objeto de investigación. La implementación de esta juega un papel fundamental porque mediante esta se podrá conocer el mercado, las preferencias y los gustos de los clientes.

Marco Conceptual:

Pan: alimento que consiste en una masa de harina, por lo común de trigo, levadura y agua, cocida en un Horno.

Levadura: Masa constituida por ciertos hongos unicelulares, capaz de fermentar el cuerpo con que se mezcla

Azúcar: Sustancia cristalina, generalmente blanca, muy soluble en agua y de sabor muy dulce, que se encuentra en el jugo de muchas plantas y se extrae especialmente de la caña

dulce y de la remolacha; se emplea en alimentación como edulcorante nutritivo y generalmente se presenta en polvo de cristales pequeños.

Harina: Polvo que resulta de la molienda del trigo o de otras semillas.

Cliente: Persona que compra en una tienda, o que utiliza los servicios de un profesional o empresa.

Capital: Cantidad de dinero que se presta, se impone o se deja a censo sobre una o varias fincas, sobre todo cuando es de alguna importancia.

Competencia: Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo.

Competitividad: La competitividad se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad.

Calidad atención del cliente: Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.

Marco Geográfico:

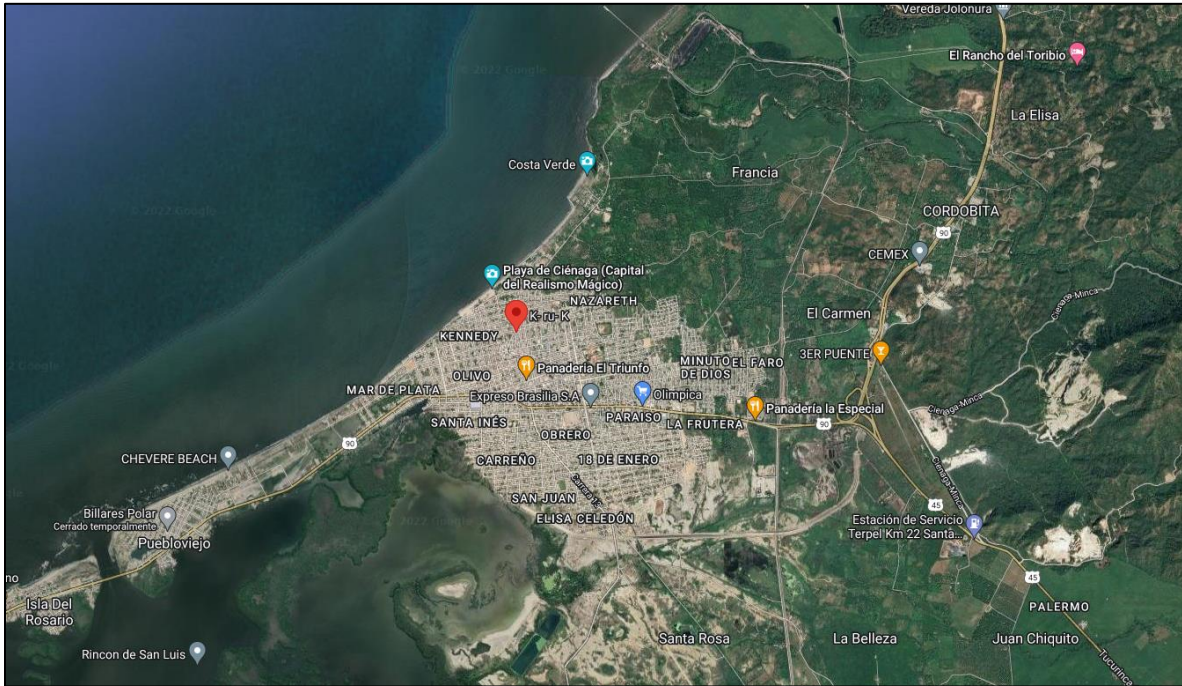
El área geográfica en la cual se realizará la investigación es departamento del Magdalena; en el municipio de Ciénaga en el barrio Nancy Polo

Estructura:

- Municipio de Ciénaga
- Nancy Polo
- Calle 7 #11

- Panadería K-RU-K

Figura 1. Vista aérea del territorio de Ciénaga, Magdalena



Nota: En esta figura se puede ver el territorio de Ciénaga, Magdalena desde una vista aérea.

“Ciénaga es un municipio del departamento colombiano del Magdalena.

Se encuentra a orillas del Mar Caribe, junto a la Sierra Nevada de Santa Marta, en el extremo nororiental de la Ciénaga Grande de Santa Marta, cuenta con 105,510 (última fecha de actualización año 2019)” (Ciénaga)

“coordenadas geográficas:

Latitud: 11° Norte

Longitud: 74°15'

Su posición geográfica es estratégica en razón de que:

Es un punto de convergencia de las personas que transitan por la troncal del Caribe hacia la Guajira, Barranquilla y el interior del país.

Se encuentra rodeada de espejos de aguas y zonas lagunares que hacen variable su clima y su riqueza hídrica: el mar caribe, los ríos Córdoba y Toribio, las aguas termales de Cordobita y la Ciénaga Grande de Santa Marta, jurisdicción Ciénaga

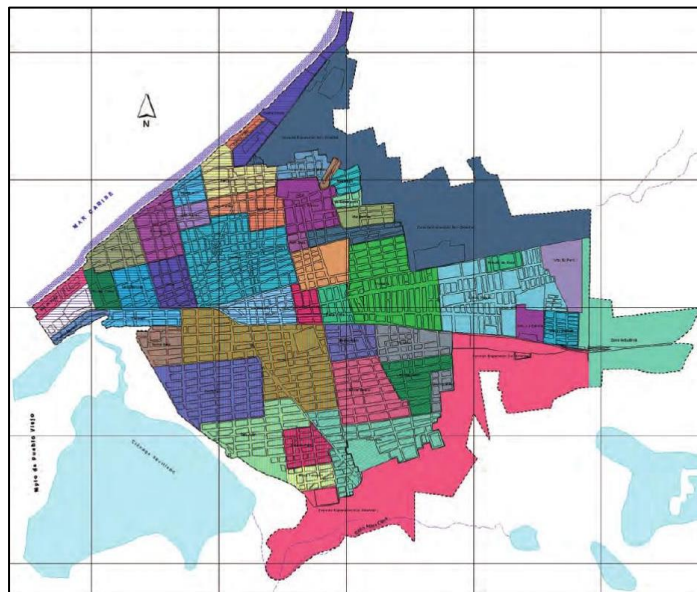
Extensión total: 1.242.68 Km²

Altitud de la cabecera municipal: La población se encuentra a una altitud de 3 metros sobre el nivel del mar

Temperatura media: La temperatura tiene un promedio de 297.15°K

Distancia de referencia: 35 km de la ciudad de Santa Marta.” (Polo, 2017)

Figura 2. Comunas Ciénaga-Madalena



Nota: El municipio de Ciénaga está dividido en cuatro comunas, estas están conformadas por barrios, los cuales son 62 barrios, estructurados en 46 calles y 49 carreras.

“Barrios que conforman la comuna 1 de Ciénaga:

Brisas del Mar, Micael Cotes, París, Abajo, Las Delicias. Olivo, Kennedy, Centenario, Jardín, San Rafael, Victoria, Centro, Ciudad Bolívar, San José, El Carmen y Mar de Plata.”
(Ciénaga)

“El plan de desarrollo de “Ciénaga Avanza a la Mano con la gente”, es un plan que se definió con las siguientes líneas estratégicas: Ciénaga Avanza con mayor Sentido Social, Ciénaga Avanza siendo más Productiva, Ciénaga Avanza con un Desarrollo Sostenible, Ciénaga Avanza con una Transformación Institucional más Participativa.” (Ciénaga)

En este contexto, el presente proyecto va encaminado con la segunda línea estratégica, debido a que el desarrollo del mismo tendrá un impacto productivo en el objeto de estudio.

Tabla 1. Cifras del plan 2020-2023

Líneas Estratégicas	Programas	Subprogramas	Meta de resultado	total inversión
Línea estratégica 1	6	14	29	486.789.677.112
Línea estratégica 2	5	8	15	29.024.678.201
Línea estratégica 3	2	6	6	21.947.058.201
Línea estratégica 4	3	6	9	23.418.894.609
Total	16	34	59	561.189.308.123

Nota. El escenario de las inversiones puede ser variable de acuerdo con la emergencia humanitaria que vive el mundo y el municipio de Ciénaga.

Elaboro. Equipo Técnico del PDM 2020-2023. Oficina Asesora de Planeación Municipal
“Con base en el escenario anterior, es relevante precisar que las cuatro (4) líneas estratégicas que conforman el presente Plan, están soportada en una inversión inicial de \$ 561.189.308.123 a precios constantes del 2020, de los cuales la Línea Estratégica” Ciénaga Avanza con mayor sentido Social tendría una inversión de \$486.798.677.112 los que

representan el 87.9% del total de la inversión del Plan, en tanto que la Línea Estratégica 2 “Ciénaga Avanza siendo más Productiva tiene una inversión total de \$29.024.678.211, que participan del 4,36% del total de la inversión del Plan, la Línea Estratégica 3 “Ciénaga Avanza con un Desarrollo Sostenible tiene una inversión inicial de \$21.947.058.201, que representan el 3,41% de la inversión total del Plan y finalmente la Línea Estratégica 4 “Ciénaga Avanza con una Transformación Institucional más Participativa”, tiene una inversión total de \$23.418.894.609, que representan el 3.88% del total de la inversión del Plan en el cuatrienio.” (PMD, 2020)

El Plan de Desarrollo 2020-2023 “Ciénaga Avanza de la mano con el Pueblo” se financia con recursos propios, del Sistema General de Participaciones (SGP), del Sistema General de Regalías (SGP), del crédito, de cofinanciación provenientes del Departamento, la Nación, Cooperación, gestión y otros recursos.

En el presente plan de desarrollo, se evidencia que el presupuesto para la segunda línea estratégica la cual tiene su base en la productividad tiene el segundo presupuesto más grande debido a la importancia o relevancia que tiene este para el desarrollo del municipio de Ciénaga, Magdalena.

Marco Legal:

“Se citan las normas, resoluciones, acuerdos, etc., que respaldan la realización del proyecto. El marco legal depende de la naturaleza del tema. En cada norma citada deben presentarse textualmente los artículos pertinentes. Este ítem hace referencia a las bases

legales que sustentan el desarrollo del proyecto, según la pirámide de Kelsen deben estar organizados de la siguiente manera:

I. Constitución Política.

La Constitución Política Colombiana, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333

II. Leyes ordinarias relacionadas con el tema.

Ley 9 de 1979

III. Decretos, resoluciones y circulares relacionadas con el tema.

Decreto 3075 de 1997 INVIMA BPM

Decreto 1879 de 2008

Clasificación de la empresa

Clasificación por actividad económica – código CIIU:

Sección I – alojamiento y servicios de comida

División 56 actividades de servicios de comidas y bebidas

Código 5611” (Colombia)

Marco Académico:

Relación con las líneas de investigación de la Facultad.

La relación que existe entre las líneas de investigación y el presente proyecto, es que el objetivo de este es generar una mayor competitividad utilizando el marketing, una herramienta innovadora de la mercadotecnia para así ayudar a posicionar a la panadería K-RU-K en el mercado como líder.

Relación con la misión del programa de Ingeniería Industrial

Con el presente proyecto, se busca dar un impulso socioeconómico al municipio de Ciénaga al implementar los conocimientos formados durante la carrera, con el fin de generar oportunidades de la mano con estrategias del marketing.

Relación con la visión del programa de Ingeniería Industrial

En relación con la visión, este proyecto busca generar aportes investigativos al objeto de estudio mediante los cuales podrá generar una mayor captación de clientes impulsando así sus ventas.

Relación con los Objetivos del programa de Ingeniería Industrial

Mediante herramientas y conocimientos adquiridos dentro del campo de la ingeniería con sentidos éticos y morales, se realizarán estudios los cuales tienen como fin resolver distintas situaciones negativas las cuales se presentan alrededor del objeto de estudio y prevenir futuras, para que así sea más competitiva y rentable de forma económica.

Asignaturas del programa aplicadas en el trabajo de grado

En el siguiente trabajo de grado se aplican las siguientes asignaturas del programa: Probabilidad y estadística, estadística aplicada y mercadotecnia, Debido a la naturaleza del mismo, se realizarán estudios los cuales tendrán su base en el marketing y en la aplicación de herramientas estadísticas para la obtención, medición, y el análisis de datos del estudio.

Competencias que se demuestran en el desarrollo del trabajo de grado

En este trabajo de grado se desarrollarán competencias en el ámbito del marketing debido a la naturaleza del mismo. También se desarrollarán competencias en el área de la estadística por las distintas herramientas y estrategias que se celebran dentro del mismo.

Diseño Metodológico

Un estudio de mercado nos ayuda a anticiparnos a las diferentes expectativas de los consumidores y para ello se precisa de información la cual nos ayudará a tomar mejores decisiones estratégicas operativas.

Primero se va a realizar una encuesta sobre identificar la categoría de los clientes y su conformidad con el producto y servicio con el fin de conocer la percepción que tienen los mismos; el número de compradores de un producto y la frecuencia de compra de los clientes en la panadería. Segundo se tomarán los resultados anteriores y con base a ellos se plantearán estrategias en las 4P's (Product, price, place and promotion) y se determinarán diferentes tipos de promoción en los productos menos apetecidos o la elección de imágenes para una campaña publicitaria, reducción o aumento de precios y mejoras en la infraestructura y diseño. Y, por último, articular un plan mercadeo aplicando el mix de marketing y uno de seguimiento con el cual se pueda alcanzar una alta gestión en la panadería.

Tipo y Enfoques de Investigación

Para el desarrollo de este trabajo se usará un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo donde según Carlos Arturo Monje Álvarez, (2011), redacta que “este tipo de enfoques son usados principalmente para tener una expansión de datos de información”. Con esto se busca una mayor comprensión por parte del lector debido a que se explican los hechos con un enfoque cuantitativo y cualitativo, debido a esto se podrá fortalecer el proceso investigativo en cuestión logrando así medir diferentes datos con los cuales se podrán determinar la percepción de los clientes, qué tanto estos se verán beneficiados o afectados y aumentar la relación con los clientes.

A continuación, se realizará un estudio descriptivo en donde se podrá analizar la satisfacción de los clientes con relación al producto, la atención al cliente e infraestructura y diseño. Según, Arnal, J., Del Rincón, D. y Latorre, A. (1994) donde estos manifiestan que “la metodología descriptiva supone buscar un contexto o una situación de la que se recogerán datos y se analizarán, pero no se modificará ni se provocará la situación” (Arnal, 1994). Con esto se establecerán diferentes tipos de estrategias y tácticas del marketing mix para poder generar un beneficio a la panadería como lo es el aumento de las ventas o el posicionamiento en el mercado, que será logrado a través de una investigación en el mercado en donde se evalúen diferentes variables como la edad, estrato socioeconómico, sexo, entre otras variables.

Método de Investigación

Con relación al presente proyecto, se usará el método deductivo debido a que se van a describir características generales sobre la panadería y su situación actual y se va a explicar qué es lo que la está afectando para poder implementar las estrategias pertinentes.

Variables de Medición:

Para el presente proyecto de investigación las variables a medir son las siguientes:

Variables dependientes:

- Competitividad.

Variable independiente:

- Plan estratégico.

Variables intervinientes:

- Panadería K-RU-K.

Recolección y Análisis de Datos

Datos Primarios: Primero se realizará el encuentro con los clientes a los cuales se aplicará la presente encuesta, luego se realizará la recolección de datos mediante la misma y, por último, se analizará la información obtenida por medio de la investigación. Y aparte, la realización de un focus group a la alta gerencia para poder así idear estrategias que den cumplimiento a nuestros objetivos.

Datos Secundarios: Estudios en el sector panificador, informes de la Cámara de Comercio.

Unidad de Estudio o Muestra:

Para el proyecto de investigación se tiene un tamaño de muestra de “184” el cual fue obtenido mediante los siguientes datos y la siguiente fórmula:

Tamaño de población: $N = 350$

Nivel de confianza: $Z = 1,96$

Probabilidad de que ocurra el evento estadístico: $p = 0,5$

Probabilidad de que no ocurra el evento estadístico: $q = 0,5$

Error de estimación máximo aceptado: $e = 0,05$

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

Hipótesis:

La panadería K-RU-K no ha podido posicionarse en el mercado, debido a la falta de un plan estratégico que le ayude a generar una mayor competitividad frente a las panaderías de Ciénaga, Magdalena.

Fases y Actividades Metodológicas

Fase 1. Realizar un estudio de mercado en Ciénaga, Magdalena con el fin de conocer la percepción que tienen los clientes frente a la panadería K-RU-K para poder validar oportunidades, amenazas y preferencias del mercado.

Actividad 1.1: Determinación de objetivos de la encuesta.

Objetivo 1.1.1: Identificar el estrato social.

Objetivo 1.1.2: Identificar la edad.

Objetivo 1.1.3: Identificar el género.

Objetivo 1.1.4: Identificar las preferencias.

Objetivo 1.1.5: Identificar los productos menos preferidos.

Objetivo 1.1.6: Identificar la cantidad de veces que adquieren un producto.

Actividad 1.2: Determinar la población objetivo.

Clientes que van diariamente a la panadería, los cuales son un aproximado de: 350.

Actividad 1.3: Determinación de las preguntas a efectuar.

Pregunta 1.3.1: ¿A qué género al que pertenece?

Pregunta 1.3.2: ¿Qué edad tiene?

Pregunta 1.3.3: ¿Cuál es su estrato socio económico?

Pregunta 1.3.4: ¿Cuál es su producto de panadería favorito?

Pregunta 1.3.5: ¿Cuál es su producto menos favorito?

Pregunta 1.3.6: ¿Qué cree que le hace falta a la panadería K-RU-K?

Pregunta 1.3.7: ¿Qué tipo de relleno te gusta más en el pan?

Pregunta 1.3.8: ¿Le gustaría probar un producto hecho a base de una fruta o tubérculo?

Pregunta 1.3.9: En caso de que su respuesta sea sí, elegir entre: fruta o tubérculo.

Pregunta 1.3.10: ¿Qué aspecto es el más importante cuando compras un producto?

Pregunta 1.3.11: ¿Cuántas veces a la semana compran pan?

Pregunta 1.3.12: ¿Cuántos panes comes por día?

Actividad 1.4: Establecer el método de medición.

El método de medición será realizado por un encuestador de forma personal.

Actividad 1.5: Instrumento de medición.

Cuestionario cerrado cara a cara.

Actividad 1.6: Selección y adiestramiento de los investigadores de campo.

Actividad 1.7: Prueba piloto.

Actividad 1.8: Organización del trabajo de campo.

Actividad 1.8.1: Localizar a las personas que deben contestar las preguntas

Actividad 1.8.2: Administrar los cuestionarios.

Actividad 1.8.3: Registrar la información recogida.

Actividad 1.9: Análisis de los datos.

Fase 2. Proponer estrategias claves con el fin de posicionar a la panadería K-RU-K en el mercado teniendo en cuenta el comportamiento del mismo.

Actividad 2.1: Uso de redes sociales

Actividad 2.2: Desarrollo de publicidad

Actividad 2.3: Validar oportunidades, amenazas y preferencias del mercado usando la Matriz DOFA

Fase 3. Articular un plan de mercadeo aplicando el mix de marketing y estrategias pertinentes detectadas en el estudio de mercado.

Actividad 3.1: Articular un plan en el cual se pueda llevar seguimiento de las opiniones de los clientes frente el producto

Actividad 3.2: Articular un plan en donde se tomen datos numericos sobre la satisfaccion de los clientes frente al precio,

Actividad 3.3: Percepción que tienen los clientes frente a la infraestructura del local.

Actividad 3.4: Publicidad de la panadería K-RU-K en redes sociales o medios impresos.

Fase 4. Establecer un plan de seguimiento para el plan de marketing propuesto con el fin de alcanzar una alta gestión para la panadería K-RU-K.

Actividad 4.1: Establecer un plan de seguimiento Anual

Actividad 4.2: Establecer un plan de seguimiento Mensual

Título Desarrollo y Resultados Objetivo Específico 1

Desarrollo fase 1:

Análisis del microentorno.

Historia

La panadería K-RU-K inicio sus servicios el 6 de diciembre del año 2002 en un municipio del Magdalena llamado Ciénaga. Margarita Martínez dueña actual, vio la oportunidad de iniciar una panadería debido a que las personas tenían que desplazarse largas distancias para poder adquirir este tipo de productos. Por esta necesidad, dio inicio a sus labores las cuales ya cumplen más de 20 años en funcionamiento, este inicio como cualquier otra empresa, ofreciendo una muy poca variedad en sus productos los cuales se fueron haciendo conocidos y debido a esto su nombre fue haciéndose más relevante hasta el punto de generar en algunos clientes una tradición.

Misión:

Producir y comercializar alimentos de calidad, estar en constante innovación para brindar experiencias únicas y que permitan diferenciarnos de nuestra competencia, a través de la elaboración de productos de alta calidad, satisfaciendo necesidades de nuestros clientes consumidores.

Visión:

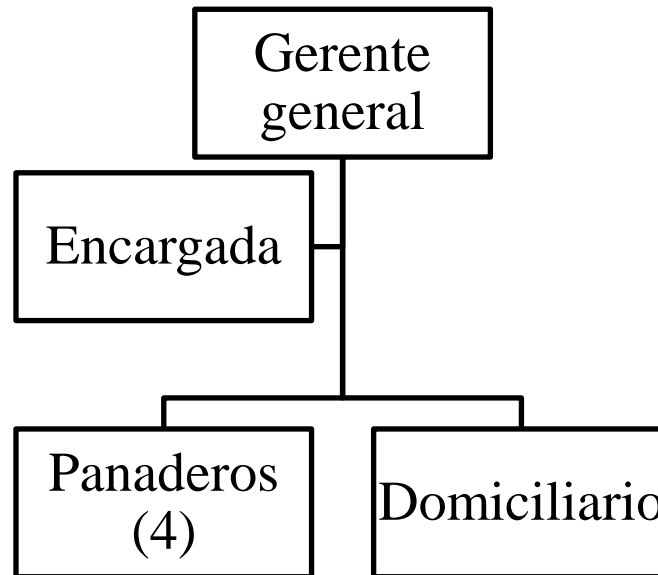
Llegar a ser reconocida como una panadería por sus productos de calidad, de manera confiable y comprometida buscando el bienestar de nuestros clientes.

Valores:

- Responsabilidad: Es de todos los trabajadores aportar de forma positiva para así poder brindar a los consumidores excelentes productos que se puedan diferenciar de la competencia.
- Integridad: Tener un comportamiento ético, honesto y ser congruentes entre las palabras y las acciones para poder así brindar un servicio de calidad.
- Actitud: La empresa debe de contar con actitud para poder dar lo mejor de sí mismo y poder hacer sentir a gusto al consumidor.
- Compromiso: Actuar con convicción para encontrar excelencia.
- Respeto: Crear un ambiente de cordialidad y seguridad con el fin de evitar ofender a los clientes.

Organigrama estructural y funciones.

Figura 3. Organigrama estructural y funciones



Descripción de funciones:

- Gerente general: debe tomar las decisiones con respecto a la producción y fabricación de la materia prima y respalda los valores de los ingresos diarios
- Encargada: maneja los ingresos en efectivo de la panadería como tal presenta las cuentas al final del día (día a día)
- Domiciliario: Se encarga de la entrega de los productos pedidos a domicilio.
- Panadero 1: Preparación de la masa, elaboración del producto, calcula la duración del pan, coordina el manejo e inventario de materia prima.
- Panadero 2: Maneja los enseres de la panadería como la distribución y aseo del mismo ayuda en la elaboración del producto.

- Panadero 3: Determina el tiempo de entrada luego de la fermentación, verifica que estén aptos para ser procesados en el horno maneja el tiempo del producto en el horno lo que determina un buen producto final.
- Panadero 4: maneja el área de pudin porcionado de la panadería.

Productos ofertados:

- Pan de sal
- Pan francés
- Pan de dulce
- Pan con salchicha
- Pan de queso
- Pan con cebolla
- Pan con espinaca
- Piñas
- Pan tajado
- Pan con mortadela
- Pan con jamos y queso
- Mogolla de queso
- Pan de mantequilla
- Croissant
- Pan de hamburguesa
- Pan de arequipe

- Pan de bocadillo
- Pan de queso con bocadillo
- Pan integral

Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco Fuerzas de Porter es un diagrama el cual es utilizado para analizar las fuerzas competitivas de una empresa para así poder aprovechar las oportunidades que se presenten dentro del mercado mientras se disminuyen las posibles amenazas.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

En esta fuerza, se analiza la capacidad de amenaza que pueden llegar a generar nuevos competidores. Esto con el fin de entrar al mercado con estrategias diferenciadoras afectando directamente a la sostenibilidad al mercado de panaderías.

Tabla 2. Amenaza de nuevos competidores

Amenaza de nuevos competidores	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Diferenciación del producto			X			3
Acceso a materias primas					X	5
Inversión en capital			X			3
Identificación de la marca			X			3
Lealtad de los clientes frente a la marca			X			3
Atractivo del sector				X		4

Rivalidad entre competidores existentes

En esta fuerza, se analiza la rivalidad que existe entre los competidores del sector, desde la calidad de los productos hasta la calidad de los servicios ofrecidos en sus instalaciones lo cual juega un papel fundamental para generar una grata experiencia para el cliente.

Los principales competidores a los cuales se enfrenta en el mercado son: Panaderia Chimita y Panaderia el triunfo.

Tabla 3. Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores existentes	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Precio			X			3
Calidad de los productos y servicios		X				2
Promociones			X			3
Concentración de competidores		X				2
Diferenciación de los productos			X			3
Calificación						2,6

Amenaza de productos y servicios sustitutos

En el presente sector hay una gran variedad de negocios, los cuales pueden llegar a ser consideradas como amenazas debido a que el cliente cuenta con diferentes opciones al momento en el que este decide consumir algún producto. Es por esto que en este apartado se analizará la amenaza que estos negocios pueden llegar a generar.

Tabla 4. Amenaza de productos y servicios sustitutos.

Amenaza de productos y servicios sustitutos	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Cantidad de productos sustitutos	X					1
Lealtad del cliente frente a la panadería			X			3
Costo de cambio por el cliente		X				2
Calificación						2

Poder de negociación del comprador

En este apartado, se analizarán las preferencias del cliente frente al establecimiento. Debido al surgimiento de competencia en el sector, esto juega un papel fundamental para el mismo, puesto que a que el cliente al tener una mayor capacidad de elección, el establecimiento debe tener un poder de negociación medio.

Tabla 5. Poder de negociación del comprador

Poder de negociación del comprador	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Concentración de los compradores				X		4
Costos de cambiar de proveedor		X				2
Calidad de los productos				X		4
Sensibilidad de los compradores frente al precio			X			3
Calificación						3,25

Poder de negociación del proveedor

Aquí se analizan a los distintos proveedores de materia prima del establecimiento. Por ende, se deben escoger teniendo en cuenta las expectativas de calidad y buen precio a los clientes que lo frecuentan. Algunos de los principales proveedores que cumplen con lo anteriormente mencionado y con los que cuenta la panadería son:

Tabla 6. Poder de negociación del proveedor

Poder de negociación de los proveedores	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Concentración de los proveedores					X	5
Diferenciación de productos de los proveedores			X			3
Costos de cambio de los productos del proveedor				X		4

Acceso a los productos sustitutos	X	4
Amenaza de la integración vertical, hacia adelante	X	2
Calificación		3,6

Fuerzas de Porter

Tabla 7. Fuerzas de Porter

Cinco fuerzas de Porter	Total
Amenaza de nuevos competidores	3,5
Rivalidad entre competidores existentes	2,6
Amenaza de productos y servicios sustitutos	2
Poder de negociación del comprador	3,25
Poder de negociación de los proveedores	3,6
Total fuerzas de Porter	3,0

Al finalizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se puede concluir que el total de estas fue de 3. Por esto, se puede decir que este mercado tiene un atractivo tanto para los actuales como nuevos competidores. La amenaza de los productos sustitutos fue el factor más preocupante de la investigación con un 2, debido a la naturaleza del sector al haber muchas opciones que elegir la panadería cuenta con una gran amenaza por parte de estos productos. Y el factor más atractivo del siguiente estudio fue el poder de negociación de proveedores con un 3,6.

Análisis de Macroentorno

Entorno Político-legal

Según la Cámara de Comercio de Bogotá, los requisitos que se deben cumplir para la apertura de una panadería son los siguientes:

- Matrícula mercantil vigente
- Inscripción en el RUT
- Inscripción en el RIT
- Certificado de manipulación de alimentos
- Uso de suelo

Estos establecimientos también son regidos por distintas leyes las cuales garantizan salud y bienestar, las cuales son:

I. Constitución Política.

La Constitución Política Colombiana, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, este artículo habla sobre la actividad económica y la iniciativa privada, dentro de los límites del bien común. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

II. Leyes ordinarias relacionadas con el tema.

Ley 9 de 1979, esta ley hace referencia a las normas sanitarias para la prevención y control de los agente biológicos, físicos o químicos que alteran las características del ambiente exterior de las edificaciones hasta hacerlo peligroso para la salud humana.

III. Decretos, resoluciones y circulares relacionadas con el tema.

Decreto 3075 de 1997 INVIMA BPM, este decreto menciona el acto administrativo por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, procesar, envasar, importar y/o comercializar un alimento de riesgo medio en salud pública.

Decreto 1879 de 2008

Clasificación de la empresa.

Clasificación por actividad económica – código CIU:

Sección I – alojamiento y servicios de comida.

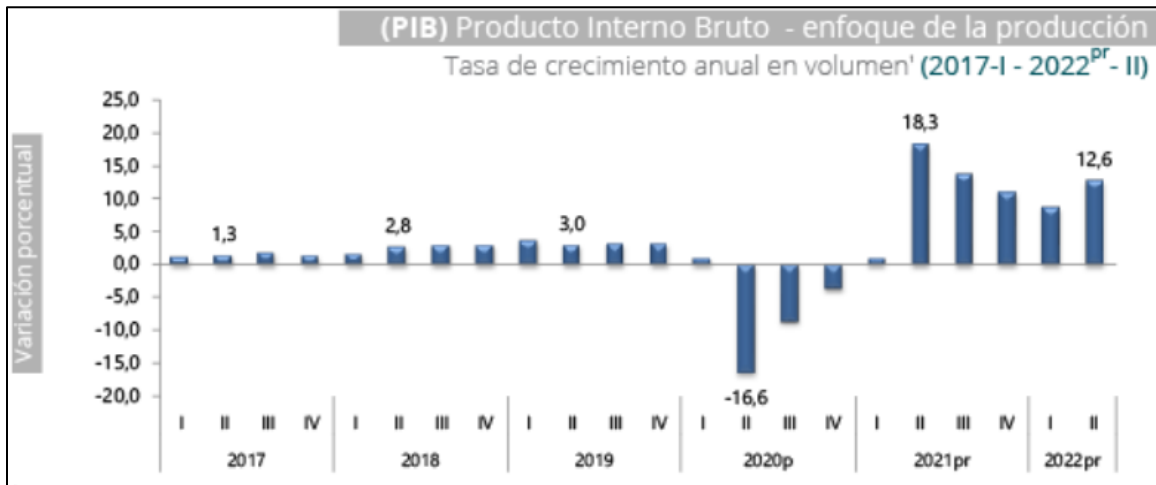
División 56 actividades de servicios de comidas y bebidas.

Código 5611, expendio a la mesa de comidas preparadas.

Entorno económico

El PIB representa el resultado final de la actividad productiva de las unidades de producción residentes. Se mide desde el punto de vista del valor agregado, de la demanda final o las utilizaciones finales de los bienes y servicios y de los ingresos primarios distribuidos por las unidades de producción residentes. Para realizar un análisis del entorno económico es pertinente conocer cómo se desenvuelve el mismo, para esto se tuvieron en cuenta datos de los últimos 6 años para conocer con exactitud el crecimiento o decrecimiento económico que ha presentado el país. (DANE).

Figura 4. Crecimiento económico 2017-2022

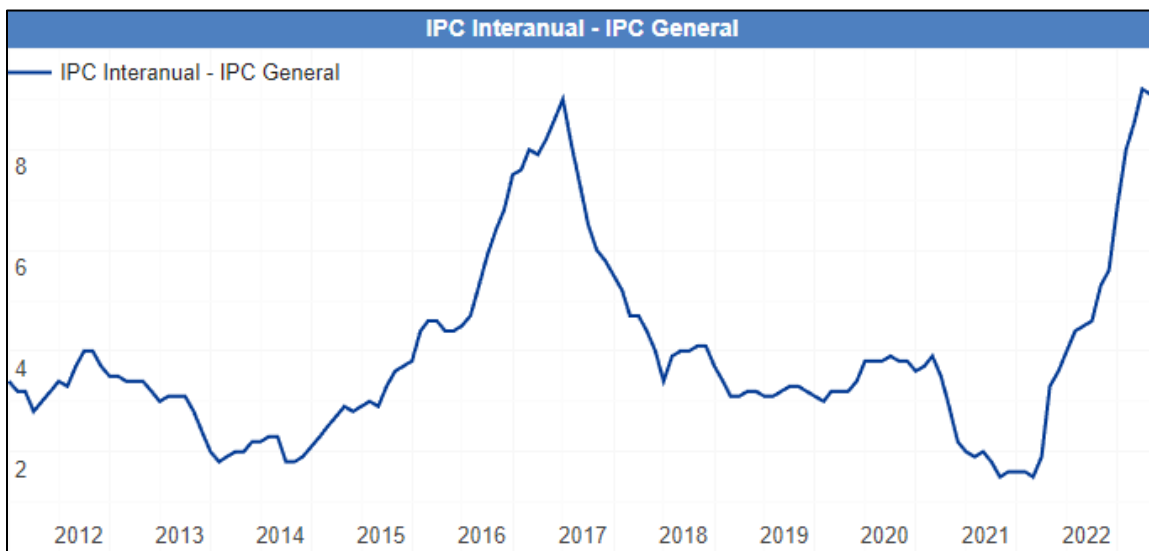


El crecimiento económico que se presentó en el país para el presente año comparado al año anterior en el mismo periodo fue de 12,6 esto refleja el crecimiento que tuvo en la actividad económica luego de pasar por una época dura como lo fue la pandemia.

Las actividades económicas que más contribuyeron al crecimiento en el segundo trimestre del año según el DANE fueron: Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida, que crece 23,3% y contribuye 4,4 puntos porcentuales a la variación anual del valor agregado.

Inflación

El Índice de Precios al Consumidor o IPC, es un número sobre el cual se acumulan a partir de un periodo base las variaciones promedio de los precios de los bienes y servicios consumidos por los hogares de un país, durante un periodo de tiempo. (DANE)

Figura 5. IPC interanual

Hasta el mes de junio del 2022 el IPC general quedó en un 9,7 % mientras que para el año anterior en el mismo periodo el IPC estaba en un 3,6 %. Por esto, se puede evidenciar un crecimiento en el mismo de más de un 6,0 %.

Canasta familiar:

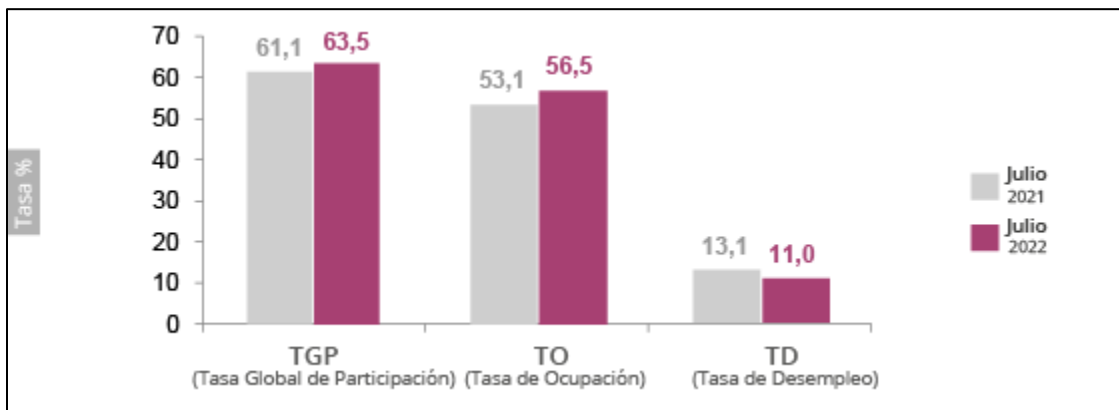
En este contexto, se le denomina canasta familiar o canasta para seguimiento de precios al conjunto de bienes y servicios seleccionados para hacerle el seguimiento de precios que, junto con el sistema de ponderaciones, permite la construcción de los índices básicos del indicador y, por agregación, toda la estructura para difusión del indicador.

La canasta familiar incluye más de 400 productos dentro de este se ven evidenciados no solo que estén asociados a la alimentación si no también a servicios como lo son:

- Educación
- Vestuario
- Servicios públicos
- Transporte
- Vivienda
- Salud
- Diversión y entretenimiento
- Cultura
- Comunicaciones

Desempleo:

Figura 6. Tasa de Desempleo



El desempleo en Colombia es algo que supone un gran problema para el país, esto puede afectar al crecimiento económico, pero aunque se ha visto que este va en alza en el presente año no puede dejar de ser una variable de gran importancia.

Para el mes de julio del 2022 la tasa del desempleo nacional fue de un 11 % lo cual genero una disminución de 3,3 % con respecto al año anterior del mismo periodo. En adicción a esto según la DANE un 46,1 % de personas gana menos del 90 % del salario mínimo.

Riesgo del país

La prima de riesgos en Colombia cotiza los 1.052 puntos, su valor aumentó 2 puntos frente la jornada anterior; en los últimos doce meses el riesgo del país ha aumentado 310 puntos.

Este riesgo es un indicador específico de países emergentes y un referente importante de decisión para la inversión extranjera, permite evaluar la inversión y diseñar portafolios afines, razón que motiva al análisis y la interpretación de su relación con el nivel de inversión extranjera y, a su vez, con el PIB como indicador de desempeño de la economía. (Económica, 2018).

Figura 14. Riesgo del país 2022

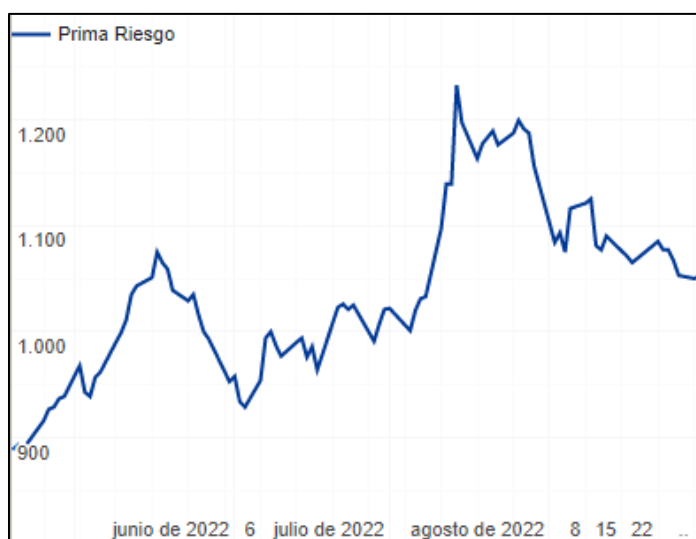
Entorno Sociocultural

Debido al desempleo en Colombia en los últimos años, los ciudadanos han visto la creación de una empresa o negocio como un medio para salir adelante, algunas de estas son las creaciones de panaderías por el bajo número de requisitos que se exige para su creación.

La competencia está muy presente en este sector, lo cual genera un sentido de competitividad para poder introducir una nueva línea de productos o servicios con los cuales llegar a ser el objetivo de los clientes interesados en adquirir algunos de los productos ofrecidos en esta.

Alrededor de más del 80 % de los clientes que van a diario, consumen más de un pan al día, más del 74 % compra tres o más veces a la semana y los productos más apetecidos por los mismos es el pan de sal y el pan de dulce. Esto demuestra que el sector es atractivo tanto para los clientes como para el negocio.

Figura 7. Prima riesgo



Entorno tecnológico

La tecnología contribuye a un desarrollo sostenible y eficaz mediante el cual se puede generar una mejora tanto en los procesos como en la satisfacción del cliente final. Esto último juega un papel fundamental, la satisfacción del cliente es vital para cualquier organización y hacer seguimiento a sus niveles de placer o conformidad con los productos o servicios ofrecidos brindará conocimientos con los cuales se podrán adoptar medidas para lograr lo anterior mencionado.

El marketing más específicamente el marketing digital, es esencial para lograr una comunicación eficiente con los clientes y mediante distintos canales o redes sociales,

incentivar las compras de los mismos. Esto con el fin de lograr un mayor reconocimiento y presencia en el mercado.

Análisis PESTA

Tabla 8. Análisis PESTA

Entorno Económico	Atractivo
PIB	4,0
Inflación	3,0
Promedio	3,5
Entorno Político	
Trámites necesarios para su apertura	4,5
Requisitos legales	3,5
Promedio	4,0
Entorno Sociocultural	
Entrada de nuevos competidores	1,5
Consumo de pan	4,0
Generación de empleo	2,0
Promedio	2,5
Entorno Tecnológico	
Marketing Digital	4,0
Aplicabilidad	5,0
Promedio	4,5
Promedio General PEST	3,6

Análisis FODA

Tabla 9. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Años de servicios • Calidad de los productos • Variedad en los productos • Precios bajos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del consumo de los productos • Crecimiento del mercado • Posicionamiento de la marca
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No tiene publicidad • No usar herramientas digitales • Horario de atención 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran cantidad de competidores en el mismo sector • Variedad de comida rápida por un bajo costo • Cambio en los gustos de los clientes

Análisis EFE – EFI

Tabla 10. Análisis EFE

Factores Externos Clave	Peso	Calificación	Resultado ponderado
O1: Aumento del consumo de productos	0,20	4	0,8
O2: Crecimiento del mercado	0,20	4	0,8
O3: Posicionamiento de la marca	0,20	3	0,6
A1: Gran cantidad de competidores en el mismo sector	0,15	2	0,3
A2: Variedad de comida rápida por un bajo costo	0,15	2	0,3
A3: Cambio en los gustos de los clientes	0,10	2	0,2

1,00	17	3
------	----	---

Mediante los resultados obtenidos de la anterior figura, se pudo obtener un resultado medio ponderador de 3 lo cual indica que la panadería puede hacer uso de sus oportunidades para poder contrarrestar las amenazas actuales. Las cuales tiene su base en la gran cantidad de competidores que se presentan en el mismo sector.

Tabla 11. Análisis EFI

Factores Externos Clave	Peso	Calificación	Resultado ponderado
F1: Años de servicios	0,1	3	0,3
F2: Calidad de los productos	0,2	4	0,8
F3: Variedad de los productos	0,2	4	0,8
F4: Precios bajos	0,1	4	0,4
D1: No tiene publicidad	0,15	2	0,3
D2: No usar herramientas digitales	0,15	2	0,3
D3: Horario de atención	0,1	2	0,2
	1	21	3,1

Mediante los resultados obtenidos de la anterior figura, se pudo obtener un resultado medio ponderado de 3,1 lo cual indica que la panadería cuenta con grandes fortalezas, las cuales son: la calidad, variedad, y precios de los productos. Y en cuando a las debilidades, se observa la poca utilización de herramientas digitales para la captación de más clientes.

Titulo Desarrollo y Resultados Objetivo Específico II

Objetivos

Percepcion de los Clientes Frente a la Panaderia K-RU-K

La encuesta es un instrumento primario con el cual se pueden obtener información mediante la articulación de preguntas. Según (Trespacios, Juan, Rodolfo, & Laurentino, 2005) “Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”. En la panaderia K-RU-K la implementación de la misma es de un carácter importante, debido a que permitirá conocer la percepción del cliente frente a la misma y con esto se podrán identificar las oportunidades, las amenazas y las preferencias del mismo.

Para el proyecto de investigación se tiene un tamaño de muestra de “184” el cual fue obtenido mediante los siguientes datos y la siguiente fórmula:

Tamaño de población: $N = 350$

Nivel de confianza: $Z = 1,96$

Probabilidad de que ocurra el evento estadístico: $p = 0,5$

Probabilidad de que no ocurra el evento estadístico: $q = 0,5$

Error de estimación máximo aceptado: $e = 0,05$

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

Observación directa

Con la presente herramienta se busca identificar que tan fuertes son los distintos competidores directos frente a la panadería K-RU-K en las variables que se presentan a continuación. Los competidores a los cuales se le realizara la observación directa son: Panadería Chimitá y Panadería el Triunfo

Tabla 12. Variables de estudio frente a los competidores

VARIABLES DE ESTUDIO FRENTE A LOS COMPETIDORES						
Variables	1	2	3	4	5	Observaciones
Calidad de productos						
Precio de los productos						
Variedades de productos						
Horario de atención						
Agilidad de atención						
Entrega a domicilio						

Formato Encuesta

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

FACULTAD DE ING. INDUSTRIAL

Encuesta percepción de clientes sobre la panadería K-RU-K

Objetivo General

- Identificar la percepción que tienen los clientes frente a la panadería K-RU-K.

Objetivos específicos

- Determinar la población objetivo.
- Conocer las preferencias de los clientes.

- Determinar la regularidad con la que adquieren productos.

PREGUNTAS:**1. Genero:**

- Masculino
- Femenino

2. ¿Qué edad tiene?**3. ¿Cuál es su estrato socio económico?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

4. ¿Cuál es su producto de panadería favorito?

- Pan de sal.
- Pan dulce.
- Pan de mantequilla.
- Pan relleno con queso.
- En caso de que no esté en las anteriores opciones, ¿cuál?

5. ¿Cuál es su producto menos favorito?

- Pan de sal.

- Pan dulce.
 - Pan de mantequilla.
 - Pan relleno con queso.
 - En caso de que no esté en las anteriores opciones, ¿cuál?
 - ¿Y por qué no te gusta -----?
- 6.** ¿Qué cree que le hace falta a la panadería K-RU-K?
- Calidad en sus productos.
 - Calidad en su servicio.
 - Variedad en sus productos.
- 7.** ¿Qué tipo de relleno te gusta más en el pan?
- Queso
 - Bocado
 - Salchicha
 - Jamón y Queso
 - En caso de que no esté en las anteriores opciones, ¿cuál?
- 8.** ¿Le gustaría probar un producto hecho a base de una fruta o tubérculo?
- Si
 - No
- 9.** En caso de que su respuesta sea sí, elegir entre:
- Fruta
 - Tubérculo
- 10.** ¿Qué aspecto es el más importante cuando compras un producto?

- Calidad
- Precio
- Sabor
- Servicio

11. ¿Cuántas veces a la semana compran pan?

- Menor a 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- Mayor a 3 veces por semana

12. ¿Cuántos panes comes por día?

- Uno
- 2
- Más de 2

Resultados relevantes

Mediante la investigación de mercado realizada para el presente trabajo, se obtuvieron distintos resultados los cuales procederán a ser explicados con detalle a continuación.

Resultado de observación directa Panaderia Chimita

Tabla 13. Variable de estudio frente a los competidores

Variables de estudio frente a los competidores						
Variables	1	2	3	4	5	Observaciones
Calidad de productos				x		Se maneja una buena calidad en los productos ofrecidos

Precio de los productos	x	Precios asequibles a todo publico
Variedades de productos	x	Se maneja poca variedad en sus productos
Horario de atención	x	Excelente horario de atención debido a que permanece en funcionamiento gran parte del día
Agilidad de atención	x	Buena atención
Entrega a domicilio	x	Solo cuenta con llamadas

Resultado de observación directa Panaderia el Triunfo

Tabla 14. Variables de estudio frente a los competidores.

Variables de estudio frente a los competidores						
Variables	1	2	3	4	5	Observaciones
Calidad de productos			x			Buena calidad en los productos
Precio de los productos			x			Precios elevados para la calidad ofrecida
Variedades de productos			x			Ofrece poca variedad en sus productos
Horario de atención			x			Está en funcionamiento medio día
Agilidad de atención				x		Muy buena atención
Entrega a domicilio			x			Cuenta con llamadas y WhatsApp

Resultados cuantitativos de la encuesta

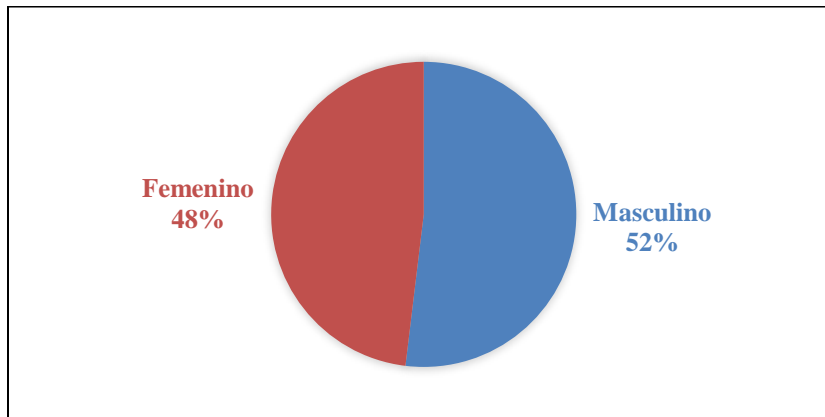
Análisis de la pregunta 1.3.1: La percepción obtenida es que más hombres compran regularmente debido a que son el 52% de los clientes que se dirigen diariamente a la panadería.

Tabla 15. Género de los clientes de la panadería K-RU-K

Categorización	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Masculino	95	52%
Femenino	88	48%
Total	183	100%

Nota: En esta figura se muestra el porcentaje de los géneros de los clientes de la panadería K-RU-K.

Figura 8. Género de los clientes de la panadería K-RU-K.



Nota: En esta figura se muestra el porcentaje de los géneros de los clientes de la panadería K-RU-K.

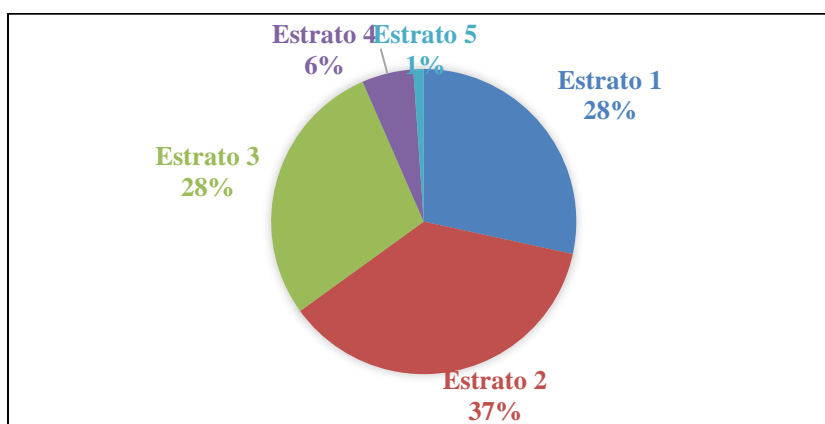
Análisis de la pregunta 1.3.2: La percepción obtenida es que las personas con estrato dos, la clase trabajadora consume más pan debido a que son el 37% de los clientes.

Tabla 16. Estrato socioeconómico de la panadería K-RU-K.

Categorización	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
1	52	28%
2	67	37%
3	52	28%
4	10	5%
5	2	1%
Total	183	100%

Nota: En esta figura se muestra el porcentaje de los estratos socioeconómicos de la panadería K-RU-K.

Figura 9. Estrato socioeconómico de la panadería K-RU-K.



Nota: En esta figura se muestra el porcentaje del estrato socioeconómico de la panadería K-RU-K.

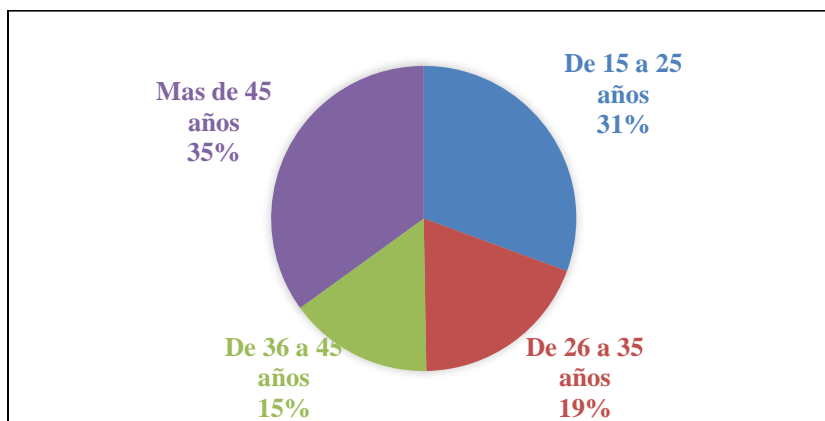
Análisis de la pregunta 1.3.3: La percepción obtenida es que el rango más alto de encuestados oscila en el rango de más de 45 años.

Tabla 17. Edad de la población encuestada.

Categorización	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
De 15 a 25 años	56	31%
De 26 a 35 años	35	19%
De 36 a 45 años	28	15%
Mas de 45 años	64	35%
Total	183	100%

Nota: En esta figura se muestra el porcentaje de la edad de la población encuestada de la panaderia K-RU-K.

Figura 10. Edad de la población encuestada de la panaderia K-RU-K.



Nota: En esta figura se muestra el porcentaje de la gráfica edad de la población encuestada de la panaderia K-RU-K.

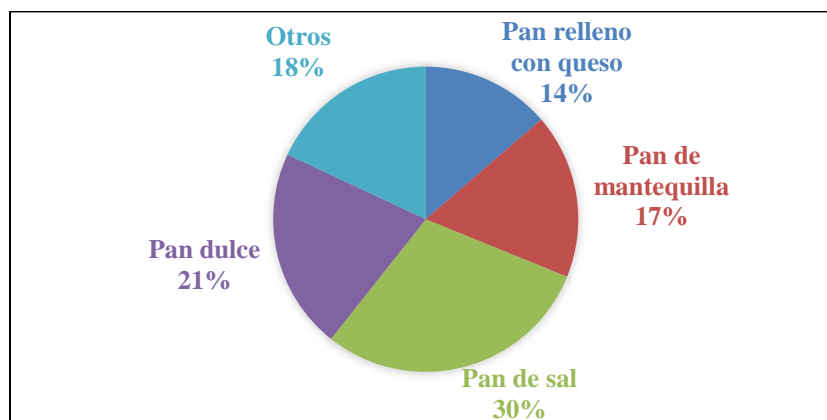
Análisis de la pregunta 1.3.4: La percepción de los clientes frente a esta pregunta es que más de la mitad encuentra como su producto de panadería favorito el pan de sal y el pan de dulce, siendo estos más del 50%.

Tabla 18. Producto favorito de las personas encuestadas en la panadería K-RU-K.

Categorización	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Pan relleno con queso	25	14%
Pan de mantequilla	32	17%
Pan de sal	54	30%
Pan dulce	39	21%
Otros	33	18%
Total	183	100%

Nota: En esta figura se muestra el porcentaje de los productos favoritos de las personas encuestadas en la panadería K-RU-K.

Figura 11. Producto favorito de las personas encuestadas en la panadería K-RU-K.



Nota: En esta figura se muestra el porcentaje de los productos favoritos de las personas encuestadas en la panadería K-RU-K.

Análisis de la pregunta 1.3.5: La percepción de los clientes frente a esta pregunta es que más del 50% tiene como producto menos favorito el pan de dulce y el pan relleno con queso, debido a que muchos de estos no encuentran atractivo el queso usado y el sabor dulce.

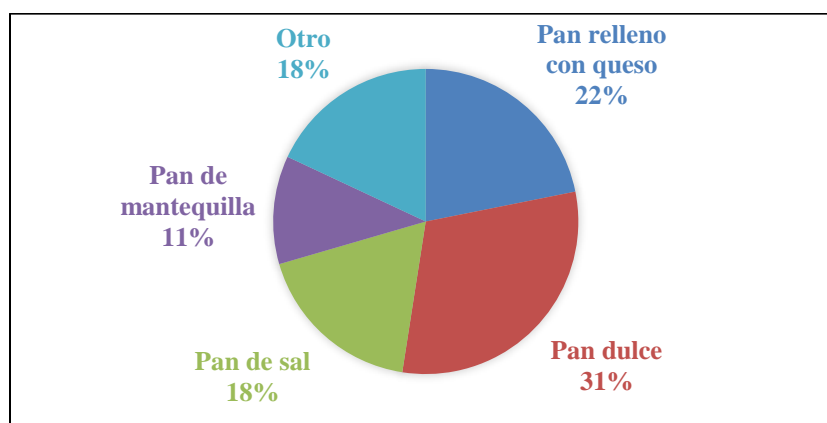
Tabla 19. Producto menos favorito de las personas encuestadas en la panadería K-RU-K.

Categorización	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Pan relleno con queso	40	22%
Pan dulce	56	31%
Pan de sal	33	18%
Pan de mantequilla	21	11%
Otro	33	18%

Total	183	100%
-------	-----	------

Nota: En esta figura se muestra el porcentaje de los menos productos favoritos de las personas encuestadas en la panadería K-RU-K.

Figura 12. Producto menos favorito de las personas encuestadas en la panadería K-RU-K.



Nota: En esta figura se muestra el porcentaje de los productos menos favoritos de las personas encuestadas en la panadería K-RU-K

Análisis de la pregunta 1.3.6: La percepción de los clientes es que en su mayoría concuerdan en que hace falta más variedad en sus productos y una mayor calidad en sus servicios, debido a que más del 90% hace énfasis en estos dos apartados.

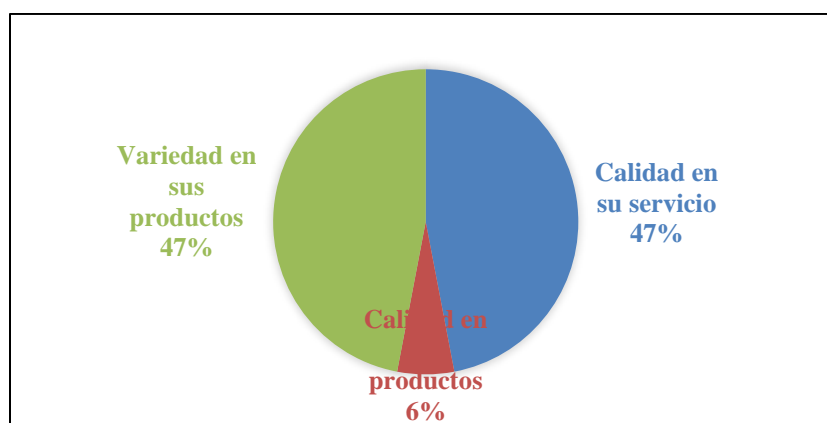
Tabla 20. ¿Qué crees que le hace falta a la panadería K-RU-K?

Categorización	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Calidad en su servicio	86	47%

Calidad en sus productos	11	6%
Variedad en sus productos	86	47%
<hr/>		
Total	183	100%
<hr/>		

Nota: En esta figura se muestra el porcentaje de las personas encuestadas en la panadería K-RU-K dando respuesta a lo que le hace falta a la misma.

Figura 13. ¿Qué crees que le hace falta a la panadería K-RU-K?



Nota: En esta figura se muestra el porcentaje de las personas encuestadas en la panadería K-RU-K dando respuesta a lo que le hace falta a la misma.

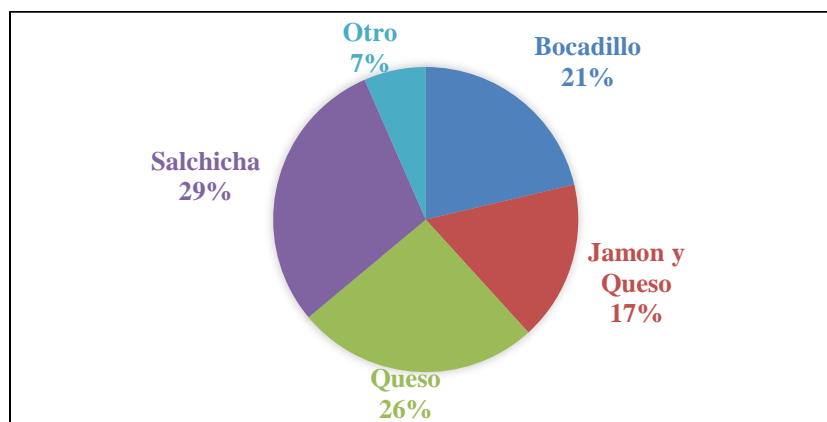
Análisis de la pregunta 1.3.7: La percepción de los clientes frente a esta pregunta, es que el relleno de salchicha y el relleno de queso son los más apetecidos por los clientes, y los menos apetecidos sienten estos la espinaca, cebolla, etc.

Tabla 21. Qué tipo de relleno le gusta más en el pan a las personas encuestadas en la panadería K-RU-K.

Categorización	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Bocadillo	39	21%
Jamón y Queso	31	17%
Queso	47	26%
Salchicha	54	30%
Otro	12	7%
Total	183	100%

Nota: En esta figura se muestra el porcentaje de las personas encuestadas en la panadería K-RU-K dando respuesta de cuál es el tipo de relleno que más les gusta.

Figura 14. Qué tipo de relleno le gusta más en el pan a las personas encuestadas en la panadería K-RU-K



Nota: En esta figura se muestra el porcentaje de las personas encuestadas en la panadería K-RU-K dando respuesta de cuál es el tipo de relleno que más les gusta.

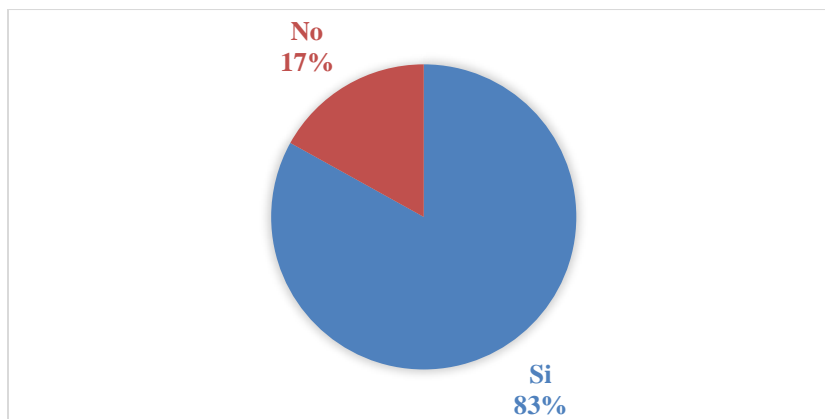
Análisis de la pregunta 1.3.8: Muy apetecido, esta fue la percepción de los clientes debido a que más del 80% está interesado en probar un producto hecho a base de una fruta o tubérculo, debido a que creen que será de su agrado.

Tabla 22. ¿Le gustaría probar un producto hecho a base de una fruta o tubérculo?

Categorización	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Si	152	83%
No	31	17%
Total	183	1

Nota: En esta figura se puede apreciar el porcentaje de las personas encuestadas de la panadería K-RU-K que desean probar un producto nuevo a base de fruta o tubérculo.

Figura 15. ¿Le gustaría probar un producto hecho a base de una fruta o tubérculo?



Nota: En esta figura se puede apreciar el porcentaje de las personas encuestadas de la panadería K-RU-K que desean probar un producto nuevo a base de fruta o tubérculo.

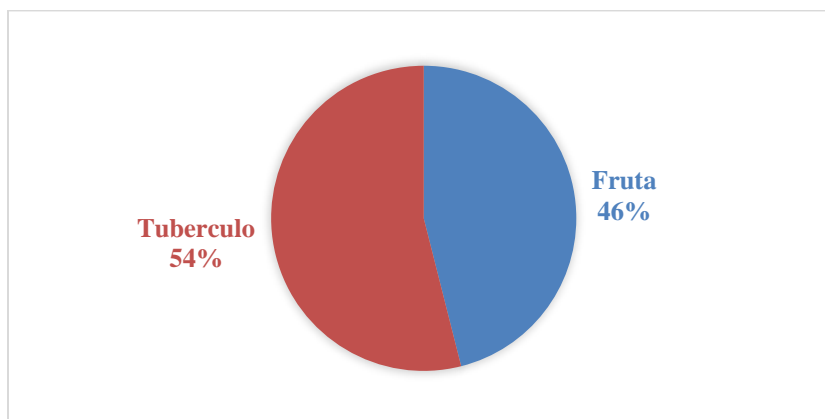
Análisis de la pregunta 1.3.9: Aunque más del 80% estuvo de acuerdo probar un producto hecho a base de alguna fruta o tubérculo, la opinión se vio dividida cuando se hizo más énfasis debido a que un 54% desea un producto a base de tubérculo y un 46% a base de frutas.

Tabla 23. Fruta o Tubérculo

Categorización	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Fruta	70	46%
Tubérculo	82	54%
Total	152	100%

Nota: En esta figura se puede apreciar las personas que estuvieron interesadas en probar un producto innovador si fruta o tubérculo.

Figura 16. Fruta o tubérculo



Nota: En esta figura se puede apreciar las personas que estuvieron interesadas en probar un producto innovador si fruta o tubérculo.

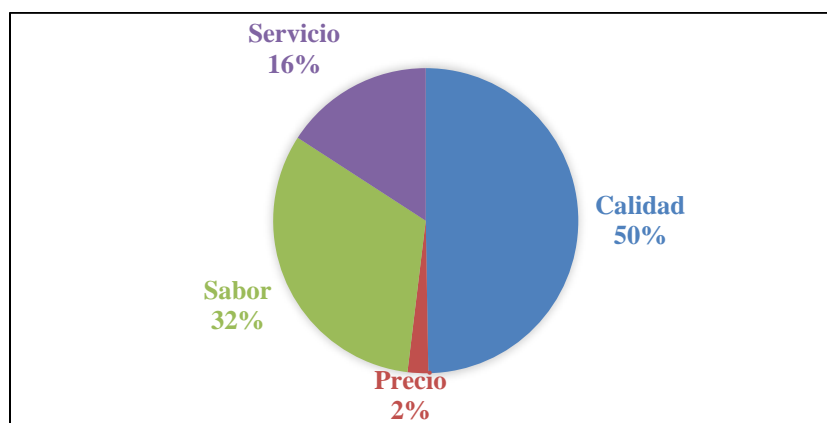
Análisis de la pregunta 1.3.10: La calidad la mitad de la población encuestada cree que este es el aspecto más importante cuando compras un producto. Y seguido el sabor, siendo este más del 30%.

Tabla 24. ¿Qué aspecto es el más importante cuando compras un producto?

Categorización	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Calidad	91	50%
Precio	4	2%
Sabor	59	32%
Servicio	29	16%
Total	183	100%

Nota: En esta figura se muestra el aspecto más importante que tienen las personas encuestadas de la panadería K-RU-K a la hora de comprar un producto.

Figura 17. ¿Qué aspecto es el más importante cuando compras un producto?



Nota: En esta figura se muestra el aspecto más importante que tienen las personas encuestadas de la panadería K-RU-K a la hora de comprar un producto.

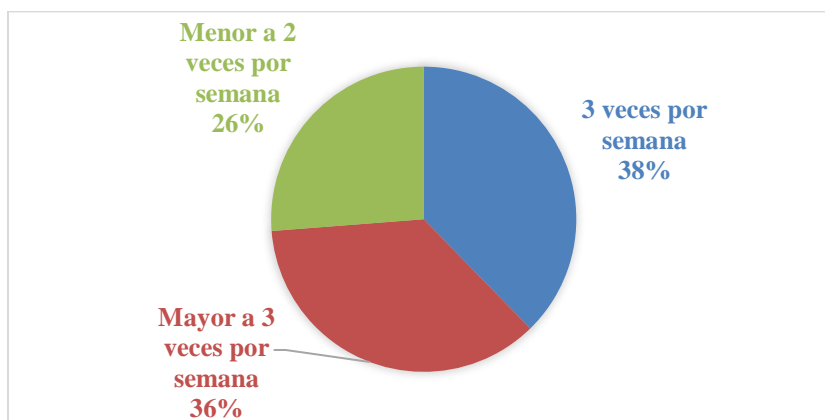
Análisis de la pregunta 1.3.11: La percepción obtenida de la siguiente pregunta es que la gran mayoría de los clientes compra pan tres veces o más a la semana, estos equivalen a más del 70% equivalente a 135 personas.

Tabla 25. ¿Cuántas veces a la semana compran pan?

Categorización	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
3 veces por semana	69	38%
Mayor a 3 veces por semana	66	36%
Menor a 2 veces por semana	48	26%
Total	183	100%

Nota: En esta figura se puede ver la frecuencia con la que compran pan los clientes en la panadería K-RU-K.

Figura 18. ¿Cuántas veces a la semana compran pan?



Nota: En esta figura se puede ver la frecuencia con la que compran pan los clientes en la panadería K-RU-K.

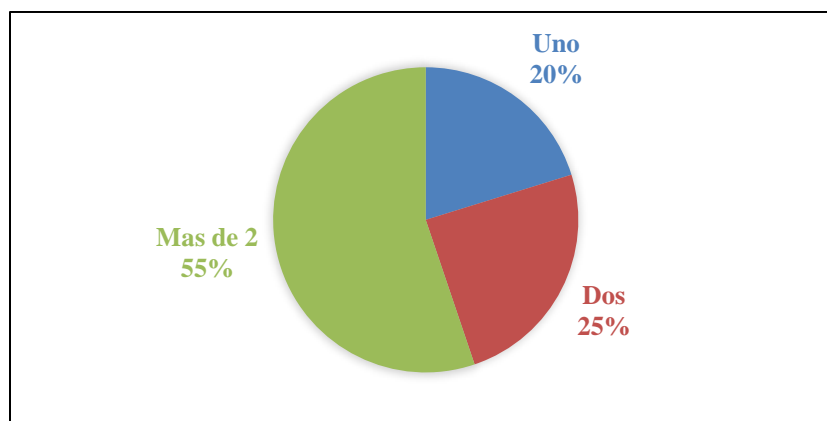
Análisis de la pregunta 1.3.12: La percepción obtenida frente a esta pregunta es que el 55% de los clientes come más de dos panes por día lo cual es equivalente a 101 personas.

Tabla 26. ¿Cuántas panes comer por día?

Categorización	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Uno	37	20%
Dos	45	25%
Mas de 2	101	55%
Total	183	100%

Nota: En esta figura se puede ver la frecuencia con la que los clientes de la panadería K-RU-K consumen pan.

Figura 19. ¿Cuántas panes comer por día?



Nota: En esta figura se puede ver la frecuencia con la que los clientes de la panadería K-RU-K consumen pan.

Conclusiones de la investigación:

Por los resultados obtenidos con anterioridad en el presente trabajo de investigación de mercado, se puede inferir que hay un alto nivel de competencia y que los principales inconvenientes que reflejan los clientes es el precio del producto y el tiempo de entrega del mismo. Para la panadería K-RU-K esto refleja una gran ventaja, debido a que en los dos apartados, esta cumple de una muy buena forma. Otro apartado los cuales la panadería K-RU-K toma ventaja de sus competidores, es en la calidad de sus productos y los precios, esto es de gran relevancia para los clientes puesto que día a día están buscando productos con una calidad las cuales puedan satisfacer sus necesidades. Mediante la observación directa, se pudo destacar que la panadería Chimitá es de los competidores más fuertes en el mercado debido, a la sobresaliente calidad en la prestación de sus servicios.

Por otra parte, mediante el análisis realizado con la encuesta, se puede concluir que la población que más compra productos en la panadería, es la población de más de 45 años con un 35 %, seguido de las personas de 15 a 25 años con un 31 %. Entre los productos más apetecidos por los clientes se tiene el pan de dulce y el pan de sal, que suman más del 50 % y la frecuencia de los mismos a la hora de adquirir los productos es bastante alta, debido a que en su mayoría con un 74 % los adquieren 3 o más veces por semana.

Y que estos tienen distintos factores que ven como importantes a la hora de elegir los productos que consumen, seguido de estos mismos, se puede concluir junto con los resultados obtenidos que un 50 % y un 32 % de los clientes ven la calidad y el sabor como

sus principales factores a la hora de la compra de un producto, lo cual beneficia grandemente a la panadería K-RU-K.

Título Desarrollo y Resultados Objetivo Específico III

Segmentación:

Estrategia de segmentación:

“Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.” (Thompson, 2005)

Una vez esta la idea se podrá saber cuáles son los clientes a los cuales se va a dirigir el plan de marketing y con esto se buscan los clientes potenciales.

Macrosegmentación:

La panadería K-RU-K ofrece a los clientes una gran variedad de panes de calidad y a precios accesibles para todos. Para determinar la microsegmentación

Microsegmentación:

Tabla 27. Microsegmentación

Geografía	
Región del mundo	Colombia
Región del país	Santa marta
Demografía	
Edad	15-82 años de edad
Genero	Femenino y Masculino
Ocupación	Padres de familia, estudiantes y trabajadores
Psicográfica	

Clase social	O+, A+
Estilo de vida	Poseen computadores, accesos a internet, hacen actividades
Personalidad	Alegres, sociables, trabajares, des complicados
Conductuales	
Ocasiones	Amigos, trabajo, parejas, salidas
Frecuencia de consumo	Usuarios frecuentes y usuarios ocasionales
Producto-beneficio	
Beneficios	Calidad, variedad, precio, atención.

Posicionamiento:

Estrategia del posicionamiento:

Diferenciación del producto:

La panadería K-RU-K cuenta con variedad de productos, y productos innovadores tales como el pan de espinaca o el de cebolla, todos estos plasmados en el menú, presenta poca competencia en el sector, todo esto se complementa con la innovación que tienen estos productos.

Figura 20. Panes de la panadería K-RU-K



Diferenciación de infraestructura:

Como parte de la diferenciación de la infraestructura esta se propone implementar más mesas, y zona para consumir alimentos dentro del local, mejorar los suelos y las paredes para llamar la atención de los clientes. Esto se pretende para que los clientes pasen un rato agradables dentro de la misma o cuando compren sus panes estén en un aire tranquilo.

Figura 21. Productos de la panadería K-RU-K



Análisis de proceso de compra

Matriz roles y motivos:

Tabla 28. Factores críticos de éxito

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PONDERACION	Panadería K-RU-KA	Panadería Chimitá	Panadería el Triunfo
		PUNTAJE TOTAL	PUNTAJE TOTAL	PUNTAJE TOTAL

Atención	0,15	3	0,45	4	0,6	2	0,3
Calidad de los productos	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Precio de los productos	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Variedad de productos	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Aseo del local	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Entrega a domicilio	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Agilidad	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Total	1		3,5		3,7		2,75

Estrategia competitiva:

Por medio de la investigación de mercado y de las herramientas utilizadas para su análisis se logró establecer un 80% de las personas que se dirigen diariamente a la panadería K-RU-K comen dos o más panes al día, mediante las diferentes estrategias de redes sociales, remodelación de interiores y promociones, la panadería tendrá un mejor recibimiento de parte de la comunidad.

Estrategias:

Estrategia básica de Porter

Como se mencionó anteriormente la Panadería K-RU-K cuenta con ventaja competitiva por lo que destaca en el poder de negociación de los proveedores, y también implementando estrategias para cubrir las necesidades y gustos de los clientes

Tabla 29. Cinco fuerzas de Porter

Cinco fuerzas de Porter	Total
Amenaza de nuevos competidores	3,5

Rivalidad entre competidores existentes	2,6
Amenaza de productos y servicios sustitutos	2
Poder de negociación del comprador	3,25
Poder de negociación de los proveedores	3,6
Total fuerzas de Porter	3,0

Matriz Ansoff:

Figura 22. Matriz Ansoff

		Producto	
		Actual	Nuevo
Mercado	Actual	Plan Básico: atrae y fideliza los clientes del sector.	Plan promocional: Ninguno
	Nuevo	Plan fiesta: Aplicación de descuentos en los días de cumpleaños de los clientes.	Plan promocional: 2x1 en productos determinados en algunos días.

Marketing Mix:

Producto / servicio:

La panadería K-RU-K cuenta con gran variedad de productos tanto como productos innovadores como productos cotidianos, como conclusión se llegó que los productos que

más destacan son los productos con salchicha y con queso. El producto que aumentarían el menú de la panadería K-RU-K serían estos:

- Jugos naturales
- Pan a base de fruta
- Pan a base de tubérculos

Menú:

El menú que se presentara a los clientes es el siguiente:

Panes:

- Mogollas (lisas, azúcar, queso, bocadillo)
- Pan piñita
- Cortaditos de bocadillo
- Panochas de arequipe
- Rosca de bocadillo
- Volcán de queso
- Integral pequeña
- Pan de mantequilla
- Pan para perros calientes
- Pan para hamburguesa
- Pan de jamón y queso
- Pan de cebolla
- Pan de espinaca

- Pan de salchicha
- Pan de sal (francés)
- Pan de queso
- Pan de uva
- Rosca de arequipe
- Rosca de bocadillo
- Pan de la abuela
- Integral grande
- Pan tajado
- Panocha arequipe
- Pan uva
- Mogolla
- Integral
- Jamón y queso
- Rosca bocadillo

Bebidas:

- Productos Postobón
- Agua
- Jugos

Además se dé esto se propone implementar una nueva presentación de carta/menú en el cual se busca ofrecer un mejor servicio y calidad de productos.

Figura 23. Carta/Menú de la panadería K-RU-K

PANADERÍA
K-RU-K
Sabor tradicional

PANES

Pan de manequilla	\$500
Pan para perros calientes	\$600
Pan para hamburguesas	\$600
Pan de jamón y queso	\$1.200
Pan de cebolla	\$1.500
Pan espinaca	\$1.500
Pan de salchicha	\$1.500
Pan de sal(frances)	\$1.500
Pan de queso	\$2.000
Pan de uva	\$2.000
Pan tajado	\$3.500
Pan integral pequeño	\$500
Pan integral grande	\$2.000
Pan de la abuela	\$2.000

ROCAS

Arequipe	\$2.000
Bocadillo pequeño	\$500
Bocadillo grande	\$2.000

MOGOLLAS

Lisas	\$500
Azucar	\$500
Queso	\$500
Bocadillo	\$500
Piñita	\$500

OTROS

Cortaditos de bocadillo	\$500
Panocha de arequipe	\$500
Volcan de queso	\$500

CIENAGA MAGDALENA

Calle 7#11
Barrio Nancy Polo
Domicilios-3046555950

NEQUI

DAVIPLATA
3103242913

Carta

Tabla 30. Lista de precios de la panadería K-RU-K

Lista de precios	
Mogollas (lisas, azúcar, queso, bocadillo)	\$ 500
Pan piñita	\$ 500
Cortaditos de bocadillo	\$ 500
Panochas de arequipe	\$ 500
Rosca de bocadillo	\$ 500
Volcán de queso	\$ 500
Integral pequeña	\$ 500
Pan de mantequilla	\$ 500
Pan para perros calientes	\$ 600
Pan para hamburguesa	\$ 600
Pan de jamón y queso	\$ 1.200
Pan de cebolla	\$ 1.500
Pan de espinaca	\$ 1.500
Pan de salchicha	\$ 1.500
Pan de sal (francés)	\$ 1.500
Pan de queso	\$ 2.000
Pan de uva	\$ 2.000
Rosca de arequipe	\$ 2.000
Rosca de bocadillo	\$ 2.000
Pan de la abuela	\$ 2.000
Integral grande	\$ 2.000
Pan tajado	\$ 3.500

Tesis**Precio:**

Haciendo referencia a los precios manejados en la panadería K-RU-K, estos fueron los previamente establecidos por la gerente y dueña del establecimiento teniendo en cuenta todos los costos en su elaboración, entre estos se ven: la producción, materia prima y mano de obra. Estos precios están dentro de los rangos oportunos que los clientes están dispuestos a pagar, debido a que estos ven una mayor importancia a la calidad frente al precio.

Plaza:

El objeto de estudio en cuestión se encuentra ubicada en el municipio de Ciénaga, Magdalena, esta tiene como su razón social la venta de productos de panadería en el local donde se encuentra cumpliendo sus funciones, sin embargo, mediante las herramientas de estudio se pudo determinar que los clientes presentan inconformidades con la infraestructura del local y por este motivo se recomienda la remodelación del apartado visual del mismo para que se adapte más a las necesidades o deseos de los consumidores.

La panadería K-RU-K cuenta con una atención directa en el establecimiento donde se dirigen los respectivos clientes, pero también cuenta con servicio a domicilio el cual puede ser manejado de una forma más óptima si una persona se encarga solo de esta actividad en cuestión.

Promoción:**Estrategia OTL:**

Esta estrategia de marketing tiene su base en la publicidad por medio de internet. En este se puede captar un público más amplio a través de distintas plataformas digitales las

cuales son usadas por millones de personas a diario. Algunas de las plataformas digitales en las que se puede realizar una inversión es:

- Instagram
- Facebook Ads
- Páginas de noticias de la comunidad

Por las anteriores estrategias de publicidad en redes sociales, se pretende llegar al mercado objetivo por medio de diferentes publicaciones programadas durante un periodo de 6 meses a 1 año. A través de estas publicidades realizadas en estos medios de comunicación se podrá informar de los productos y las promociones las cuales la panadería maneja en el momento para el público. Algunas de las promociones que se proponen para que haya un mayor flujo de clientes y productos sería por ejemplo, por la compra de un pan de referencia seleccionada llevar uno de la misma referencia gratis.

Persona:

Dentro del mix de marketing, esta es una variable de vital importancia debido a que el personal que labora tanto dentro como fuera de las instalaciones es el activo más importante para el funcionamiento de la organización, esta debe manejar cierto grado de responsabilidad para poder dar una buena imagen de la organización; este personal debe estar bien tanto físicamente, como emocional y psicológicamente para poder brindar un servicio de calidad que esté a la altura de las expectativas y poder cumplir las necesidades de los clientes realizando un trabajo de manera eficaz.

Y para brindar una mejor desempeño y atención en este apartado, se tiene pensada la realización de charlas o capacitaciones con los empleados cada 3 o 4 meses con el fin de recalcar la importancia de distintos apartados como:

Trabajo en equipo:

Limpieza en el área de atención y producción.

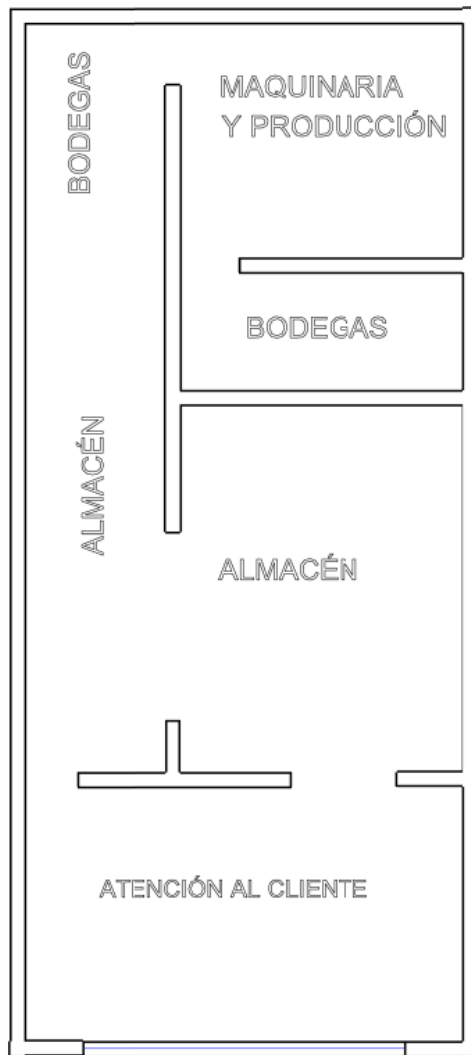
Servicio al cliente:

El servicio al cliente es referible a la atención al consumidor que se implementa antes, durante y después de una compra. Esta es importante dentro del negocio ya que una buena atención al cliente puede ayudar a que el negocio aumente, y siempre será recomendando.

Evidencia física:

Como una de las estrategias para mejorar la infraestructura de la panadería K-RU-K como recomendación se sugiere que se realice la remodelación total del establecimiento. Donde serían pintura y pisos todo eso con buscar el mejoramiento de la panadería K-RU-K, también se harán cambios dentro del establecimiento los cuales traerán más: vitrinas, mesas y sillas, esto con el fin de que haya más lugares para que las personas puedan disfrutar los alimentos dentro del local.

Figura 24. Plano la panadería K-RU-K



Titulo Desarrollo y Resultados Objetivo Específico 4

Presupuesto:

Tabla 31. Marketing físico

MARKETING FISICO					
TÁCTICA	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA
Publicidad en medios impresos	Tarjetas de presentación	1000	\$ 150,00	Comunidad del sector	\$ 150.000,00
	Panfletos promocionales	1000	\$ 250,00	Comunidad del sector	\$ 250.000,00
					\$ 400.000,00

Nota: Se detalla el presupuesto del marketing físico.

Tabla 32. Marketing digital

MARKETING DIGITAL			
TÁCTICA	DETALLE	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA
Publicaciones en medios locales para difusión y conocimiento del local	Publicidad por medio de Instagram	Población de Ciénaga Magdalena	\$ 1.200.000,00
	Páginas de noticias de la comunidad	Población de Ciénaga Magdalena	\$ 500.000,00
	Publicidad por medio de Facebook	Población de Ciénaga Magdalena	\$ 467.000,00
E-mail Marketing	Publicidad a correos personales (promociones)	Población de Ciénaga Magdalena	\$ 600.000,00
			\$ 2.767.000,00

Nota: Se detalla el presupuesto del marketing digital.

Tabla 33. Infraestructura

INFRAESTRUCTURA					
TÁCTICA	DETALLE	CANTIDAD O MEDIDA	VALOR UNITARIO	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA
Remodelación o adecuación del local	Pintura	4	\$ 269.900,00	Cientes de la panadería	\$ 1.079.600,00
	Pisos	80 m2	\$ 12.000.000,00	Cientes de la panadería	\$ 12.000.000,00
	Mesas	1	\$ 350.000,00	Cientes de la panadería	\$ 350.000,00
	Sillas	8	\$ 39.900,00	Cientes de la panadería	\$ 319.200,00
	Vitrinas	2	\$ 623.500,00	Cientes de la panadería	\$ 1.247.000,00
					\$ 14.995.800,00

Nota: Se detalla el presupuesto de la infraestructura

Tabla 34. Material Adicional

MATERIAL ADICIONAL					
TÁCTICA	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA
Materiales	Libreta	2	\$ 10.000,00	Autores	\$ 20.000,00
	Lapicero	2	\$ 1.500,00	Autores	\$ 3.000,00
	Resma	1	\$ 25.000,00	Autores	\$ 25.000,00
Bibliografía	Documento de apoyo investigativo	3	\$ -	Autores	\$ -
Salidas de campo	Transporte	16	\$ 15.000,00	Autores	\$ 240.000,00
Papelería	Impresión	400	\$ 200,00	Autores	\$ 80.000,00
					\$ 368.000,00

Nota: se detalla el presupuesto del material adicional utilizado.

Tabla 35. Total a la fecha presupuesto

TOTAL A LA FECHA PRESUPUESTO	
<hr/>	
\$	18.530.800,00

Nota: Se detalla da un total de todos los presupuestos

Conclusiones

La percepción obtenida frente a la panadería K-RU-K, es que esta está comprometida con ofrecer una gran calidad y con esta, brindar una grata experiencia a sus clientes y satisfacer a los mismos con sus productos.

El área de atención al cliente se ve afectada debido a que se perciben fallas en esta porque cuando hay un gran volumen de clientes, suelen esperar más de lo que quisieran debido a la falta de personal y una falencia en la distribución de los espacios.

Por último, los clientes están abiertos a nuevas experiencias en cuanto a productos, esto brinda la posibilidad de ampliar el mercado y llegar a más clientes lo cual tendría un impacto positivo el cual es necesario.

Recomendaciones

El reconocimiento es vital, por esto se recomiendan estrategias las cuales le den visibilidad y den a conocer la calidad que se ofrece en los productos para que estos resalten el nombre de la panadería. Enfocarse en la creatividad y la innovación, juegan un papel fundamental frente a los clientes debido a que una gran cantidad de ellos compran recurrentemente y adoptar estrategias para incentivarlos a que consuman más productos es lo ideal.

Lista de referencias

- Acaro, Y. E., & Niveló, J. J. (2016). *Plan de Marketing para promocionar a la Microempresa ARTMUEBLES*. Guayaquil - Ecuador.
- American Psychological Association. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). (M. G. Frías, Trad.) México, México: El Manual Moderno.
- Arias, H. D., & Alfonso, D. A. (2020). *Diseño e implementación del plan de marketing digital para la Asociación Mutual Turismutual Villapinzón*. Bogotá.
- Arnal, J. R. (1994). *Investigación Educativa. Fundamentos y metodologías*.
- Duran, M. P., & Geraldino, D. M. (2020). *Plan de Marketing implementación de nuevos planes de alojamiento en hotel Boutique Bahía Plaza*. Santa Marta.
- Fernando, C. V., & Bernardo, L. T. (2014). *Plan estrategico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A . distribuidora de tableros de madera para construccion y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador.
- Fomina, N. (2020). *Digital Marketing Plan Case Company* . Alemania .
- Fomina, N. (2020). *Digital Marketing Plan Case Company* . Alemania.
- Galán, J. B., & Olaya, M. A. (2021). *Plan de Marketing relacional para la fidelización de clientes empresa industrias Alimenticias Calorinas S.A.S. INDACAROL* - Villavicencio.
- García, A. C., Caro, K. M., & Portela, J. J. (2019). *Plan de Marketing lanzamiento de la nueva carta del restaurante Emile del Hotel Mercure*. Santa Marta.

- Ibarra, J. W. (2020). *Plan de Marketing Digital para una mayor captación de estudiantes en la Universidad Antonio Nariño sede santa marta* . Santa Marta.
- Jaramillo, G. A. (2017). *Plan de Marketing para la panadería y pastelería "ANISPAN" en la Ciudad de Loja*. Loja, Ecuador.
- Konnov, S. (2019). *Digital communication plan for Tamea International* . Lisboa .
- Luceli, G. U. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panaderia Caicedo S.A.C.-CHICLAYO*. Pimentel - Peru.
- Martínez Pachón, L. Y. (2018). *Plan de marketing como herramienta de mejoramiento de la posición en el mercado de la empresa Baquianos Travel & Adventure* . Santa Marta .
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Universidad Surcolombiana*.
- Olyazaeva, B. (2015). *E – Marketing Plan*. Lahti.
- Philip, K., & Gary, A. (2008). *EL MARKETING Y SU APLICACIÓN EN DIFERENTES ÁREAS DEL CONOCIMIENTO*.
- Rikula, T. (2016). *Marketing plan for a digital b-to-b language education service*. Finlandia.
- Rosa, J. E., Cortés, J. P., & Álvarez, V. T. (2020). *Plan de marketing para los programas de educación virtual en la Universitaria Agustiniiana UNIAGUSTINIANA*. Bogota.
- Tacca, N. Y. (2020). *Diseño de un plan de marketing para la panaderia NAYVAT en la ciudad de Calca - Cusco*. Calca - Cusco.

- Tovar, M. M. (2020). *Plan de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Marca Shagu en el Mercado Local*. Santa Marta.
- Trespacios, G., Juan, A. V., Rodolfo, B. A., & Laurentino. (2005). *Investigación de mercados* . Madrid, España: Paraninfo Cengage Learning.
- Velásquez, J. D., & Pérez, E. L. (2021). *Diseño de un plan de marketing digital a la empresa “Cacharrería y Variedades Nacional”*. Montería – Córdoba.
- Wallis, E. A., & Romero, K. G. (2019). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Grupo WEDM*. Cali.
- Ylimartimo, I., & Lehtinen, J. (2019). *Marketing plan for a hair salon*. Finlandia.

Anexos

Figura 25. Visita a las instalaciones de la panadería



Nota: En este anexo se puede apreciar a uno de los autores del presente proyecto realizando una visita para conocer las instalaciones en las cuales se estará desarrollando el proyecto.

Anexo 2.

Figura 26. Letrero y Logo.



Nota: En este anexo se puede ver el letrero principal de la panadería junto a su logo.

Anexo 3.**Figura 27. Interior de la panadería.**

Nota: En este anexo se puede ver las instalaciones de la panadería.