UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC - CAMPUS LEÓN

DIRECCIÓN DE POSGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUA

PROGRAMA DE ESPECIALIZACION EN DIRECCIÓN DE MARKETING

PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN PASTELERIA AUXILIADORA UBICADA EN LA CIUDAD DE SEBACO-MATAGALPA EN EL PERIODO 2021-2023

ELABORADO POR

Br. Gabriela Isayana Salgado Rayo.

Br. María José Sandoval Rocha.

Br. María Fernanda Torres Quintana.

TUTOR: MSc. Noel Estrada

COTUTOR: Dr. Fabiola Somarriba

LEÓN, 04 de ABRIL 2022

¡PARA LA GENTE QUE TRIUNFA!

UCC - CAMPUS LEÓN

PROGRAMA DE ESPECIALIZACION EN DIRECCIÓN DE MARKETING

AVAL DEL TUTOR
MSc. Noel Estrada

CERTIFICAR

Que: El Trabajo final con el título: **"PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO 2021-2023 PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN PASTELERIA AUXILIADORA UBICADA EN LA CIUDAD DE SEBACO-MATAGALPA",** elaborado por los estudiantes

Br. Gabriela Isayana Salgado Rayo.

Br. María José Sandoval Rocha.

Br. María Fernanda Torres Quintana.

ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del Programa de Especialización Dirección de Marketing, doy conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de la Dirección de Posgrados y Educación Continua.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC-León 27 de marzo del año 2022.

TUTOR: MSc. Noel Estrada

COTUTOR: Dr. Fabiola Somarriba

DEDICATORIA

Es un orgullo que hoy todo mi esfuerzo se vea recompensado, todo lo que inicio como una meta, un sueño, algo tan alejado a mi presente, se volvió realidad. Este proceso lleno de sacrificios, desvelos, obstáculos, decepciones y motivaciones para crecer llega a su culminación.

Primeramente, le dedico mi tesis a Dios que me ha dado la sabiduría para poder llegar hasta donde estoy, por darme la fuerza en cada momento, por regalarme la oportunidad de hacer realidad uno de mis más grandes sueños, es la fuente y la motivación por la cual cada uno de mis pasos van de su mano.

Por lo cual mi esfuerzo y tan gran logro se lo dedico a mi Madre Claudia Rocha, a mi Padre Wilmer Sandoval, a mis hermanos, mis abuelitos, a mis tías y a mis tíos, a mi Papito José que me motivo hasta el último momento que estuvo conmigo y a pesar de no estar en el plano terrenal es fuente de inspiración para ser mejor persona, estudiante y profesional, a cada uno de las personas que me ayudaron a que este proceso fuese más llevadero, a mis amigos que me apoyaron en hacer realidad este objetivo, a mis maestros que fueron más que mis educadores, mis amigos, a el Msc. Noel Estrada por tener mucha paciencia y compartir con mucha dedicación sus conocimientos.

“Siempre parece imposible hasta que se hace (Nelson Mandela)”

María José Sandoval.

Con mucho amor le dedico este logro y el haber cumplido un gran propósito en mi vida primeramente a Dios, que sin él no sería posible nada en mi vida, es quien me da la fortaleza día con día, la sabiduría para seguir adelante y la guía en mi vida.

A cada uno de mis familiares quienes me apoyaron en este trayecto. A mi Padre Agenor Salgado, a mi madree Diana Rayo, quienes han creído en mí siempre, dándome un ejemplo de superación, sacrificio y humildad, enseñándome a valorar todo lo que tengo a mi hermano Francisco y a mis tíos, Ricardo y Bernabé rayo, los cuales me han brindado su apoyo en todo momento, alentándome y dándome ánimos cuando más lo necesite, a toda mi familia en general, a mis abuelitos que me han alentado día con día.

A cada uno de mis maestros que compartieron conmigo todo su conocimiento, a el Msc. Noel estrada que ha sido de gran ayuda para ver nuestro esfuerzo dar fruto, a todos aquellos educadores que han dejado huellas en mi vida y han hecho de esto una bonita experiencia.

Gabriela Salgado.

Primeramente, mi dedicatoria es a Dios padre que me ha dado la fortaleza y me ha concedido el llegar a culminar esta etapa en mi vida, sin él no estaría donde me encuentro ahora, solo él me ha dado las fuerzas y me ha regalado la sabiduría necesaria para cumplir este cometido.

A mis padres Auxiliadora Quintana y Oscar Torres que han sido mi motor de lucha y esfuerzo, el cual mi propósito es darle la recompensa y los frutos de nuestro esfuerzo. A mi hermana Maricruz que ha sido una inspiración en mi vida, a la cual admiro mucho y me ha apoyado en todo momento, a mi Abuelita y familia en general que han sido un gran apoyo en mi vida.

A cada uno de mis maestros, que tuve el honor de conocer y que han compartido conmigo todo su conocimiento, a el Maestro Noel Estrada por la paciencia y la devoción con la que nos ha enseñado, a todos los que han pasado y dejaron un gran aprendizaje en mí.

María Fernanda Torres

AGRADECIMIENTO

Primeramente, le damos las gracias a nuestro padre celestial por darnos la sabiduría y la fuerza para culminar este capítulo tan importante de nuestras vidas. A nuestros padres y familiares que hicieron que este camino hacia nuestro logro fuese más hacedero y posible, por el apoyo incondicional y las expectativas puestas en nuestras manos.

A cada uno de los maestros que compartieron con amor, paciencia y dedicación cada uno de sus conocimientos, los cuales hoy nos han dado la oportunidad de terminar tan gran logro, a aquellos docentes que más que impartidores de conocimiento eran nuestros amigos y cómplices, a cada una de las personas que sirvieron de apoyo y ayuda para realizar uno de nuestros sueños.

INDICE DE CONTENIDO

EXECUTIVE SUMMARY 1

RESUMEN EJECUTIVO 2

INTRODUCCION 3

CAPITULO L: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION.....5

1.1. Antecedente.....5

1.2. Objetivos.....6

1.3. Descripción del problema.....7

1.4. Justificación 8

1.5. Limitaciones. 9

1.6. Hipótesis 10

CAPITULO LL: MARCO REFERENCIAL 11

Marco Teórico.....11

Marco contextual.....20

CAPITULO LLL: DISEÑO METODOLOGICO 21

3.1. Tipo de Investigación.....21

3.2. Área de estudio 22

3.3. Unidad de análisis (finita) 22

3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos 24

3.6. Procesamiento de datos y análisis de la información 26

3.7. Operacionalizacion de las variables 28

CAPITULO LV: ANALISIS DE RESULTADO PLAN DE MARKETING 40

4.1. Análisis macro ambiental 40

4.1.1. Factores políticos.....40

4.1.2. Factores económicos.....44

4.1.3. Factores sociales 50

4.1.5. Factores Ecológico- ambiental.....53

4.1.6. Legales.....53

4.1.7. Conclusiones del análisis PESTEL y su nivel de incidencia en el sector pastelero. 55

4.2. ANALISIS DE LA INDUSTRIA.....62

4.2.1. Caracterización general de la industria. 62

Condiciones básicas de la industria 63

4.2.3. Estructura del Mercado 66

4.2.4. Conducta 70

4.2.5. Ejecutoria.....72

4.3. Análisis de las fuerzas competitivas. 76

4.3.1. Mapa de grupo estratégicos.....76

4.3.2. Amenazas de nuevos ingresos 77

4.3.3. Rivalidad entre los competidores existentes 78

4.3.4. Amenazas de productos sustitutos 80

4.3.5. Poder de Negociación de los Proveedores 81
4.3.6 Poder de Negociación de los Compradores/ clientes 82

4.4 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA 84

4.4.1 Antecedentes.....84

4.4.2. Desempeño en los últimos 3 años 85

4.4.3. Situación Actual 86

4.4.4. Perspectivas 90

4.4.5. Análisis Organizacional 90

4.4.6 Análisis de la Función de Marketing.....92

4.5 CONCLUSIONES – ANÁLISIS FODA 111

4.6. PLAN DE MARKETING. 113

4.6.1. Objetivos Estratégicos.....113

4.6.2. Estrategias de Marketing 115

4.6.3. Programa de Acción.....117

4.6.4. Presupuesto.....118

4.6.5. Mecanismo de Control. 119

4.6.6. Relación Beneficio costo. 121

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES 121

CAPITULO VL: RECOMENDACIONES 122

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 123

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....28

TABLA 2: ANÁLISIS PESTE.....58

TABLA 3: ESTRUCTURA DE COSTO DEL SECTOR. 68

TABLA 4: TABLA COMPARATIVA EN BASE A LA COMPETENCIA.....79

TABLA 5: ANÁLISIS DEL SECTOR 84

TABLA 6: DESEMPEÑO EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS 86

TABLA 7: MATRIZ FODA 87

TABLA 8: MATRIZ MEFI.....88

TABLA 9: MATRIZ MEFE.....89

TABLA 10: TABLA DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS 98

TABLA 11: MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIO 98

TABLA 12: MATRIZ CAMBELL 111

TABLA 13: PLAN DE ACCIÓN 117

TABLA 14: PRESUPUESTO DE PLAN DE ACCIÓN.....118

TABLA 15: MECANISMO DE CONTROL 119

TABLA 16: RELACIÓN BENEFICIO-COSTO 121

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: ESTRUCTURA DE COSTO DEL SECTOR.....69

FIGURA 2: GRUPO ESTRATÉGICO.....77

FIGURA 13: CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER 83

FIGURA 4: DESEMPEÑO EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS 86

FIGURA 5: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 91

FIGURA 6: DIAGRAMA DE FLUJO 94

FIGURA 7: TABLA DE PROCESAMIENTO DE DATOS/ ¿CONSUME USTED PASTELES? 102

FIGURA 8: TABLA DE PROCESAMIENTO DE DATOS/ ¿QUÉ TAN FAMILIARIZADO ESTÁ USTED CON NUESTRO PRODUCTO? 102

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....103

FIGURA 9: TABLA DE PROCESAMIENTO DE DATOS/ ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED PASTELES? 103

FIGURA 10: TABLA DE PROCESAMIENTO DE DATOS/ ¿QUÉ PRESENTACIÓN CONSUME?.....104

FIGURA 11: TABLA DE PROCESAMIENTO DE DATOS/ ¿CONSUME PASTELES TRADICIONALES O HELADOS?.....105

FIGURA 12: TABLA DE PROCESAMIENTO DE DATOS/ ¿CUÁL ES SU MÉTODO DE COMPRA? 105

FIGURA 13: TABLA DE PROCESAMIENTO DE DATOS/ ¿NUESTRO PRODUCTO SATISFACE SUS NECESIDADES? 106

FIGURA 14: TABLA DE PROCESAMIENTO DE DATOS/ EVALUÉ LA CALIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS EN UNA ESCALA DEL 1-5. 107

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....107

FIGURA 15: TABLA DE PROCESAMIENTO DE DATOS/ ¿CÓMO EVALUARÍA USTED LA CALIDAD DE NUESTRO SERVICIO? 107

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....107

FIGURA 16: TABLA DE PROCESAMIENTO DE DATOS/ ¿LOS PRODUCTOS OFERTADOS POR PASTELERÍA AUXILIADORA ESTÁN ACUERDO A SU ECONOMÍA? 108

FIGURA 17: TABLA DE PROCESAMIENTO DE DATOS/ ¿HA CONSUMIDO PRODUCTOS DE NUESTRA COMPETENCIA? 109

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....109

FIGURA 18: TABLA DE PROCESAMIENTO DE DATOS/ CUANDO LE HABLAN DE PASTELERÍA ¿QUÉ PASTELERÍA SE LE VIENE A LA MENTE? 109

FIGURA 19: TABLA DE PROCESAMIENTO DE DATOS/ ¿VOLVERÍA USTED A CONSUMIR NUESTRO PRODUCTO?.....110

FIGURA 20: TABLA DE PROCESAMIENTO DE DATOS/ SI SU RESPUESTA FUE SI ¿POR QUÉ REGRESARÍA?.....111

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....111

ANEXOS.....126

INDICE DE ANEXOS

ENCUESTA 126

ENTREVISTA 129

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS 132

CUPÓN.....134

PROMOCIONES Y PUBLICIDAD.....135

FOTOS.....137

CUÑA RADIAL 139

PROPUESTA DE MARKETING ANUAL X MES 140

EXECUTIVE SUMMARY

This document is the proposal of a strategic Marketing plan for Pastelería Auxiliadora, arises from the competitiveness that exists in the market, with the purpose of carrying out the outcome of the higher education in the Marketing and Advertising career. Which makes known the positioning that this company has before its public currently, the risk factors and the identified competition in the pastry sector, which can be an eminent weakness towards the store. Some of the competitors based on proximity are: Pastelería Yadira, Pastelería Dos mar and Pastelería Otoniel. Having as main objectives the increase in sales and drive strategies. This research will be descriptive and exploratory, that way we can structure more precisely certain techniques that can help the development of the document, in both financial and economic aspects as well as the internal and external environments of the company. This document will focus on the strategic marketing plan of the company Pastelería Auxiliadora, in which we will provide the development to each of the aspects identified and structured to create solutions to problems and weaknesses, and thus stand out in the market along with its emulators in the pastry sector. Based on the research, it was concluded that the hypothesis raised is confirmed, as well as the proposal of strategies for the increase in demand, positioning and expansion of the business outside the city.

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente documento es la propuesta de un plan estratégico de Marketing para Pastelería Auxiliadora, surge de la competitividad que existe en el mercado, con el propósito de llevar a cabo el desenlace de los estudios superiores de la carrera de Marketing y publicidad. El cual da a conocer el posicionamiento que tiene esta empresa ante su público actualmente, los factores de riesgos y en la cual se han identificado una gran competencia en el sector pastelero, las cuales pueden ser una debilidad eminente hacia el local, algunas de las competencias son: Pastelería Yadira, Pastelería Dos mar y Pastelería Otoniel. Ya que estas son las más cercanas. Teniendo como principales objetivos el incremento en las ventas y estrategias de accionamientos. Esta investigación será de tipo descriptiva y exploratoria, así podremos estructurar con más precisión ciertas técnicas que puedan ayudar al desarrollo estructurado del documento, en aspectos tanto financieros y económicos como a grado interno y externo de la empresa. Este documento se enfocará en el plan estratégico de marketing de la empresa Pastelería Auxiliadora, en el cual daremos desenvolvimiento a cada uno de los aspectos pensados y estructurados para crear soluciones a problemas y debilidades y así sobresalir en el mercado a la par de sus émulos en el sector pastelero. En base a la investigación se llegó a la conclusión que se confirma la hipótesis planteada, así mismo como la propuesta de estrategias para el incremento en la demanda, posicionamiento y expansión del negocio fuera de la ciudad

INTRODUCCION

Este trabajo, es la propuesta de un plan estratégico de Marketing llevado a cabo en la empresa “Pastelería Auxiliadora” en la ciudad de Sébaco-Matagalpa, teniendo como designio la contribución del crecimiento tanto económico como de la marca, la rentabilidad y estabilidad de mediano a largo plazo.

Pastelería Auxiliadora, fue fundada en el año 1999 por su propietaria, la señora Auxiliadora Quintana, a raíz de la necesidad de la sostenibilidad económica de su hogar. Este nació como un proyecto de carácter personal, donde su propietaria le ofrecía sus servicios a vecinos y familiares, a medida que el negocio fue aumentando, se estableció como marca registrada, posicionándose en el sector pastelero como una de las empresas más sólidas de este, la óptica principal de este trabajo está dirigida únicamente al sector pastelero.

El sector comercializador enfocado en productos pasteleros en la ciudad de Sébaco, se encuentra vastamente abastecido, se cuenta con muchas pequeñas y medianas empresas enfocadas a este sector; se tiene estimado que 5 de estas pueden llegar a ser competencia directa, 2 de ellas más fuertes o donde se concentra su mayor rivalidad, ya que una está contiguo al local y la otra cerca del sector, las otras 3 se encuentran en zonas más alejadas del local, en base a la alta demanda que tiene este sector, se es necesario la realización de un plan de Marketing para Pastelería Auxiliadora, que permita el aprovechamiento de las oportunidades existentes y alzar el nivel competitivo dentro del sector.

El auge de este documento engloba la presentación de un plan de Marketing, que permita el alcance total de sus componentes como lo son objetivos de Marketing, estrategias de marketing, programa de acciones, presupuestos y mecanismos de control, para la empresa Pastelería Auxiliadora de la ciudad de Sébaco- Matagalpa en un periodo estimado de 3 años el cual está comprendido del 2021-2023.

Por lo que corresponde a las limitaciones para la realización y estructuración de este trabajo, referente a lo interno son inexistentes, debido a que se encuentra con la

información precisa y fundamental, a su vez se cuenta con la amplia y extensa experiencia de su propietaria en rubro pastelero, no obstante uno de los factores elementales en cuanto al análisis externo pueden existir ciertas condicionantes, en cuanto a la obtención de información real y cuantitativa, para poder crear una solución a esta limitante, se tendrá en cuenta la realización de entrevista con personas especializadas en el sector pastelero, tanto como a la propietaria de Pastelería Auxiliadora y la indagación de información de sus émulos en el sector.

En cuanto a la metodología que se utilizaron en la realización de este documento, fuentes primordiales de la gerencia general de Pastelería Auxiliadora y a su vez se contó con entrevistas en el área contable de la misma, a su vez con la realización de encuestas. Búsqueda de fuentes secundarias en lo interno de la empresa

Este documento se compone por una estructura de seis capítulos, ya que en su estructura contiene un Resumen ejecutivo, seguido de la Introducción de este trabajo donde se da una síntesis del presente trabajo, el Capitulo I. se estructura del planteamiento de la investigación detalladamente, el Capítulo II. contiene el Marco Referencial del documente, seguido del Capítulo III. el cual se estructura de la Mitología implementada en el documento, en cuanto al Capítulo IV. está compuesto de seis subcapítulos, los cuales conforman todo el Análisis de Resultados del Plan de Marketing, por último, se realizó los últimos dos capítulos, el V que contiene las conclusiones y futuras líneas de investigación y el capítulo VI. que contiene las Recomendaciones hacia Pastelería Auxiliadora, también este documento contiene referencias bibliográficas y anexos.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

1.1. Antecedentes.

La ciudad de Sébaco cuenta con una gran cantidad de empresas dedicadas al sector pastelero, esto genera fuentes de ingresos, aportando al desarrollo de la economía de dicha ciudad, mediante la generación de empleo y la comercialización de los productos ante la demanda de este.

Para el seguimiento y centralización de la investigación, se indagaron en diversas fuentes, trabajos y documentos anteriormente realizados, mediante la cual se encontró la siguiente información:

En el año 2021, se realizó un plan estratégico de marketing para la "PASTELERÍA PASIÓN CAKE BUGA" 2021-2023, la cual tenía como principal objetivo la propuesta de un proyecto de un plan estratégico de marketing para la Pastelería Pasión Cake, ubicada en la ciudad de Guadalajara de Buga, desde el año 2016, con el cual se pretendía delinear estrategias donde se reconocieran la ventaja diferencial de la empresa y la cual tuvo como conclusión se observó que la empresa tiene un mayor peso en sus fortalezas sobre sus debilidades, y aunque actualmente la empresa sigue mejorando sus fortalezas es necesario actuar sobre las debilidades encontradas para conseguir la estabilidad que la empresa necesita y garantizar el éxito. (Cely y Muñoz, 2021)

En el año 2013, se realizó una investigación sobre, La Mezcla de Mercadotecnia en la empresa productiva "Panadería y Repostería Belén", en la ciudad de Matagalpa, la cual su principal objetivo era estudiar y analizar la aplicación de la misma, este estudio tuvo como conclusión, que Panadería y Repostería Belén, a pesar de tener fortalezas como la gran variedad de productos y precios, diseños atractivos, locales muy bien ubicados, productos con precios considerados como moderados por sus clientes debido a su alta calidad, gran lealtad a la marca por parte de sus clientes, solo aplica algunas de las

técnicas para la aplicación de la mezcla de marketing, ya que, la mayoría de los clientes no conocen la marca de la panadería, el diseño del empaque de los productos son pocos atractivos entre otros. (Martínez y Chavarría 2014)

1.2. Objetivos

Objetivo general

- Desarrollar plan de marketing estratégico para el incremento de las ventas en pastelería Auxiliadora de la ciudad de Sébaco durante el periodo 2021-2023.

Objetivo especifico

- Analizar el posicionamiento del mercado de Pastelería Auxiliadora con respecto a la competencia.

- Desarrollar estrategias que permitan diagnosticar el Marketplace de la empresa Pastelería Auxiliadora.

- Diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas en Pastelería Auxiliadora.

- Evaluar Estrategias de Marketing propuestas para Pastelería Auxiliadora.

1.3. Descripción del problema

En la actualidad se ha dado la proliferación en la industria pastelera donde cada vez más la competencia se vuelve voraz, competitiva y por ende rentable, pero un factor muy importante es si parte de esta industria o sector aplican verdaderamente estrategias de mercadotecnia o tienen un plan a seguir.

Se desconoce si Pastelería Auxiliadora aplica estrategias de marketing, o si tiene un plan estratégico a seguir, es por ello la importancia de realizar este trabajo investigativo, con el objetivo de brindar acciones que permitan el crecimiento en sus ventas y obtener mayor rentabilidad.

Durante la investigación del presente trabajo de titulación, se ha encontrado que Pastelería Auxiliadora no tiene un plan de marketing estratégico, pero si aplica acciones estratégicas de forma empírica en la comercialización de sus productos.

¿La implementación y ejecución de un plan estratégico de marketing hará que Pastelería Auxiliadora de ciudad Sébaco, incremente sus ventas?

1.4. Justificación

Esta investigación se hace con el objetivo de analizar cómo se encuentra actualmente el sector pastelero en la ciudad de Sébaco, así mismo determinar variables que determinen el crecimiento en sus ventas, teniendo en cuenta el aporte investigativo sobre esta industria para futuros estudios.

Los resultados obtenidos de dicha investigación servirán para mejorar el incremento en sus ventas, la calidad en el servicio y sus productos, a través de un plan de mercadotecnia que les proporcione mayor rentabilidad, de igual forma será muy útil para los investigadores logrando enriquecer los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, también será un documento de apoyo para otras investigaciones futuras sobre la temática.

Esta investigación fue conveniente realizarla debido a que hay mucha competencia en el ramo de la pastelería, con el estudio de mercado constatamos que existen algunas debilidades en el negocio, considerando que la implementación de un plan de marketing estratégico beneficiara a pastelería auxiliadora teniendo un impacto positivo en mejorar su posicionamiento, sus productos y servicios.

1.5. Limitaciones.

En cuanto a limitaciones para elaborar este trabajo a lo interno no existe, ya que se cuenta con la información necesaria y sustancial, así como la vasta experiencia de los propietarios de la empresa en el sector comercializador de pastelería, sin embargo en cuanto al análisis externo pueden existir limitaciones con el acceso de la información real y cuantitativa, pero para resolver esto vamos a recurrir a entrevistas y encuestas, en este caso al gerente general de Pastelería Auxiliadora y la búsqueda de la información de sus competidores, los cuales estos se limitaron por causa de la presente situación sanitaria vivida por la Pandemia.

1.6. Hipótesis

Panadería Auxiliadora goza de un buen posicionamiento en el mercado en la industria pastelera manteniendo un incremento constante en sus ventas.

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

Marco Teórico

1. Estrategias de Marketing

Kotler y Armstrong (2008) afirman que “La lógica de Marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de Marketing” (Pp. 49)

Las estrategias de marketing sirven para la creación de relaciones redituables, así mismo las estrategias que ayudan a los negocios y las empresas para poder catapultar y solidificar las ventas. Se enfoca a su vez para el posicionamiento y el cumplimiento de los objetivos y las metas propuestas.

1.1 Definición de estrategia

Según Contreras (2013) indica que “Muchas veces se utiliza la palabra estrategia para hacer referencia a aquellas actitudes o acciones que están dirigidas a establecer una forma de pensar o de hacer las cosas.”(Pp.158)

Las estrategias son todas aquellas técnicas utilizadas para poder poner en práctica un plan de crecimiento o transformación en beneficio personal, empresarias entre otros, en marketing las estrategias son utilizadas para un fin de creación o diferenciación.

1.2 Definición de Marketing

Según Kotler y Armstrong (2008) han denominado que “En términos generales, el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos

obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos de individuos" (pp, 5)

Kotler, P. (2001) "Sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (pp.9)

El Marketing no solo es el arte de crear y satisfacer una necesidad del intercambio de un bien o servicio rentable, el posicionamiento en la mente del consumidor. Crear valor y reconocimiento a través de una marca sólida, establecer una relación con el cliente no para generar un intercambio de producto y efectivo, si no darle valor al cliente y que el a cambio nos de fidelización a la marca.

2. Tipos de estrategias de Marketing

2.1 Diferenciación

Kotler, P. (2001) "La diferenciación permite a la empresa obtener una ganancia extra con base al valor adicional que perciben los consumidores. La diferenciación se puede hacer ofreciendo algo que sea mejor, más nuevo, más rápido o más barato" (Pp.37)

La diferenciación es una herramienta de atracción hacia los clientes, es imponer una distinción ante la competencia, creando una ventaja competitiva, una particularidad única de nuestra empresa o negocio que sea atractivo y único ante el público.

2.2 Posicionamiento

Kotler (2001) asegura que "El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta" (Pp.39)

El posicionamiento es el reconocimiento y la diferenciación que tienes ante un público, como están reconocidos en el mercado y el lugar que te has ganado ante tus clientes, tu competencia y el rubro al que perteneces.

2.3 Segmentación de mercado

En base a la opinión de Kotler y Armstrong (2008) que “Mediante la segmentación de mercado, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puedan llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas” (pp165)

La segmentación de mercado es la separación de los nichos, para facilitar el llegar al consumidor final, tener una ruta o conducto más directo en el mercado, dicho esto es la segmentación que ayudara a tener rentabilidad.

2.4 Enfoque

Kotler, P. (2001) ha explicado que “Enfoque concentrarse en uno o más segmentos del mercado, en vez, de participar en todo el mercado.” (Pp.14)

El enfoque se concentra directamente en cierto nicho de mercado ya seleccionado en que cual se concentra regular mente la energía de atraer o retener, ya sea por rentabilidad, porque es el mercado más fuerte que tienen o es un nuevo objetivo que quieren atraer.

3. Comportamiento del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2008) afirma que “El comportamiento del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuos o hogares que adquieren bienes o servicios para consumo personal” (Pp.128)

Se define como comportamiento de consumidor al patrón que siguen los clientes al momento de realizar la compra, la manera de actuar y el proceso de toma de decisión para dicha acción.

3.1 Definición de consumidor

Sosa (2015) india que “En cambio, el consumidor material es aquella persona que hace uso o disfrute del bien o servicios, teniendo derecho a la sanidad y seguridad. Además, puede ejercer los derechos, garantías y acciones que le correspondan como resultado de la adquisición del bien o contratación de servicios.” (Pp.178)

se conoce como consumidor a todo aquel individuo que adquiere un servicio, producto o experiencia, ya sea de manera regular o no, los consumidores pueden adquirir productos de formas tangible o intangible, visual, auditiva, etc.

3.2 Modelo de comportamiento de compra

Kotler y Armstrong (2008) “Modelo que permite comprender lo que sucede en la conciencia del comprador en su decisión de adquirir un producto o servicio. Existen una serie de factores que influyen en dicha conducta. Existen múltiples fuerzas que inciden sobre la conducta del consumidor. La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.” (Pp.22)

El modelo de compra del consumidor ayuda a determinar y predecir lo que piensa el consumidor para poder adquirir el producto servicio. De igual forma se conocen razones que motivan o impulsan el comportamiento de compra del consumidor.

3.3 Mercado de consumo

Kotler y Armstrong (2008) han determinado que “Todos estos consumidores contribuyen en el mercado del consumidor. La forma en que estos consumidores tan diversos se

conectan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea afecta la forma en que eligen entre diferentes producto, servicios y empresas.” (Pp.128-129)

Se denomina al mercado de consumo como la estructura o la base donde se puede adquirir los productos o servicios, ya que es la que está destinada a ello, se podría decir que es el escenario donde se lleva a cabo todo el proceso de compra.

4. Conceptos

4.1 Mezcla de Marketing

Según Kloter y Armstrong dicen que “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta desea en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la de manda de sus productos” (pp 52)

La mezcla de marketing o el marketing es el conjunto de herramientas que favorecen a la empresa y con las cuales puede establecer un sistema para la mejora, estas herramientas engloban las 4 p del marketing las cuales son fundamentales al momento de querer hacer un negocio, marca o servicio rentable y redituable.

4.2 Producto

Kloter y Armstrong (2008) han definido que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer al mercado atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo bienes tangibles” (pp. 199)

Cuando hablamos de producto es todo lo que se podría denominar como todo aquello que satisface la necesidad del consumidor, en ocasiones los productos son de manera intangibles, peros se puede llamar producto a todo aquello que pase de un vendedor, creador o fabricantes y sea expuesto al mercado hasta llegar al consumidor final.

4.3 Precio

Kotler y Armstrong (2008) han determinado que “El precio es la cantidad que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio” (pp.263)

Cuando hablamos de precio se sobre entiende que es el intercambio que hace el cliente y el vendedor o proveedor de algún producto o servicio a cambio de una cantidad impuesta. Es la suma de dinero que la persona está dispuesta a ofrecer a cambio de algún producto o servicio. El precio es fundamental ya que en ocasiones el valor económico que se le denomina a un producto o servicio dependerá el consumo del mismo.

4.4 Calidad

Kotler y Armstrong (2008) indican que “La calidad es una de las principales herramientas de posicionamiento para el mercadologo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; por lo tanto, está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente” (pp.206)

La calidad de un servicio o producto, es algo fundamental tanto para el posicionamiento, reconocimiento y preferencia entre los clientes. La calidad es la capacidad de un producto o servicio para destacar entre los demás, cumpliendo con los requisitos que buscan los clientes, los cuales son; rentabilidad, durabilidad y facilidad de compra.

4.5 Necesidades

En base a lo que Kotler y Armstrong (2008) explican que “El concepto de más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades del ser humano. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano” (pp.6)

Basándonos que existen las necesidades básicas de los seres humanos, las más importantes y de sobrevivencia, también existen las necesidades de adquirir un producto o servicio que sea fuera de ellos. En si los mercadólogos no inventaron las principales necesidades de los seres humanos, pero si plasman en la mente del consumidor el anhelo de consumo la necesidad de adquirir un producto o servicio carente o inexistente en su poder.

4.6 Deseo

Para Kloter y Armstrong (2008) explican que “Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se viven y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. (pp.6)

El deseo es el siguiente paso de la necesidad de compra, este se vuelve más fuerte y el consumidor se empeña en conseguir y adquirir lo que le hace falta o tal vez solo desea. El deseo de compra no siempre viene de la mano de una principal necesidad, en ocasiones se ve orillado por un afán o ansias de adquirir algo nuevo.

4.7 Demanda

Kotler y Armstrong (2008) aseguran que “cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierte en demandas. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios producen la mayor satisfacción” (pp.6)

Para poder llegar a la conclusión de la venta, el consumidor tiene que pasar por las facetas fundamentales, la necesidad de la adquisición, el deseo y el recurso. La demanda es el sentimiento y pensamiento del consumidor transformado en acción. Para que pueda existir una demanda en algún producto o servicio el cliente tiene que sentir y anhelar el adquirirlo y tener el poder de hacerlo.

4.8 Oferta de mercado

Según distintos autores como Kotler y Armstrong (2008) determinan que “La oferta de mercado es una combinación de productos, servicios, información o experiencia para satisfacer una necesidad o deseo. Las ofertas de mercados no están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios” (pp.7)

Podemos decir que las ofertas de mercados son herramientas que sirven para agregar un valor a la compra y fidelización de los clientes, así mismo es una estrategia de atracción para clientes nuevos, las ofertas sirven tanto para llamar la atención de clientes potenciales, mantener a los que ya se tiene y en ocasiones para despejar inventario saturado.

4.9 Valor y satisfacción

Kotler y Armstrong (2008) “Los clientes toman decisiones de compra con base a las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercados les proporcionan. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas. Los clientes insatisfechos se van con la competencia y desdeñan los productos con otras personas” (pp.7)

El valor que se le da al cliente influirá de manera negativa o positiva a que el regrese, que se transforme en un cliente frecuente y fiel al producto o a la empresa. La satisfacción que él consiga al momento de cubrir alguna necesidad o deseo, cuando sus expectativas de compras o servicios sean completamente saciadas de manera positiva, generara una imagen favorecedora ante él y los demás.

4.10 Relaciones Redituales

Basándonos en lo que Kotler y Armstrong (2008) han determinado “El Marketing consiste en acciones que se realizan para obtener y conservar las relaciones de intercambio deseadas de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto. La meta es retener a sus clientes y aumentar sus negocios” (pp.8)

Las relaciones entre el consumidor y el proveedor es la mejor herramienta de atracción y retención, ya que, mediante una buena comunicación, y relación los clientes crearan un lazo con la empresa. El objetivo de crear relaciones redituables con los clientes es en base a la calidad de servicio y la manera de enamorar a los clientes del trato que se le ofrece, para así el cliente permanezca y ganar nueva clientela.

4.11 Competencia

Según Kotler (2001) determina que “Conocer a los competidores es crucial para una planificación eficaz para la mercadotecnia. En forma constante, la empresa debe comparar productos, precios, canales y promoción con los demás competidores cercanos más próximos. Así, es posible identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva” (pp.28)

La competencia son todas aquellas empresas o negocios que se dedican al mismo rubro, algunas de estas afectaran de forma más directa debido al tamaño y estabilidad que represente, se tiene que distinguir quien representa una amenaza directa y ese se volverá tu mayor competidor.

4.12 Cadena de suministro

Según Kotler y Armstrong (2008) han asegurado que “La producción y entrega de un producto o servicio a los compradores requiere crear relaciones no solamente con los clientes, sino también con proveedores y revendedores clave en la cadena de suministro. La asociación superior de la compañía es el conjunto de compañías que proveen materias primas, componentes, partes, información, fondos y la experiencia necesaria para crear algún producto o servicio” (Pp.299)

La cadena de suministro sencillamente es el conjunto de actividades, distribuidores y facilitadores de material fundamental y partes para llevar la fabricación en su totalidad de algún producto o servicio. Son todos aquellos proveedores que facilitan la creación final de los bienes de consumo.

4.13 Fuerza de venta

Kotler (2001) afirma que “La fuerza de ventas funciona como el nexo personal de la compañía con los clientes. La compañía necesita poner sumo cuidado en lo que se refiere al diseño de la fuerza de ventas. Estos deben basarse en el carácter de los mercados principales de la compañía y en la posición que desea ésta en estos mercados” (Pp.79)

Podemos denominar como fuerza de venta al vínculo de la empresa con el cliente, así como los recursos, estrategias, estructura, maquinaria o material que la compañía utiliza para poder llegar al cliente.

Marco contextual

Pastelería Auxiliadora se encuentra ubicada en la ciudad de Sébaco departamento de Matagalpa. Este negocio cuenta con una excelente posición geográfica comercial teniendo una excelente ubicación en el centro de la ciudad, lo que le permite que tengan mayor afluencia de sus clientes y consumidores.

Su principal competidor es la pastelería Yadira, la cual se encuentra en la misma posición geográfica y ubicación céntrica de la ciudad. Así mismo existen competidores indirectos pero que estos no representan una amenaza para el negocio.

Dentro de los muchos rubros existentes en el mercado, este es uno de los más rentables, y que aporta estabilidad a la economía de Sébaco, esta ciudad se destaca por pujante en su economía, no solo cuenta con beneficios de arroz y de café, distribuidoras, panaderías y pastelería, sino también con proveedores de frijoles, cebolla y entre otras verduras y granos básicos. La ciudad por encontrarse en una zona de alto tráfico, tanto nacional como internacional ya que es una vía panamericana hacia los vecinos países de Centroamérica, lo que provoca un gran dinamismo. Contando con un poco más de 37,412 habitantes en el último censo, cuenta con fuentes empleos tanto en la ciudad como en sus alrededores. Esto hace que negocios, pequeñas, medias y grandes empresas logren establecerse en su mayoría como negocios sólidos y muy bien posicionados.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLOGICO

3.1. Tipo de Investigación

De acuerdo con los objetivos y las características del problema ya planteado, esta investigación será de tipo descriptiva por su alcance, cuyo propósito será identificar las características del universo, factores que no han permitido un mejor posicionamiento y competitividad de esta e identificar niveles de competencia; todo esto con el fin de desarrollar un plan estratégico de marketing para la pastelería auxiliadora.

Nivel de la investigación

Condori, P. (2020) en lo que cita a Valderrama, S. (2017) “Según su naturaleza o profundidad, el nivel de una investigación se refiere al grado de conocimiento que posee el investigador en relación con el problema, hecho o fenómeno a estudiar. De igual modo cada nivel de investigación emplea estrategias adecuadas para llevar a cabo el desarrollo de la investigación” (p. 42).

El desarrollo de la investigación se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad, el tipo de investigación que se utilizó es descriptiva, el enfoque es de carácter cuantitativo y cualitativo.

Cuantitativo: porque se realizó la recolección de datos para probar la hipótesis, a través de la medición numérica y el análisis estadístico para establecer un análisis del comportamiento del consumidor y comprobar las teorías.

Cualitativo: porque se realizarán encuestas las cuales indican como el cliente percibe la atención que le ofrecen entre otras variables que se tomaran en cuenta para llevar a cabo la investigación, en el enfoque cualitativo no se realiza una medición numérica, se recolectan datos donde se obtienen las perspectivas y puntos de vista de los participantes.

3.2. Área de estudio

El área de estudio de esta investigación es Pastelería Auxiliadora de la ciudad de Sébaco, y el universo que es el conjunto de todas las personas a las que se le estarán aplicando los instrumentos, en el que se desea estudiar y analizar las estrategias implementadas en pastelería Auxiliadora y que impacto tienen estas en el condicionamiento de compra de sus consumidores.

3.3. Unidad de análisis (finita)

Población: Para el presente estudio de investigación la población esta compuestas por 37,412 treinta y siete mil, cuatrocientos doce habitantes de la ciudad de Sébaco

Muestra: De acuerdo a lo planteado, el universo poblacional es de 2,140 personas equivalentes al total de ventas promedios mensuales según información proporcionada por el propietario.

Tamaño de la muestra: Una vez aplicada la formula el tamaño de la muestra es de 73 personas.

Muestreo: aleatorio simple: Todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos como parte de la muestra.

Fórmula.

Formula - Poblacion Finita

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

n = Tamaño de la muestra	73
Z = Nivel de confianza	1.96
p = Probabilidad que ocurra un suceso	0.00
q = Probabilidad que no ocurra un suceso (1-p)	0.01
e = margen de error	0.00
N = Población	2,140.00

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Baena (2017) Indica que “Las técnicas se vuelven respuestas al “cómo hacer” y permiten la aplicación del método en el ámbito donde se aplica. Hay técnicas para todas las actividades humanas que tienen como fin alcanzar ciertos objetivos, aunque en el caso del método científico, las técnicas son prácticas conscientes y reflexivas dirigidas al apoyo del método.” (Pp. 68)

Baena (2017) Expresa que “Los instrumentos son los apoyos que se tienen para que las técnicas cumplan su propósito, en el caso del cazador sería tu equipo, las armas, inclusive botiquín o provisiones.” (Pp.68)

Para sustentar teóricamente la investigación se recurrió a fuente de información primaria, tales como: encuestas, y entrevistas al propietario, al cliente o consumidor.

Uno de los instrumentos de recolección de datos que se utilizara es la encuesta que se aplicará a los clientes, la cual nos sirve para recopilar información sobre los factores que intervienen en la toma de decisión que hacen que el consumidor opte por los productos ofertados en pastelería Auxiliadora, así mismo para contrastar la calidad de atención

brindada por la fuerza de venta con la percepción de los clientes. El instrumento de la encuesta cuenta con un total de 13 preguntas de selección múltiple.

Otro de los instrumentos de recolección de datos que se aplicará es una guía de observación para evaluación del proceso de atención al cliente y las buenas prácticas de higiene en la manipulación de alimentos. Este instrumento está estructurado en tres etapas:

1. Abordar la higiene de la persona.

2. Valorar la atención y servicio al cliente

3. Perspectiva del cliente en cuanto al servicio

En la higiene del personal se evaluó en un rango del uno al cinco, siendo el cinco el nivel o rango por excelencia, esta parte consta de cinco preguntas a observar, en atención y servicio al cliente de igual forma se le dio el mismo rango de valor, y consta de cinco preguntas, en la tercera etapa consta de tres preguntas haciendo uso de la triada del valor que es calidad, precio y servicio, que se hicieron de forma breve y directa al consumidor.

El siguiente instrumento a aplicar es una entrevista, para el caso del propietario de la Pastelería Auxiliadora. La guía contiene una serie de preguntas estructuradas de forma lógica que marcan la pauta para la entrevista y deberán contener los temas claves a abordar.

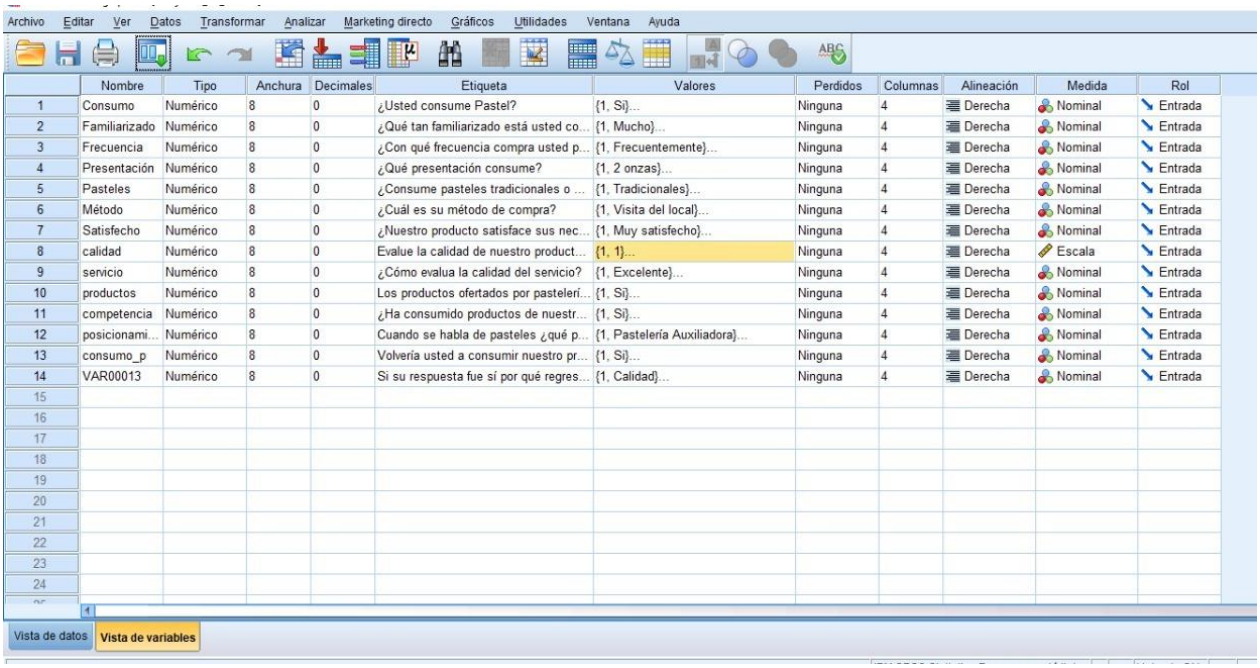
3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos

Para la realización del procesamiento de la información obtenida a través de los instrumentos y técnicas aplicadas, se hizo un análisis, donde se realizó un estudio minucioso de cada elemento con el que luego se generaron los resultados por medio del programa estadístico IBM SPSS.

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,7 y menor a 0,8 Aceptable

Confiabilidad: Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos. Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Consumo	Numérico	8	0	¿Usted consume Pastel?	{1, Si}...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
2	Familiarizado	Numérico	8	0	¿Qué tan familiarizado está usted co...	{1, Mucho}...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
3	Frecuencia	Numérico	8	0	¿Con qué frecuencia compra usted p...	{1, Frecuentemente}...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
4	Presentación	Numérico	8	0	¿Qué presentación consume?	{1, 2 onzas}...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
5	Pasteles	Numérico	8	0	¿Consume pasteles tradicionales o ...	{1, Tradicionales}...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
6	Método	Numérico	8	0	¿Cuál es su método de compra?	{1, Visita del local}...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
7	Satisfecho	Numérico	8	0	¿Nuestro producto satisface sus nec...	{1, Muy satisfecho}...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
8	calidad	Numérico	8	0	Evalue la calidad de nuestro product...	{1, 1}...	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
9	servicio	Numérico	8	0	¿Cómo evalua la calidad del servicio?	{1, Excelente}...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
10	productos	Numérico	8	0	Los productos ofertados por pastelerí...	{1, Si}...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
11	competencia	Numérico	8	0	¿Ha consumido productos de nuestr...	{1, Si}...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
12	posicionami...	Numérico	8	0	Cuando se habla de pasteles ¿qué p...	{1, Pastelería Auxiliadora}...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
13	consumo_p	Numérico	8	0	Volvería usted a consumir nuestro pr...	{1, Si}...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
14	VAR00013	Numérico	8	0	Si su respuesta fue sí por qué regres...	{1, Calidad}...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	4	80.0
	Excluido[a]	1	20.0
	Total	5	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.742	9

3.6. Procesamiento de datos y análisis de la información

Para el procesamiento de datos y análisis de los resultados utilizamos variables que nos ayudó a determinar su posicionamiento reconocimiento y fidelización de la empresa, se trabajó con la herramienta SPSS para un tener una síntesis más profunda de los datos

recopilados median las encuestas aplicadas a Pastelería Auxiliadora de la Ciudad de Sébaco. Se procesaron cada una de las respuestas tabuladas y en sus graficas basándose en las respuestas y nivel de porcentaje de estas, por medio de una escala del 1 a 5 en el procesamiento de la herramienta

3.7. Operacionalización de las variables
Tabla 1: Operacionalización de las variables
Fuente: elaboración propia

Variables Generales	Sub-Variables Dimensiones	Definición Conceptual	Indicadores	Escala	Instrumento	Preguntas
Estrategias de Marketing	Definición de estrategia.	Según Contreras (2013) indica que "Muchas veces se utiliza la palabra estrategia para hacer referencia a aquellas actitudes o acciones que están dirigidas a establecer una forma de pensar o de hacer las cosas."	Calidad Oferta y Demanda	Si No	Observación	¿Se había realizado anterior mente un plan estratégico de Marketing?
	Definición de Marketing	Según Kotler y Armstrong (2008) han denominado que "En términos generales, el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a	Calidad Oferta y Demanda	Si No	Observación	¿Considera usted que se emplean las estrategias de marketing adecuadas?

		través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos de individuos”				
Tipos de estrategias de Marketing	Diferenciación	“La diferenciación permite a la empresa obtener una ganancia extra con base al valor adicional que perciben los consumidores. La diferenciación se puede hacer ofreciendo algo que sea mejor, más nuevo, más rápido o más barato” (Kotler, P, 2001)	Personal Calificado Calidad Precios	P. Auxiliadora P. Yadira P. 2mar otra	Encuesta	Cuando le hablan de pasteles ¿Qué pastelería se le viene a la mente
	Posicionamiento	Kotler (2001) asegura que “El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta”	Ventas Fidelización Competencia	Mucho Poco Nada	Encuesta	¿Qué tan familiarizado está usted con nuestro producto?

	Segmentación de mercado	Kotler y Armstrong (2008) que “Mediante la segmentación de mercado, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puedan llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas”	Estrategia de Marketing digital	Si No	Entrevista	¿considera usted que tiene un buen público objetivo?
	Enfoque	Enfoque concentrarse en uno o más segmentos del mercado, en vez, de participar en todo el mercado. (Kotler, P. 2001)	Evaluación al desempeño del Personal Calidad	Si No	Observación	¿Su personal está calificado para solucionar cualquier inconveniente?

Consumidor	Definición de consumidor	Sosa (2015) india que “En cambio, el consumidor material es aquella persona que hace uso o disfrute del bien o servicios, teniendo derecho a la sanidad y seguridad. Además, puede ejercer los derechos, garantías y acciones que le correspondan como resultado de la adquisición del bien o contratación de servicios.”	Servicio	Excelente Muy bueno Bueno Deficiente	Encuesta	¿Cómo calificaría el servicio brindado?
	Comportamiento del consumidor	Kotler y Armstrong (2008) afirma que “El comportamiento del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuos o hogares que adquieren bienes o servicios para consumo personal”	Calidad Precio Buen servicio	Entrevista al propietario	Entrevista	¿Su personal influye en la decisión de compra del consumidor?

	Modelo de comportamiento de compra	Kotler y Armstrong (2008) “Modelo que permite comprender lo que sucede en la conciencia del comprador en su decisión de adquirir un producto o servicio. Existen una serie de factores que influyen en dicha conducta. Existen múltiples fuerzas que inciden sobre la conducta del consumidor.”	Cultural Ventas Oferta y demanda	si no	Encuesta	¿Considera usted que tiene la cultura de comprar pasteles para sus eventos?
	Mercado de consumo	Kotler y Armstrong (2008) han determinado que “Todos estos consumidores contribuyen en el mercado del consumidor. La forma en que estos consumidores tan diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea afecta la	Políticas de incentivos para la fuerza de ventas Calidad Frecuencia de compra	Frecuentemente Regularmente Nunca	Encuesta	¿con que frecuencia compra usted pasteles?

		forma en que eligen entre diferentes producto, servicios y empresas.”				
Conceptos	Mezcla de Marketing	Kloter y Armstrong dicen que “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta desea en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la de manda de sus productos”	Promoción Precio Distribución	Radio Redes sociales En el local Otros	Encuesta	¿Por qué medios usted se ha dado cuenta de las promociones que ha implementado nuestra empresa?
	Producto	Kloter y Armstrong dicen que “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la	Aceptación del Precio Promoción Oferta y demanda	1 2 3 4 5	Encuesta	Evalué la calidad de nuestros productos en una escala del 1-5. donde 5 es lo más alto y 1 lo más bajo

		empresa combina para producir la respuesta desea en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la de manda de sus productos”				
	Precio	Kotler y Armstrong (2008) han determinado que “El precio es la cantidad que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio”	Posicionamiento y Competencia Ventas Aceptación en el mercado	Si No	Encuesta	¿Los productos ofertados pastelería auxiliadora están acuerdo a su economía?
	Calidad	(Kotler y Armstrong, 2008) indican que “La calidad es una de las principales herramientas de posicionamiento para el mercadologó. La calidad tiene un	Personal calificado Fidelización	Si No . Excelente Muy buena Buena Mala	Encuesta	¿considera usted que el precio está acorde con la calidad? ¿Cómo evaluaría la calidad de nuestros productos?

Conceptos		impacto directo en el desempeño del producto o servicio; por lo tanto, está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente”	Competencia	Excelente Muy buena Buena Mala	Encuesta	¿Cómo evaluaría usted la calidad de nuestro servicio?
	Necesidades	Kotler y Armstrong (2008) explican que “El concepto de más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades del ser humano. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida.”	Tipo de Publicidad Promoción Análisis Plan de medios	Si No	Encuesta	¿Nuestro producto satisface sus necesidades completamente?
	Deseo	Kloter y Armstrong (2008) explican que “Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la	Métodos de compra Estudios de satisfacción	Personalmente Por llamada Por las redes sociales	Encuesta	¿Qué métodos de compra utiliza?

		cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se viven y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.				
	Demanda	(Kotler y Armstrong, 2008) aseguran que "cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierte en demandas. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios producen la mayor satisfacción"	Estadísticas de la demanda Calidad Precio	Entrevista a la propietaria	Encuesta	¿El alza de precio de los principales productos de la materia prima, que tanto le afecta a la demanda de su producto?
	Oferta de mercado	Kotler y Armstrong (2008) determinan que "La oferta de mercado es una combinación de productos, servicios, información o experiencia para satisfacer una	Segmentación Costo de comercialización Precios	Excelente Muy buena Buena Mala	Encuesta	¿Cómo evaluaría la experiencia de compra en nuestra empresa?

Conceptos		necesidad o deseo. Las ofertas de mercados no están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios”				
	Valor y satisfacción	(Kotler y Armstrong, 2008) “Los clientes toman decisiones de compra con base a las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercados les proporcionan.”	Aceptación en el mercado Aceptación de precios Oferta y demanda	Alto Medio Bajo	Encuesta	¿Cuál será el nivel de aceptación de nuestro producto ante los clientes?
	Relaciones Redituales	Kotler y Armstrong (2008) han determinado “El Marketing consiste en acciones que se realizan para obtener y conservar las relaciones de intercambio deseadas de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro	Ventas Fidelización Personal Calificado	Inmediatamente Días Semanas Nunca	Entrevista Observación	¿Cuándo se presenta un inconveniente en cuanto la cadena de suministro con que eficacia lo solucionan los proveedores?

		objeto. La meta es retener a sus clientes y aumentar sus negocios”				
	Competencia	Kotler (2001) determina que “Conocer a los competidores es crucial para una planificación eficaz para la mercadotecnia. En forma constante, la empresa debe comparar productos, precios, canales y promoción con los demás competidores cercanos más próximos. Así, es posible identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva”	Calidad Volumen de ventas Oferta y demanda	Si No	Encuesta	¿Ha consumido productos de nuestra competencia?
	Cadena de suministro	Kotler y Armstrong (2008) han asegurado que “La producción y entrega de un producto o servicio a los compradores requiere crea	Costo de compras Precio Servicios	Entrevista a la propietaria	Entrevista	¿El alza en el suministro en que porcentaje afecta el costo del producto final?

		relaciones no solamente con los clientes, sino también con proveedores y revendedores clave en la cadena de suministro.				
	Fuerza de venta	Kotler (2001) afirma que “La fuerza de ventas funciona como el nexo personal de la compañía con los clientes. La compañía necesita poner sumo cuidado en lo que se refiere al diseño de la fuerza de ventas. Estos deben basarse en el carácter de los mercados principales de la compañía y en la posición que desea ésta en estos mercados.”	Calidad Oferta y demanda Volumen de ventas.	Si Tal vez No Calidad Precio Variedad otro	Encuesta	¿Volvería usted a consumir nuestro producto? Si su respuesta fue si ¿Por qué regresaría?

CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADO PLAN DE MARKETING

4.1. Análisis macro ambiental

4.1.1. Factores políticos

En cuando a los aspectos legales y políticos de este trabajo estaremos abordando los distintos aspectos que tengan mayor incidencia.

- Artículo 27. Todas las personas son iguales ante la ley y tienen derecho a igual protección. No habrá discriminación por motivos de nacimiento, nacionalidad, credo político, raza, sexo, idioma, religión, opinión, origen, posición económica o condición social. Los extranjeros tienen los mismos deberes y derechos que los nicaragüenses, con la excepción de los derechos políticos y los que establezcan las leyes; no pueden intervenir en los asuntos políticos del país. El Estado respeta y garantiza los derechos reconocidos en la presente Constitución a todas las personas que se encuentren en su territorio y estén sujetas a su jurisdicción

- **Artículo 30**. Los nicaragüenses tienen derecho a expresar libremente su pensamiento en público o en privado, individual o colectivamente, en forma oral, escrita o por cualquier otro medio
- **Artículo 44.** Se garantiza el derecho de propiedad privada de los bienes muebles e inmuebles y de los instrumentos y medios de producción. En virtud de la función social de la propiedad, este derecho está sujeto, por causa de utilidad pública o de interés social, a las limitaciones y obligaciones que en cuanto a su ejercicio le impongan las leyes.
- **Artículo 48.** Se establece la igualdad incondicional de todos los nicaragüenses en el goce de sus derechos políticos; en el ejercicio de los mismos y en el cumplimiento de sus deberes y responsabilidades, existe igualdad absoluta entre el hombre y la mujer. Es obligación del Estado eliminar los obstáculos que impidan de hecho la igualdad entre los nicaragüenses y su participación efectiva en la vida política, económica y social del país.

La constitución política de Nicaragua es el reglamento oficial por el cual se rige el comportamiento de todo ciudadano nicaragüense, dado a que es el conjunto de normas para el cual decretan los derechos y deberes que se deben acatar como individuo o colectivamente.

- **Artículo 80.** El trabajo es un derecho y una responsabilidad social. El trabajo de los nicaragüenses es el medio fundamental para satisfacer las necesidades de la sociedad, de las personas y es fuente de riqueza y prosperidad de la nación. El Estado procurará la ocupación plena y productiva de todos los nicaragüenses, en condiciones que garanticen los derechos fundamentales de la persona.

En cuanto a al código de trabajo es toda la normativa que es dirigida tanto a las leyes y derechos de los trabajadores y de las empresas o negocios, sean públicas o privadas.

Basándonos en el código del trabajo de la Ley. N° 336 específicamente en el capítulo Vlll, del trabajo de las panaderías.

- El art. 174 del código del trabajo expresa que "- Se prohíbe el trabajo nocturno en las panaderías, salvo el del obrero ocupado en la preparación de la levadura y en el calentamiento de los hornos, cuyo trabajo no podrá sin embargo comenzar antes de las dos de la mañana.

Los obreros de panaderías deben presentar al patrón para que sean admitidos, certificado de Sanidad, el cual deberá refrendarse gratuitamente cada tres meses por las autoridades Sanitarias.

Esta última disposición se aplicará a los encargados de la venta y distribución de los productos."

En cuanto el reglamento específico de las panaderías y pastelerías, el cual se basa en las leyes N° 195 y N°364 del código del trabajo, el cual ayuda a su mejora y orden reglamentario para poder mantenerse en orden y en regla.

- Artículo 1º.- Para los efectos del presente Reglamento, se considerará Panadería todo edificio, habitación o lugar usado con el propósito de elaborar, preparar u hornear pan, galletas, pasteles, repostería u otros productos de esta clase a base de harina, aunque se consuman dentro del local, como hoteles, restaurantes, pensiones, hospitales, etc.

- Artículo 2º.- Para que una Panadería se establezca y comience a vender sus artículos al público en la jurisdicción de Managua, Distrito Nacional, deberá obtener un permiso previo tanto de la Sección de Seguridad Industrial del Ministerio del Trabajo, como del Ministerio de Salubridad Pública; cuando sea en los Departamentos, dicho permiso se obtendrá en la Inspección del Trabajo y en el Centro de Salud de la jurisdicción.
- Ley No. 182, Ley de Defensa de los Consumidores. Establece los procedimientos que garantizan los derechos de los consumidores de adquirir bienes y servicios de la mejor calidad, asegurando en sus relaciones comerciales y de consumo, un trato justo y equitativo de parte de los proveedores, sean estos públicos o privados.

Nicaragua se encuentra en los primeros puestos en cuanto al informe Global de la Brecha de Genero del foro Económico, su único informe abordado en el 2020 y en la cual Nicaragua ocupo la 5ta posición.

En la ciudad de Sébaco, la gobernación municipal ha facilitado el crecimiento y desarrollo de los negocios, empresas y fuentes de trabajos en cuanto al cumplimiento de los procesos, reglamentos y derechos para poder tener los permisos correspondientes para poder desempeñar cualquier actividad que genere ingresos a base de cualquier producto o servicio.

Nicaragua cuenta con un clima político inestable, esto se debe a que la actualidad el país atraviesa por en una crisis socio- política debido a los acontecimientos vividos en el año 2018, donde el cual el pueblo de Nicaragua armado de grupos independientes, fue levantado en una guerra civil, exigían el deseo del poder del actual mandatario del país.

Estos acontecimientos dieron como resultado una crisis tanto financiera, social y política que llevo a una disminución en cuanto a la economía de Nicaragua.

A pesar de dicho acontecimiento y que la economía del país se vio tambaleada, la actividad económica en cuanto a Zonas francas ha tenido un aumento en el año 2021, intentando recuperar o llevar a la normalidad las actividades de exportación, teniendo como resultado un alza del 48,3% en junio de ese año, así fue la información dada por el Banco central.

Nicaragua forma parte de los tratados internacionales como lo son: Para poder facilitar negociaciones e inversiones con países extranjeros.

A pesar del intento de mantener a flote de la mejor manera posible la economía, se ha visto envuelta en una serie de fracturas o debilidades, al momento que ciertos contratos con países extranjeros se han visto concluidos, a raíz de la situación socio-política y de la pandemia del Covid19.

Según la (IPG) Índice de Paz Global, el país no se encuentra en una posición favorecedora, ya que en la actualidad está en el puesto 130, denominándolo como un país inseguro. Esta imagen afecta la economía del país porque lo proyecta como un país no redituable, esto hace flaquear las inversiones extranjeras

La seguridad del país ha tenido un deseo considerable desde el año 2018, de pasar de ser uno de los países con mayor seguridad de centro américa se ha convertido en una de los más inseguros, su incremento de crímenes ha tenido una elevación considerable y preocupante.

Sin contar con el preocupante porcentaje de personas que han emigrado del país, esto a raíz, de la crisis financiera, el desempleo en aumento, el alza de la canasta básica, han sido de las razones por las cuales en la actualidad ha incrementado en la baja economía.

las leyes tributaras del país establecen principios económicos, que aportan al apoyo del desarrollo legal para la estabilidad y desempeño y pequeñas, medianas y grandes empresas.

Como conclusión, la ley vigente y los decretos políticos del país, favorecen al empresario tanto como al consumidor, ya que salva guarda la integridad de ambos a través de leyes y reglamentos. Se tiene que tomar en cuanto la inestabilidad tanto económica como política y social que atraviesa el país en la actualidad.

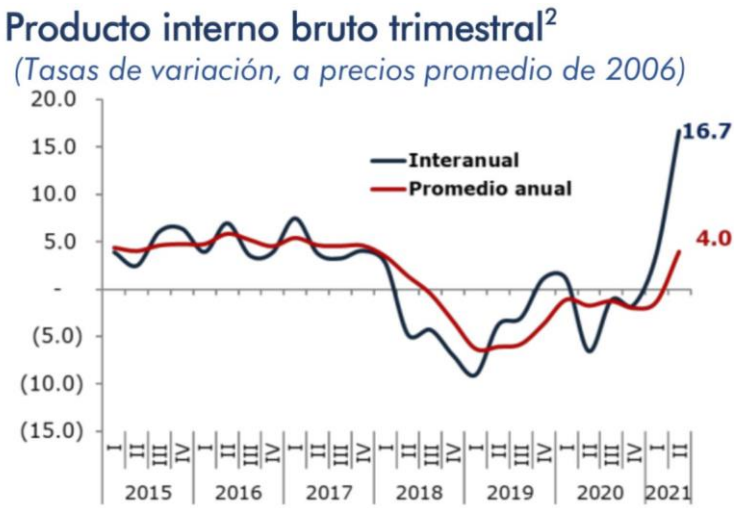
4.1.2. Factores económicos

Las pequeñas y medianas empresas (pyme) juegan un rol esencial en nuestra sociedad en términos de producción, empleo y perspectivas de crecimiento Nicaragua no es la excepción, con el objetivo a contribuir al desarrollo del sector panificador, pastelería Auxiliadora es un negocio enfocado en la elaboración de pasteles en la ciudad de Sébaco por lo cual esta PYME es una fuente de empleo y producción para el país aparte de promover un crecimiento económico en la ciudad.

El año 2021 ha sido el año de la recuperación económica de Nicaragua. La pandemia generó gran tensión sobre nuestra economía y la sanidad pública, ejerciendo un efecto negativo en el 2020, tanto en la producción como en el empleo, sin embargo, la efectiva respuesta de políticas públicas y la constante promoción de la producción han ejercido un resultado positivo en 2021, destacándose la recuperación del sector primario y de las exportaciones, que facilitaron la recuperación agregada del consumo y de la inversión.

El banco central de Nicaragua estima la actividad económica para el 2022, con un crecimiento de entre 3,5 % y un 4,5 %, y una inflación estimada en un rango de entre 2,5 % y un 3,5 %.

Cómo puede observarse, los principales sectores económicos se encuentran ya no sólo en recuperación, sino que en expansión. Podemos inferir a la luz de este comportamiento que la economía está retornando. La consecuencia de este mejor desempeño económico es que el empleo también se ha venido recuperando, observándose una reducción en la tasa de desempleo que se ubicó en el tercer trimestre en 4.3 por ciento.



Preliminar
Fuente: BCN

El producto interno Bruto del año 2020 ha caído un 2,0% respecto al año anterior. Esta tasa es 17 décimas superior a la publicada en 2019, que fue del -3,7%.

Por lo que en el segundo trimestre 2021, el PIB registró un crecimiento interanual de 16.7 por ciento (3.8% en el trimestre anterior). Con este crecimiento Nicaragua consolida la recuperación económica observada a nivel nacional, de Centroamérica y de las principales economías del mundo. Con dicho resultado, el crecimiento observado en el primer semestre del año fue de 9.9 por ciento y de 4.0 por ciento en promedio anual; según la estimación preliminar en la serie de datos originales.

Evolución: PIB anual Nicaragua		
Fecha	**PIB anual**	**Var. PIB (%)**
2020	11.049 M€	-2,0%
2019	11.277 M€	-3,7%
2018	11.029 M€	-3,4%
2017	12.203 M€	4,6%
2016	12.003 M€	4,6%

Fuente: BCN

Se percibe que en el año 2021 PIB per cápita sería de 2.027 dólares, lo que representaría un incremento de 6,0 % en comparación con 2020, de acuerdo con la proyección realizada por Funides, un centro de pensamiento independiente.

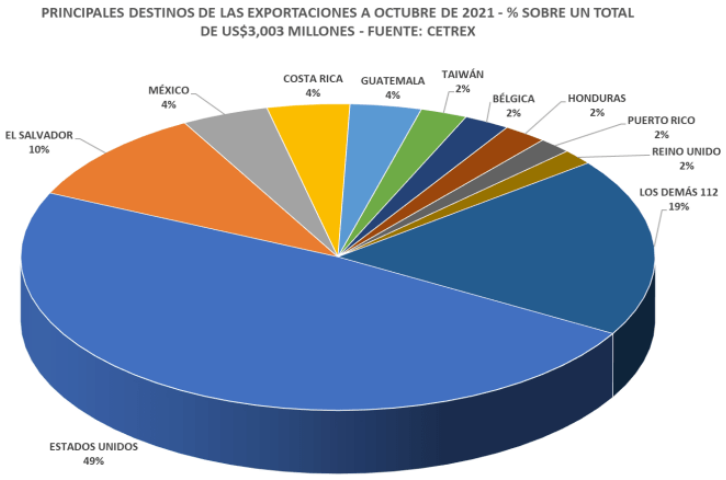
El PIB decreció un 2,0 % en 2020, el tercer año consecutivo de contracción, como producto de la pandemia de la covid-19 y los daños causados por los huracanes Eta e Iota, en noviembre pasado, según el Banco Central.

Evolución: PIB Per Capita Nicaragua		
Fecha	PIB Per Capita	Var. anual PIB Per Capita
2020	1.701 €	-1,5%
2019	1.728 €	1,2%
2018	1.707 €	-10,6%
2017	1.909 €	0,6%
2016	1.897 €	3,3%

Fuente: BCN

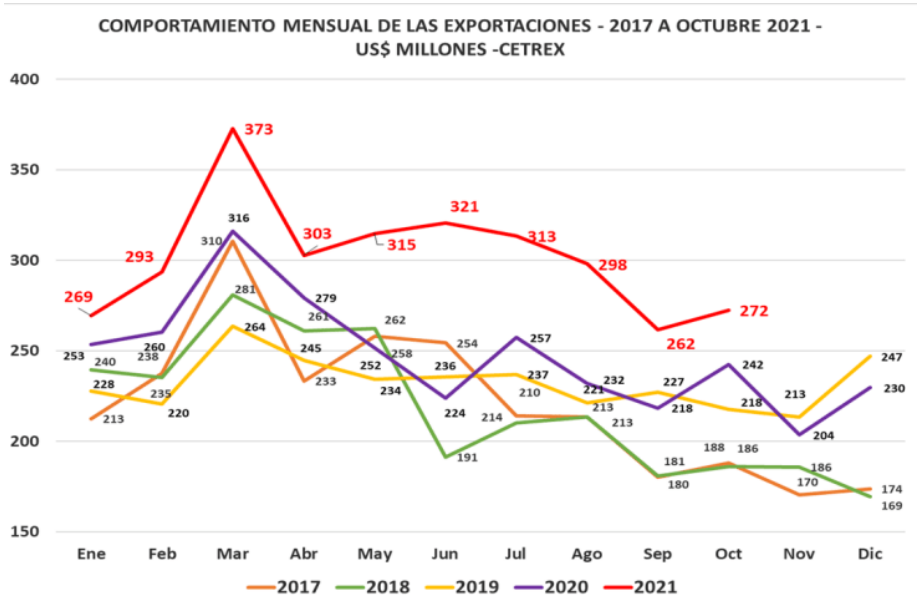
De enero a octubre 2021 las exportaciones de los productos nicaragüenses, alcanzan 5 mil 401 millones de dólares, con una tasa de crecimiento de 25.8 con respecto a los 4 mil 292.8 del 2020.

Algunos de los productos que han tenido buen desempeño de régimen general como el oro en bruto, carne bovina, el café oro, queso, azúcar de caña, maní sin cocer, frijoles rojos, langosta, pescado entero, aceite en bruto, puros y puritos, despojo de bovinos.



Las exportaciones totales continuaron mostrando dinamismo, luego de ser afectadas en 2020 por la pandemia mundial del COVID-19. La tendencia observada desde inicio de año es consistente con la recuperación de la actividad económica, el crecimiento de la economía mundial, y de la tendencia positiva de los precios internacionales de los bienes exportados.

Según las perspectivas económicas 2021 reportadas y actualizadas por el MHCP, se proyectaron exportaciones totales por un valor de US$ 6 mil millones de dólares, este régimen aportó el 59.9% de estas proyecciones resultado de un comportamiento homogéneo en las exportaciones de bienes y de servicios



Fuente: BCN

Las exportaciones de las zonas francas en Nicaragua aumentaron un 48,3 % en el primer semestre del año 2021 en relación con el mismo período de 2020. Las ventas al exterior de las zonas francas entre enero y junio pasados totalizaron 1.587 millones de dólares, frente a los 1.070,5 millones de dólares del mismo período de 2020

Las exportaciones de textiles tuvieron como principales mercados de destino Estados Unidos (83,4 % del total), Honduras (12,7 %) y El Salvador (1,4 %), Por su parte, las exportaciones de arneses fueron de 314,7 millones de dólares, registrando un incremento de 108,7 %, siendo México el principal mercado de destino (83,2 % del total).

Durante el tercer trimestre de 2021, la cuenta corriente de la balanza de pagos reflejó un balance deficitario del 5.6 por ciento del PIB, mayor al registrado en el trimestre anterior (4.1% del PIB), en correspondencia con la dinámica creciente del consumo e inversión, y por ende con la recuperación de la actividad económica del país. Así, el déficit de la cuenta corriente resultó en 197.1 millones dólares (US$138.4 millones en el trimestre anterior), como consecuencia del déficit en la balanza comercial de bienes y servicios de 528.7 millones de dólares (US$496.2 millones en el trimestre anterior

La inflación de diciembre 2021, medida por la variación mensual del IPC, fue de 1.41 por ciento (1.30 % en diciembre 2020). Así, las medidas de inflación acumulada e interanual fueron de 7.21 por ciento (2.93 % en diciembre 2020). Por su parte, la inflación subyacente interanual fue de 5.45 por ciento (2.67 % en diciembre 2020).

Fuente: INIDE.

La inflación subyacente o inflación básica, mide la variación continua de los precios del subconjunto de bienes y servicios de menor volatilidad, así como de los bienes administrados que conforman la canasta del IPC. Dicha inflación fue 5.45 observada en el mes de diciembre del año 2021.

La mano de obra de Nicaragua es joven y dinámica, ya que el 62% de la población mayores de 15 años -64 años de edad tienen participación en fuerza laboral. También, es conocida por ser flexible y altamente productiva, con buenos hábitos de trabajo y con capacidad de aprender rápidamente. Estas cualidades han permitido posicionar a Nicaragua como uno de los países más competitivos y productivos de la región en términos de capital humano.

En Sébaco actualmente existen como principales generadores de circulantes: la producción de arroz, la hortaliza, empresas cafetaleras, la ganadería y el comercio.

Se tienen grandes expectativas de desarrollo económico en el municipio de Sébaco con las nuevas inversiones privadas que demandaran una mayor cantidad de recursos humanos, aumentara el poder adquisitivo de la población de Sébaco, y de esta manera, se incrementara la demanda global de bienes y servicios, lo cual representa una oportunidad para incrementar las ventas en Pastelería Auxiliadora.

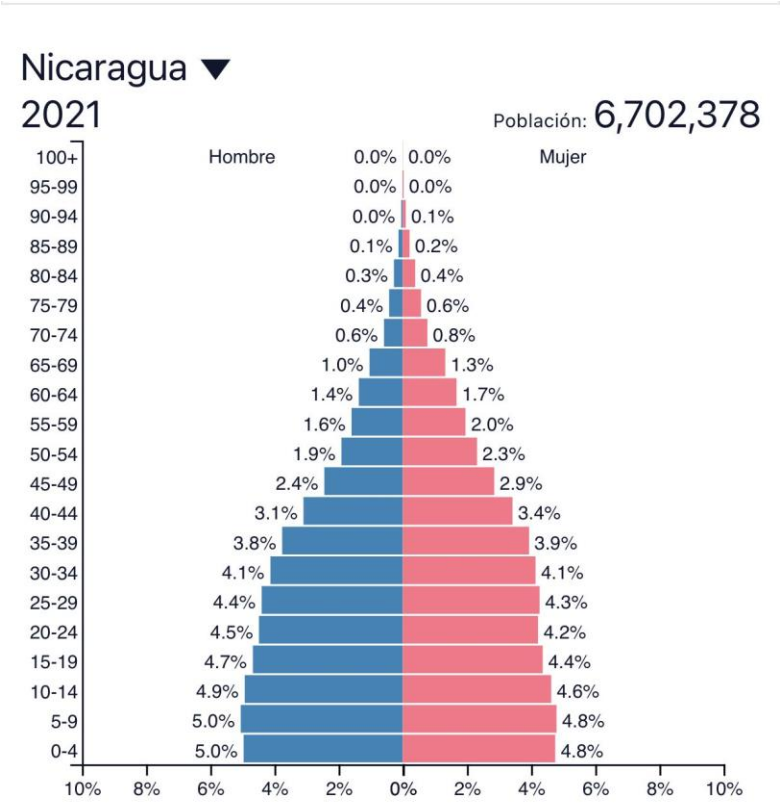
El saldo de las reservas internacionales brutas (RIB) del Banco Central de Nicaragua en diciembre del año 2021 alcanzaron 4.000,6 millones de dólares a noviembre pasado, 0,7 % menor en relación al año anterior como resultado la cifra es menor 33,5 millones de dólares menor a octubre del año pasado.

Esa baja se debió principalmente por la disminución de los depósitos del sector público no financiero, el pago del servicio de deuda pública externa, redención neta de operaciones del BCN con instrumentos de letras denominada en moneda extranjera y redenciones de depósitos monetarios en moneda extranjera por parte de las instituciones bancarias.

4.1.3. Factores sociales

4.1.3.1 Demográficos:

Nicaragua, cuenta con una población de 6.496.000 personas en la actualidad, se encuentra en la posición 111 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 50 habitantes por Km2. Sus habitantes tienen un bajísimo nivel de vida en relación a los 196 países del ranking de PIB per cápita.La distribución poblacional según datos 2021 se encuentra distribuida de la siguiente manera Población total, 100%, Población joven, 28.71%, Población en edad de trabajar, 65.16%, Población adulta, 6.13%



Fuente: BCN

Actualmente existen proyectos de construcción de urbanización dentro de los límites de la ciudad, trasladándose la población de la zona rural a la zona urbana, provocando en un corto plazo un aumento en el número de los habitantes urbanos.

La construcción de esta nueva urbanización representa tantas oportunidades para pastelería Auxiliadora, dentro de las oportunidades se identifica, un mayor número de compradores y la posible ampliación, para mantener o incrementar participación en el mercado.

4.1.3.2. culturales:

La cultura de un país juega un papel determinante en el desarrollo de los seres humanos, sin importar la condición social o económica que estos tengan; siempre el factor cultural está inmerso en su desarrollo conductual, social y económico, que de una u otra manera influye para que las personas alcancen un nivel de vida acorde a sus condiciones donde se desarrollan.

La pastelería tiene presencia en nuestros hogares que se remonta a siglos atrás, cuando nuestros antepasados crearon la historia de la repostería mediante sus recetas. Se ha demostrado que los alimentos dulces aportan felicidad a las personas, le dan a su paladar un momento de euforia. Es por esto que en una mesa nunca deben de faltar. No solo está destinado para que lo disfruten los niños, sino también los adultos.

En Nicaragua en el departamento de Matagalpa, ciudad Sébaco, los factores culturales son amplios ya que los habitantes de nuestro país acostumbramos a que en cada actividad familiar importante el nicaragüense consume pastel o postre en cualquier momento del día ya sea en celebraciones de cumpleaños, bodas, bautizo, graduación etc.

La mayor demanda de productos de pastelería es el 30 de mayo día de las madres que en esta gama es su temporada alta ya que la población acostumbra a dar este dulce detalle a sus seres amados.

Se concluye que existe un buen desarrollo económico en el país, propicio para la inversión de capital en los diferentes sectores productivos, principalmente en el de mayor

crecimiento como es el sector de comercio y servicio, ya que Sébaco es una ciudad con un potencial económico del país para grandes y pequeñas inversiones.

4.1.4. Factores Tecnológico

En la actualidad los avances tecnológicos acelerados a nivel mundial han obligado a las empresas a mantenerse en continua actualización para ser competitivas en el mercado. Incidiendo en la forma de cómo hacer las cosas, los procesos de transformación de la materia prima y de la forma de operar y fabricar nuevos productos

La tecnología es un factor que día a día cobra más importancia para las empresas, ya que permite mejorar la calidad de las materias primas a través de mezcladoras y batidoras, ejemplo de ello es la inclusión de rejillas rotativas en los hornos, que proveen un mayor control de la temperatura y la humedad de los productos mientras se hornean.

El sector pastelero cuenta con una gran gama de maquinarias a disposición y empresas que elaboran y diseñan estas, este factor es uno de los cuales en los que se puede obtener mejor ventaja permitiendo a la empresa producir productos y servicios de alta calidad, convirtiendo a los que hacen uso de esta en fuertes competidores, ya que usan la tecnología como ventaja competitiva.

Los aspectos tecnológicos y de información han alcanzado a gran porcentaje de la población a nivel mundial y en Nicaragua no es la excepción, esto debido a que la mayoría de la población tienen acceso a información mediante el uso de internet, las plataformas tecnológicas permiten optimizar y hacer de forma eficiente todas las operaciones.

En el ámbito tecnológico también tenemos la nueva era del marketing digital lo que permite a las empresas llegar a un público más amplio, mayor visibilidad de su producto, a su vez mejorar sus ventas y su servicio al cliente a través de las distintas plataformas digitales.

4.1.5. Factores Ecológico- ambiental

Dentro de las industrias agroalimentarias, el sector de la pastelería no es considerado de gran relevancia en lo que al impacto del medio ambiente se refiere; no obstante, los daños que las distintas actividades puedan ocasionar, van a depender de una serie de factores como, por ejemplo: las características de las materias primas, las aguas de lavado, desengrasantes, utilizados en la limpieza de la maquinaria etc.

Actualmente la industria ha tenido mayor conciencia tecnológica con hornos para pastelerías diseñados para cumplir con estrictas políticas ambientales. Los equipos están elaborados para que consuman la menor energía posible.

Por otro lado, una forma de darle un toque sustentable a la pastelería es la manera de utilizar sólo envolturas biodegradables con empaques libres de productos derivados del petróleo y que se desintegran de forma natural con el paso del tiempo.

Los avances tecnológicos permiten la innovación de nuevos productos que estén acorde a la salud de los usuarios y que sean amigables con el medio ambiente

4.1.6. Legales

Los aspectos legales de la empresa son todos los trámites, procesos y documentos de orden legal necesarios para operar en el mercado sin impedimentos. En las empresas pequeñas se suele pagar este servicio por honorarios profesionales, mientras que en las grandes se dispone un departamento de asuntos jurídicos

En Nicaragua para elaborar la constitución de una sociedad se requieren al menos dos socios, ya sea individuos o corporaciones y un capital social mínimo de C$10,000 (aproximadamente US$400).

4 El acta de constitución debe ser otorgada y certificada por un notario público nicaragüense.

5 Comprar Libros Contables y Corporativos. Estos libros son requeridos para el registro de la sociedad y pueden ser adquiridos en librerías locales.

6 Presentar Documentos para el Registro Mercantil en la VUI. Estos documentos son recibidos en la VUI y procesados por el Registro Comercial. Requieren un pago del 1% del capital de la empresa y hasta un máximo de C$30,000 (aproximadamente US$1,200).

7 Registrarse como mercante y registrar los libros contables. Una vez que el acta de incorporación fue procesada, uno debe registrarse como mercante y registrar los libros contables con el Registro Comercial. Este procedimiento también se realiza en la VUI.

8 Obtener el Documento Único de Registro (DUR). Este procedimiento se puede hacer simultáneamente con el paso anterior. Este documento se llena e introduce en la VUI y con él se obtiene la Licencia Municipal, la Licencia del Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), y el Registro Único de Contribuyente (RUC) de la Dirección General de Ingresos. El DUR requiere el pago del 1% del capital de la empresa.

En uso de las facultades que le confiere el Arto. 195, Inc. 3 Cn. y el Arto. 364 del Código del Trabajo

Decreta: el siguiente reglamento de Panaderías

Artículo 1º.- Para los efectos del presente Reglamento, se considerará Panadería todo edificio, habitación o lugar usado con el propósito de elaborar, preparar u hornear pan, galletas, pasteles, repostería u otros productos de esta clase a base de harina, aunque se consuman dentro del local, como hoteles, restaurantes, pensiones, hospitales, etc.

Artículo 2º.- Para que una Panadería se establezca y comience a vender sus artículos al público en la jurisdicción de Managua, Distrito Nacional, deberá obtener un permiso previo tanto de la Sección de Seguridad Industrial del Ministerio del Trabajo, como del Ministerio de Salubridad Pública; cuando sea en los Departamentos, dicho permiso se obtendrá en la Inspección del Trabajo y en el Centro de Salud de la jurisdicción.

Artículo 3º.- El permiso para instalar una panadería deberá solicitarse por escrito con indicación exacta del lugar donde será ubicada y con la especificación concreta de quién

será el dueño, gerente, o responsable de la empresa, debiéndose extender gratuitamente tal permiso.

Artículo 4º.- Los talleres de panadería deberán ser establecidos en locales amplios, con buena luz y ventilación.

Artículo 5º.- Los servicios sanitarios deberán conservarse completamente higienizados y en perfecto funcionamiento.

Artículo 6º.- En las panaderías y en los locales de expendio de sus productos habrá un lavamanos adecuado, provisto de toallas, y jabón, a disposición de los trabajadores

Artículo 7º.- Para lograr el debido aseo en las panaderías, las puertas y ventanas deberán estar forradas con tela metálica apropiada a fin de evitar la presencia de moscas y demás insectos; igualmente se forrarán los estantes, mostradores, urnas, etc., donde se guarde el pan en los sitios de expendio.

Artículo 8º.- Los aparatos y utensilios usados en la elaboración del pan, deberán mantenerse aseados para lo cual habrá en la panadería un recipiente con agua potable en sitio cercano y visible al taller, completamente separado del lavamos de los trabajadores.

Artículo 11º.- Los trabajadores de panadería usarán en sus labores vestidos de género lavable, limpios y confeccionados de tal manera que cubran, por lo menos, la mitad del antebrazo.

4.1.7. Conclusiones del análisis PESTEL y su nivel de incidencia en el sector pastelero.

Político

La afectación de la presente crisis socio- política que atraviesa el país, se están viviendo tiempos de incertidumbre, estamos viviendo en una “normalidad momentánea. Cuando la realidad de nuestro país está afectando a las MYPES de una manera u otra. Los cambios y afectaciones políticas han tenido una afectación en cuanto a las negociaciones

extranjeras, ya que debido a las diferentes sanciones aplicadas al país se han visto deseosos en cuanto a nuevas negociaciones, exportaciones e importaciones las principales consecuencias es el alza de algunos productos de materia prima debido al aumento de los impuestos estipulados por la aduana.

Económico

La Afectación en la economía tras la crisis socio-política y sanitaria a tenido un nivel de incidencia alto en sector pastelero ya que a través de la pandemia la economía en nuestra empresa decayó por el aumento de los costos de la canasta básica, el aumento en el IVA, la producción y el desempleo que generaron un efecto negativo en nuestra empresa y en el país.

Según datos del banco central de Nicaragua para este año 2022 los principales sectores económicos se encuentran en recuperación eso quiere decir que la economía está retornando ya que muchas personas que quedaron sin empleos emprendieron nuevos negocios incrementando la demanda de bienes y servicios lo que presenta una oportunidad para el sector pastelero teniendo grandes expectativas en el desarrollo económico del municipio de Sébaco.

Social

A través de la situación socio política que atraviesa el país la incidencia en el sector es alta por el riesgo de la estabilidad del país, ya que nuestro sector depende de los hábitos de consumo y los cambios del estilo de vida de nuestros consumidores.

En el ámbito Demográfico la población de Sébaco ha ido aumentando ya que los habitantes de las zonas rurales se están trasladando a dicha ciudad antes mencionada lo que permite al sector pastelero tener expectativas sobre nuevos posibles compradores permitiendo incrementar sus ventas y una posible ampliación de su local.

El factor cultural está inmerso en el desarrollo de nuestro sector ya que influye para que nuestros consumidores adquieran nuestros productos la cultura permite que las familias nicaragüenses tengan un pastel o postre en sus actividades importantes como cumpleaños, bautizos, bodas, etc.

Tecnológico

La innovación tecnológica tiene una incidencia baja en nuestro sector ya que Pastelería Auxiliadora cuenta con maquinarias modernas y con presencias en redes sociales lo que permite a la empresa posicionarse con una ventaja competitiva dando un servicio de alta calidad a nuestros consumidores teniendo una mayor eficacia en los procesos productivos, a su vez dándole a nuestros clientes un servicio al cliente modernizado a través de las distintas plataformas virtuales.

Ecológico- Ambiental

En el factor ambiental debido a la situación climática y sanitaria se representa un nivel de incidencia alto ya que un mal manejo de los residuos y de los recursos podría a afectar de gran manera el sector.

Por otro lado, la tecnología ha permitido que el sector pastelero tenga conciencia ambiental creando hornos eléctricos que consuman poca energía cumpliendo con estrictas políticas ambientales.

Legal

Los aspectos legales de la empresa tienen una incidencia baja en el sector ya que son los documentos necesarios para poder operar en el mercando por tanto los cambios en las dinámicas legales, la constitución de la república y la legislación sanitaria para la pastelería, si no se cumplen estas leyes y reglamentos, afectaría de una manera grave a nuestro sector, pero pastelería auxiliadora cumple con todos los aspectos legales y requisitos necesarios para laborar en el mercado.

Análisis PESTEL gráfico, tabla de los factores y su nivel de influencia positiva o negativa, oportunidad o amenazas.

Fuente: elaboración

Tabla 2: Análisis PESTE

ANALISIS PESTEL Pasteleria Auxiliadora										
PESTEL	Notas	Impacto potencial	Implicancia e Importancia				Oportunidad	Amenaza	Probabilidad ocurrencia	Impacto en la empresa
			Marco temporal	Tipo	Impacto	Importancia relativa				
	¿Cómo podrán impactar los factores listados en la izquierda en su negocio?	Alto Medio Bajo Desc.	Tiempo	+ Positivo - Negativo Desconocido	> Aumentando ´= Sin cambios < Disminuyendo	Crítico Importante Sin importancia Desconocido			Alto Bajo	
Político										
Salida del gobierno de la OEA	Al retirarse de la organización de estados Americanos, este se retira de cualquier acuerdo comercial ligado ha este, ayuda de parte de organizaciones afines y entre los otros multiples beneficios y acuerdos aduaneros.	Alto	Actual	Negativo	Aumentando	Importante		X	Alto	Alto
Sanciones en el sector comercio	Dado a los acontecimientos que se han vivido en el pais fue afectado tras una serie de sanciones, que limitan las condiciones de exportacion e importacion del pais y una elavacion de impuestos.	Alto	Actual	Negativo	Aumentando	Importante		X		
Inestabilidad politica	El clima politico actualmente del pais se encuentra un poco tambaleante, tras las protestas del 2018,existe el riesgo que los grupos vuelvan a levantarse en cualquier momento.	Alto	Desde el 2018	Negativo	Aumentando	Importante		X		

Económico										
Aumento en el costo de la canasta basica	El aumento de los principales productos de la canasta basica afecta de manera directa a la estabilidad de vida del consumidor y el alza en los productos de primera necesidad para los proveedores.	Medio	Actual	Negativo	Aumentando	Critico		X	Alto	Alto
Divisa	La influencia del alza del dólar a la comerialización y los mercados, aumenta tras las inverciones realizadas en esta moneda, las inflaciones de la moneda, en base al aumento de esta beneficiara o afectara según el mercado de consumo.	Medio	Actual	Positivo	Aumentando	Importante	X			
Elevacion de impuesto	La elevacion de impuestos afecta tanto al crecimiento y desarrollo de las MYPES ya que limita las inverciones y amplificaciones de estas mismas.	Alto	Actual	Negativo	Aumento	Importante		X		
Aumento de desempleo	El desempleo ha tenido un gran impacto en la economia del pais ya que este va cada dia mas en aumento, afectando los ingresos de los ciudadanos y obstaculizando el crecimiento y desarrollo del pais y del PIB nacional.	Medio	Actual	Desconocido	Aumentando	Crítico	X			

Social										
Riesgo en la estabilidad del pais	**El sector comercio es uno de los que se ha visto mas afectado en cuanto a la presente crisis socio-politica y sanitaria, dado que esto representa una trasformacion en el sistema economico ya que este se encuentra en una faceta vulnerable y cambiante.**	**Medio**	**Desde el 2018**	**Negativo**	**Aumentando**	**Importante**		**X**	**Alto**	**Alto**
Habitos de consumo	**Los clientes tienen costrumbres y tradiciones las cuales adoptan como un patron de comportamimiento y habitos de consumo, esto tiene un efecto positivo en cuanto al aumento de ingresos y estabilidad de ventas.**	**Medio**	**Actual**	**Positivo**	**Sin cambios**	**Importante**	**X**			
cambios en el estilo de vida	**Los habitos y costumbres con frecuencia son cambiantes o se ve influenciados por ciertas opiniones, ingresos, entre otros aspectos que puedan cambiar las perspectivas y forma de ver los negocios a los consumidores.**	**Medio**	**Actual**	**Positivo**	**Sin cambios**	**Importante**	**X**			
Tecnología										
Maquinaria moderna	**En cualquier empresa en cuanto a la industrias tiene que tener maquinaria de punta y actualizada para poder abastecer productos que se adapten al mercado actual.**	**Alta**	**Actual**	**Positivo**	**Aumentando**	**Importante**	**X**			
Implementacion y mejora de la presencia en redes	**Esta es la era del Marketing digital, donde se puede llegar a los consumidores de forma mas directa y encontrar un nicho de mercado mas preciso, una de esas herramientas es el uso de diferentes plataformas debido a estas es posible llegar al consumidor de una manera mas**	**Alto**	**Actual**	**Positivo**	**Aumentando**	**Importante**	**X**		**Alto**	**Alto**

Entorno/ecológico										
Manejo de residuos y recursos	**Para no afectar el medio ambiente con residuos, humo y recursos toxicos, las principales industrias han optado por manejo de maquinarias electricas y en base a gas, productos ecologicos y poco toxicos.**	**Medio**	**Actual**	**Positivo**	**Sin cambios**	**Importante**	**X**		**Bajo**	**Bajo**
clima voluble	**Siendo Nicaragua un pais con clima tropical y cambiante, a su vez un tanto impredecible afecta de manera irregular a los cosechadores de los principales granos basicos del pais.**	**Medio**	**Actual**	**Desconocido**	**Sin cambios**	**Importante**		**X**		
crisis sanitaria a raiz de la pandemia	**El colapso sanitario que ha dejado la crisis a partir de la presente pandemia de Covid19 ha dejado como consecuencia el aumento en la tasa de mortalidad globalmente, aumento de desempleo y desastibilidad economica, aumento de impuestos aduaneros.**	**Alto**	**Desde el 2020**	**Negativo**	**Aumentando**	**Critico**		**X**		
Legal										
Legislacion sanitaria para la pasteleria	**En cuanto al reglamento y leyes en base a las regularidades sanitarias, existen codigos y articulos para poder ejercer de manera recta y reglamentaria dicha practica para la realizacion de productos ingeribles.**	**Medio**	**Actual**	**positivo**	**Sin cambios**	**Importante**	**X**		**Alto**	**Bajo**
Reforma a la constitucion	**En cuanto a las reformas en la constitucion politica tanto en el sector comercio, financiero y sanitario, pueden llegar a afectar tanto de manera positiva o negativa en cuanto los cambios. Estas reformas pueden llegar a a ser en mucho de los casos pautas para el manejo del negocio.**	**Bajo**	**Actual**	**Negativo**	**Sin cambios**	**Importante**		**X**		

4.2. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

Análisis de la industria pastelera de la ciudad de Sébaco departamento de Matagalpa.

La industria pastelera se ha solidificado conforme al tiempo, actualmente en la ciudad de Sébaco cuenta con cuatro empresas dedicadas al rubro pastelero, las cuales se encuentran en distintas posiciones competitivas, estas mediante su desempeño en el sector de cada una, por medio de los análisis se podrá deducir cada uno de los aspectos referentes, el desempeño y la dinámica en el sector, estudio de la competitividad, elasticidad del mercado, diferenciación entre otros aspectos.

4.2.1. Caracterización general de la industria.

En la ciudad de Sébaco existen 4 empresas dedicadas al sector de pastelería y repostería, donde en primer lugar podemos encontrar pequeñas empresas dedicadas a la industria pastelera que están compuestas por establecimientos más pequeños, donde no distribuyen el producto, estas solo lo venden por pedido según la necesidad y gustos de los clientes, la mayor parte de sus productos son producidos de manera artesanal.

En segundo plano tenemos a las micro empresas o negocios familiares donde normalmente los propietarios han heredado el oficio de sus familiares, padres, abuelos etc., elaborando pasteles para venderlos por pedidos y al detalle en este sector se encuentran registrados a cambio de otros que no están constituidos legalmente, también utilizan maquinas industriales de acuerdo a sus demandas.

El sector pastelero es generadora neta de empleo ya que procura la satisfacción de la demanda de consumo, toda la población sobre todo al mercado de bajos ingresos.

No todas las empresas del sector pastelero de la ciudad de Sébaco cumplen con una infraestructura idónea para la producción de sus productos y muchas de ellas desconocen la calidad de su materia prima, así mismo no todas cuentan con la tecnología necesaria para los procesos de control y calidad o registros sanitarios.

Para analizar de mejor manera el sector y la empresa que estamos estudiando se empleara un modelo de análisis de organización industrial, el cual consiste en enmarcar el sector en 4 puntos básicos para su estudio:

- Condiciones básicas
- Estructura de mercado
- Conducta
- Ejecutoria

Condiciones básicas de la industria

- **Tipo de demanda**

La demanda del sector pastelero está determinada principalmente según el poder adquisitivo de las familias y se le agrega la influencia cultural. El acceso a medios de comunicación como el internet y mejores niveles de vida facilitan la oferta y mejoran la demanda en determinados productos como postres, pasteles helados.

Los precios son determinados por el mercado, la materia prima es obtenida por proveedores nacionales de la ciudad de Managua, existe una variedad de productos exquisitos y diferentes satisfaciendo los gustos y necesidades de los consumidores

- **Elasticidad de la demanda**

La elasticidad de la demanda es relativamente inelástica ya que a pesar de que es un producto se puede sustituir, pero tiene muy pocas opciones de productos sustitutos. No obstantes se tiene que estar atentos a los cambios de precios ya que el mínimo incremento puede provocar la caída en la demanda de los productos dando como resultado que la población lo consuma, pero en menor cantidad

- **Productos sustitutos**

El producto que se ofrece en este sector no tiene una variedad de productos que lo sustituya ya que siempre en los eventos como bodas, cumpleaños etc. No puede faltar un delicioso pastel conmemorativo al evento ya que así es la cultura de nuestro país, que,

aunque se acompañe con algún postre, va de la mano de los pasteles por lo que se determina que el sector pastelero tiene un bajo margen de productos sustitutos.

- **Método de compra**

El método de compra es directo, ya que generalmente se realiza directamente en los establecimientos de las pastelerías, donde se trata directamente con el cliente esto ayuda a las empresas darles un servicio de calidad a sus clientes, así mismo permitiéndoles un seguimiento a sus consumidores. Aunque cabe recalcar que algunas pastelerías ofertan sus productos en supermercados y pulperías

- **Crecimiento- decrecimiento del sector**

Mediante el resiente crecimiento en la oferta en el país, esto ha tenido un resultado en el sector pastelero, el cual este ha tenido un cambio dado que el sector se vio afectado por la pandemia y la baja economía del año anterior y el cierre de hasta un 70% de las Pymes dedicadas al rubro en el año 2020, este ha tenido un gran aumento en la actualidad dado que han incursionado nuevas micro empresas en el sector, a su vez las existentes han tenido una gran demanda.

- **Ciclicidad estacional**

La demanda tiene una estacionalidad durante todo el año. Ya que es un producto que se consume de manera permanente teniendo una temporada alta en el mes de mayo y de diciembre, se encuentra entre los productos de consumo alimentario en la población nicaragüense creándose una cultura desde años atrás en el sector y ahora es un producto indispensable en nuestras actividades familiares.

4.2.2. Condiciones básicas de la oferta

- **Materia prima**

La materia prima para la producción de los pasteles es adquirida de manera local por diferentes proveedores del país. Entre ellos tenemos, (Harina, pre mezcla, aceite, huevos, leche, colorantes, esencias, Manteca, Ácido cítrico, mermeladas, leche

condensada, pasas, domo pastelero, cerezas, caramelo, chocolate, cajeta, leche evaporada, crema chantilly, confitura, azúcar, ruedas etc.)

- **Tecnología**

En Nicaragua los equipos utilizados para la manufactura no representan un alto nivel tecnológico la mayoría de las pastelerías son de fabricación artesanal. En pastelería Auxiliadora de la ciudad de Sébaco utilizan hornos de gas, aerógrafo, freezer, balanzas digitales y batidoras. También se utilizan los moldes, las mangas, espátulas y sartenes esto le permite tener una ventaja competitiva en el mercado.

- **Crecimiento y decrecimiento de la oferta**

Según el banco central de Nicaragua ha estimado el presente crecimiento económico en este año 2022, donde se estima que cuenta con un aumento de entre 3% y 4%, así lo han arrojado los últimos resultados.

El evidente crecimiento en cuanto a la economía y la oferta del país ha sido una gran oportunidad para estabilizar poco a poco la economía.

Aspectos históricos del sector

- **Evolución y trayectoria de la industria**

según (Da Silva Gastronomías, S.f) La etimología de la palabra pastel viene de la palabra griega pasté «mezcla de harina y salsa» (pasta). En el siglo XVI, ya existían corporaciones de pasteleros y maestros que enseñaban el oficio. Aparecen los helados y los famosos «petisúes «. Y en el siglo XVII se especializa la profesión de panadero gracias al descubrimiento de la levadura biológica.

Pero la pastelería no sentaría sus bases hasta el siglo XVIII y la aparición en Francia de las pastas hojaldradas y la bollería. En cuanto a la historia de los bombones, se cuenta que fue el pastelero de Luis XIV, el que elaboró unas frutillas bañadas en chocolate y este al probarlas exclamó «bon, bon», expresando su delicia ante un nuevo sabor. La comercialización a nivel mundial se inició a finales del siglo XIX y principios del XX.

En los tres últimos siglos se ha conseguido el control técnico de las elaboraciones y el conocimiento de los alimentos. en el siglo XIX, quien publica la primera obra de pastelería moderna con recetas, modos de fabricación, utensilios y materias primas. Comienza la industria pastelera.

A través de los años la industria pastelera ha trascendido y actualizado su realización, modernizando su fabricación, ingredientes y hasta la materia prima la industria ha pasado de transformaciones desde las primeras piezas de pasteles creados en la edad media, este sector ha pasado de crear pasteles en hornos de leña, ha hornos industriales, de preparar la mezcla y batirla a mano a realizarlo con maquinaria industrializada.

4.2.3. Estructura del Mercado

Estructura de mercado por ventas, producto y barrera

- **Número de empresas, competidores, posición**

En la ciudad de Sébaco, existen 4 empresas dedicadas al sector pasteleros donde cada competidor tiene su establecimiento dentro del casco urbano. El principal competidor del sector en el cual se encuentra Pastelería Auxiliadora, es pastelería Yadira , que se encuentra geográficamente ubicada en la misma calle haciéndola nuestra principal competidora ya que está al lado de nuestro local , los otros competidores no representan una amenaza potencial para pastelería Auxiliadora : pastelería 2mar , ubicado en las afueras de la ciudad, pastelería Otoniel , que se encuentra ubicado esquina opuesta a asados don Henry, los últimos dos en mención, no solo se dedican al sector pastelero por lo que los pasteles no es el giro principal del negocio.

Dentro de las características competitivas que se utilizaron para conformar los grupos estratégicos y a su vez permiten la diferenciación entre ellos se encuentran: venden en el mismo rango de precios/calidad, amplitud comparable en líneas de

producto, utilizan los mismos canales de distribución y ofrecen servicios similares a los compradores.

- **Estrategias de diferenciación del sector**

Para tener éxito y diferenciarse de la competencia Pastelería Auxiliadora manejara la estrategia de diferenciación por Michael Porter por la necesidad de diversificar la oferta en el producto dándole al mismo valor agregados como:

- Frescura, sabor, tamaño y variedad en los productos.
- Mejorar la calidad del servicio.
- Rapidez en la entrega de los productos.
- Alianza con empresas de servicio a domicilio.
- Empaque, lo que posicionará al producto como único en el mercado local.

- **Barreras de entradas o restricciones legales, así como barreras de salida**

Las principales Barreras de entradas son los costos de inversión para una micro empresa de esta industria podrían superar los $15,000 aproximadamente, lo que significa una clara barrera de entrada, ya que hay muchos limitantes en los financiamientos del sector.La maquinaria tiene un costo alto, la principales materias primas, el material para el proceso de producción también implican inversiones además de los costos fijos, impuestos, permisos y procesos legales a seguir.

Dado que, a pesar de su elevado costo de inversión, es un sector altamente explotado, sus principales barreras de salidas son el gran número de competidores nuevos dedicados al rubro, los cuales cubren gran parte de la clientela, el costo y los escases de una línea de distribución en cuanto a esta industria.

Hablando de las restricciones legales en la industria, estas se rigen a el reglamento en panadería del país, el cual se basa en Arto.195 y el Arto.365 del código de Nicaragua, estas reglas crean una estructura legal para poder tener una empresa bajo la

estructuración legal, como todas las industrias las cuales sostienen la economía del país, la panificadoras y pastelerías abarcan un 6% de ellas.

- **Estructura de mercado por costo y clientes-consumidores**

Estructura de costo del sector:

La estructura de los costos está constituida por elementos fundamentales como: costo de materia prima, costo de mano de obra, costos indirectos de fabricación, costos de administración y costos financieros.

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: Estructura de costo del Sector.

Costo de Materia prima

PRODUCTO	ANUAL	
Premezcla	$	1,713,600.00
Aceite	$	44,200.00
Manteca	$	100,923.60
Huevos	$	300,000.00
Azucar	$	61,440.00
Acido Citrico	$	3,880.00
Colorantes	$	58,298.00
Leche Condensad	$	510,144.00
Pasas	$	500.00
Cereza	$	10,800.00
Confitura	$	46,800.00
Chocolate	$	45,692.00
Dulce de leche	$	81,000.00
Leche Evaporada	$	21,280.00
Caramelo	$	21,220.00
Chantilly	$	136,800.00
Esencia	$	11,760.00
Mermeladas	$	93,644.80
Domo Pastelero y	$	97,648.00
Ruedas	$	60,000.00
TOTAL	$	3,419,630.40

Costo de mano de obra

C. MANO DE OBRA	ANUAL	
Horneador	$	43,200.00
Decorador	$	48,000.00
ventas	$	48,000.00
TOTAL	$	139,200.00

Costos directos de Fabricacion

COSTOS FIJOS	ANUAL	
Agua	$	43,000.00
Luz	$	160,000.00
Impuesto	$	5,400.00
TOTAL	$	208,400.00

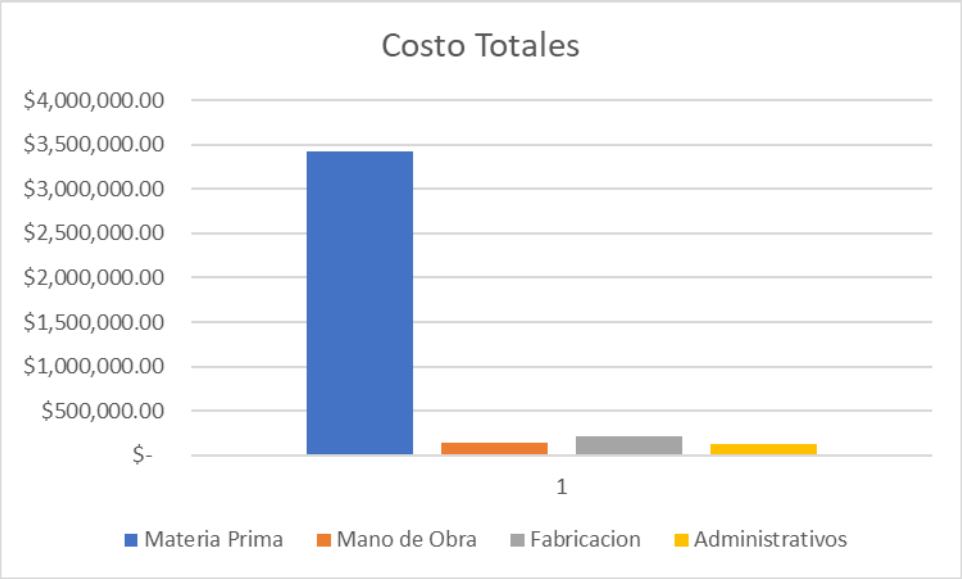
Costos Administrativos

COSTOS ADMINISTRATIVO	ANUAL	
Administrador	$	122,000.00
Gastos de Oficcina	$	4,900.00
TOTAL	$	126,900.00

Todos estos factores son los que influyen para la fijación de precio de nuestro producto, la estructura de costo está basada en el costo anual según datos del 2022.

Fuente: elaboración propia

Figura 1: Estructura de Costo del sector



Número de compradores clientes o consumidores: 22

Hablando de una estimación o aproximado de la cantidad de compradores y clientes en el sector de la pastelería se tomó como dato estadístico el total de volumen de ventas en un año, por lo que el número de posibles compradores en el sector es de 14,680 personas aproximadamente.

Semanal	Mensual	Anual
285	2140	14,680

Integración vertical:

La integración vertical se mueve en 2 vías hacia delante y hacia atrás

Al ser un sector de pequeñas empresas tiene que ver hacia atrás principalmente, esto quiere decir ver hacia los proveedores que abastecen los insumos, ya que cada representante del sector establece alianzas estratégicas con los abastecedores de los insumos enfocándose en los precios, el volumen de compra, la calidad de los productos, los créditos etc. Esto con el propósito de reducir los costos de producción y ser competitivos en el mercado.

Luego hacia delante ya que solo están orientados a la distribución directa de productos terminados al consumidor final, utilizando el llamado canal uno, que consiste en la cadena, minorista y consumidor final.

Diversificación:

El mercado pastelero puede bien estar fuertemente estructurado a los ingredientes y formas de realizarse tradicional, más sin embargo la innovación y la diversificación de la industria es algo que muchos quieren experimentar hoy en día, más en el sector, ya sea para captar la atención de nuevos clientes y mercados, expandir la empresa, posicionarse o llevar la industria a nuevos horizontes, podemos crear algunas estrategias como lo serian:

- La empresa abre todos los días, de lunes a domingo incluso en días festivos, a diferencia de la mayoría de pastelerías de la ciudad.
- Se trabaja con fondant y oblea en nuestros pasteles.
- Se tiene un horario de atención extenso.

4.2.4. Conducta

- **Inversiones Principales que realizan las empresas de dicho sector**

  El sector pastelero cuenta con una gran demanda y por lo tanto es uno de los más explotados del mercado, pero para la creación de este producto las empresas tienen una gran inversión tales como:

  -Materia prima (Harina, pre mezcla, aceite, huevos, leche, colorantes, esencias, Manteca, Ácido cítrico, mermeladas, leche condensada, pasas, domo pastelero,

cerezas, caramelo, chocolate, cajeta, leche evaporada, crema chantilly, confitura, azúcar, ruedas etc.)

-Maquinaria: Hornos, mezcladoras, vitrina de frio estático, Aerógrafo, batidoras, licuadoras.

-Materiales: Moldes, Medidoras, cortadoras, mangas y boquillas, Brochas para decoración, Bolws.

No solo se tiene que tomar en cuenta la materia prima, maquinaria y materiales, si no el local, mano de obra e impuestos establecidos.

- **Investigación, Desarrollo e innovación (I+D+i) Inversión y gasto que realiza el sector.**

En cuanto al Sector pastelero hablamos, este está en constante cambio he innovaciones, transformaciones, descubrimiento y desarrollo, para cumplir con las nuevas tendencias y necesidades, debido a esto, las pastelerías tienen que estar en constantes aprendizaje y retroalimentación, invertir en nuevas maquinarias, cursos y materiales que se requieren para el desarrollo de productos tal es el caso de los pasteles con cobertura de fondant, los cuales vinieron a revolucionar la industria, pero también abrieron paso a la necesidad de comprar nuevas maquinarias y materiales para su realización, los cuales repercute en gastos de cursos para aprender a trabajar con este tipo de material tan versátil.

- **Tácticas legales**

Alguna de las tácticas legales que condicionan el consumo de los productos puede ser la Ley de defensa de los consumidores, la cual tiene como objetivo salvaguardar el bienestar de todos los clientes y consumidores la cual se basa en la Ley No. 182. Arto 1: La presente Ley tiene por objeto garantizar a los Consumidores la adquisición de bienes o servicios de la mejor calidad en sus relaciones comerciales, mediante un trato amable, justo y equitativo de parte de las empresas públicas o privadas individuales o colectivas, el cual vela por el bienestar de los clientes. En cuanto al rubro panificador el reglamento

el cual está fundamentado en los Artículos No.195 y364 del código del trabajo indica que "Es prohibido mantener en el suelo los materiales o ingredientes destinados a la producción de las panaderías que deberán estar y para fines de aseo, en tarimas de fácil movilidad, y en locales secos y bien ventilados" pues así lo indica el Arto.9 de dicho reglamento.

4.2.5. Ejecutoria

Ejecutoria del mercado: eficiencia, tecnología e inflación

- **Enfoque de la eficiencia:**

Cada negocio o empresa se rige y es manejado bajo sus propias estructuras organizacionales, forma de trabajo y producción, manejando el segmento dentro de su sector, el cual desee su propio reglamento interno y estructural, cada acción regimentó y modificación, repercutirá en el recibimiento del mercado y su público objetivo. El código de conducta de una empresa no solo sirve para delimitar principios, normas y valores a una empresa sino también como guía previsora para el comportamiento de todos los colaboradores, esto repercutirá en la estructura, visualización y perspectiva del mercado objetivo.

- **Eficiencia de producción y asignación:**

Los equipos de producción determinan la eficiencia de una pastelería es por eso que este sector cuenta con una gran gama de maquinaria y utensilios para su producción eficiente adecuándose a las necesidades del mercado y haciendo un buen uso de los recursos esto le permite tener una mejor rentabilidad del negocio y ser competitivo en el mercado. En la asignación de los recursos con los que dispone la industria tenemos:

- **Recursos humanos:** Es el que se encarga de contratar y capacitar al personal.
- **Recursos financieros:** Esto nos permite tener un mejor manejo del dinero en efectivo, los créditos, los depósitos en entidades financieras etc.
- **Instalaciones del local**: Que el lugar cuente electricidad, agua, servicios de comunicación, red de tecnología etc., esto que permita la función productiva de cada empresa.

- **Máquinas y equipos**: son todos los instrumentos tecnológicos que permiten una eficacia en la producción como batidoras, hornos, balanza digitales etc.
- **Materia prima:** son todos los recursos que necesitan ser transformados para que posteriormente se conviertan en productos, que puedan ser consumidos por el comprador final.
- **Avances tecnológicos:** Los avances tecnológicos nos permitan tener una vida practica y a hacer las cosas más rápido; en el caso de la pastelería la maquinaria que se usaba antes era de tipo artesanal, por lo que el número de empleados era mayor en las empresas, pero ahora existen todo tipo de maquinaria que permite minimizar costos, agilizar productos y presentarlos de iguales proporciones y sabores.

Pastelería auxiliadora tiene como principales avances tecnológicos el uso de:

- **Balanza digital:** En las recetas de pastelería las cantidades deben ser exactas y por eso debemos valernos de una balanza.
- **Hornos de gas:** Estos tienen temporizadores automáticos impidiendo que los panaderos olviden las tortas en el horno.
- **Batidora eléctrica:** Facilitando a la pastelería, no sólo que acelere el tiempo de batido, sino que además permite dejarla en funcionamiento mientras se avanza con otro paso de la receta o del producto.
- **Vitrinas de frio estáticos:** Ayuda a conservar mejor los postres y pasteles helados.
- **Aerógrafo:** Esta es una herramienta de decoración rápida y precisa.

Todo esto dando como resultado una mayor producción en menor tiempo, disminuye el agotamiento físico, control en pérdidas de materia prima y alta calidad en los productos.

Ejecutoria de mercado: rentabilidad calidad y empleo

- **Rentabilidad:**

El sector pastelero tiene una rentabilidad alta ya que el consumo de pasteles es cada vez mayor, esto debido a la cultura actual en nuestro país que permite crear tendencias de alimentación que motivan al consumidor a experimentar nuevos gustos y experiencias

que le den satisfacción de un buen postre o pastel como un dulce regalo. La rentabilidad del sector tiene como un promedio aproximado en las utilidades del 30%.

- **Calidad del servicio:**

Basándonos en la gran demanda que tiene el producto y en encuestas realizadas anteriormente por distintos proyectos en diversas universidades de la región, podemos contar con que la calidad del producto ha ido aumentando cada vez más, dado que las ventas han crecido notablemente, en cuanto al servicio prestado al público se ha tenido una mejora positiva, ya que se presta de manera amable, eficaz y profesional al consumidor.

La clave para la calidad del producto y servicio en el sector pastelero es la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión todo esto se da a través de estrategias de marketing implementadas por el sector buscando a mejorar el servicio para sus consumidores.

- **Empleo:**

En la ciudad de Sébaco hay 4 empresas dedicadas al sector pastelero que son fuentes generadoras de empleo 2 de ellas micro empresas y las otras dos son pequeñas empresas, incluyendo a pastelería auxiliadora que es generadora de 7 fuentes de empleo.

En este sector se utilizan la mano de obra y materia prima nacionales generando efectos multiplicadores en el país.

Ejecutoria por el tipo de desarrollo: perspectiva a nivel internacional y regional de la industria.

- **Perspectivas regionales del PIB empleo y otros indicadores de Nicaragua y del sector**

El presidente del Banco Central de Nicaragua (BCN), Ovidio Reyes R. realizó el 13 de diciembre la presentación del “Producto Interno Bruto (PIB) al III Trimestre 2021 y

Perspectivas", destacando que la actividad económica presentó un crecimiento interanual de 9.7 por ciento y acumula una tasa de crecimiento del 9.9 por ciento.

Finalmente, indicó que para 2022, el Banco Central de Nicaragua estima un crecimiento económico de entre 3.5 y 4.5 por ciento

El empleo se estabilizó presentando una tasa de desempleo moderada. Después de haberse observado una tasa global de participación laboral en ascenso a fines del segundo semestre del año pasado, durante 2021 esta regresó al promedio, indicando que el mercado laboral aún no ha finalizado su ajuste y que la pandemia podría estar incidiendo tanto en la oferta como en la demanda laboral.

Las variables monetarias continúan presentando un buen desempeño, reforzando el espacio de la recuperación económica. En este sentido, todos los agregados monetarios continuaron reflejando tasas de variación interanual positivas de dos dígitos. El mercado cambiario continuó estable y el BCN, mediante sus operaciones monetarias, continuó propiciando un manejo adecuado de la liquidez del sistema financiero que apoyaron la acumulación de reservas internacionales.

Roberto morales representante del Gremio Panificador de Nicaragua "Ermis Morales", asegura que llegará el día que las panaderías, trabajen de manera clandestina, debido al incremento del costo en las materias primas y los servicios básico necesarios para elaborar pan, como energía eléctrica.

El alza en los precios como el de la harina en 9%, el incremento del 5% en el empaque así mismo un 5% en las grasas, la crisis del sector panificador no es nada nuevo y muchas empresas han tenido que cerrar y trabajar clandestinamente.

- **Perspectivas económicas de la industria para los próximos años**

Según el Banco central de Nicaragua tiene como perspectiva para el 2022, un crecimiento económico de entre 3,5 % y un 4,5 %, y una inflación estimada en un rango de entre 2,5 % y un 3,5 %, detalló. tomando en cuenta los resultados finales que arrojaron sobre el

crecimiento en el PIB en el año 2021. sabiendo que después de tres años fue el primer donde la economía tiene un alza, se estima que vaya en aumento en los próximos años.

4.3. Análisis de las fuerzas competitivas.

Se estructura un análisis del macro entorno para poder analizar cada uno de los modelos de una serie de fuerzas competitivas del Profesor Michael Porter donde cada uno de estas fuerzas ayudaran a tener un trasfondo de cada aspecto en el sector y en la empresa, para poder generar una estructura para así obtener como resultado las oportunidades y actuales o futuras amenazas en el sector perteneciente, esto ayudara a tener un foque directo y amplio del mismo.

Un estudio e investigación correspondiente ante la competencia dejara claro cada posición ocupada de cada una de las empresas pertenecientes al sector pasteleros en la actualidad en la ciudad de Sébaco, mediante este podemos denominar cual es la primera impresión entre algunos aspectos como calidad, precio, entre otros, la cual se dejará ver en la primera gráfica.

Siendo este uno del rubro más rentable en la localidad, se tiene previsto el ingreso de nuevos locales, ya que, en la busca constante de nuevos ingresos, este a pesar de tener un costo de inversión alto, es uno de los más remunerados, un mercado muy atractivo para nuevos competidores.

Así mismo como la amenaza continua de nuevos competidores, los existentes actualmente en el mercado, tienen la lucha constante de buscar una mejora y una notable posición ante el público objetivo, así como atraer nuevos clientes, haciendo uno de estrategias y herramientas de diferenciación y crecimiento.

Se debe tomar en cuenta el beneficio de las relaciones redituales tanto con los proveedores y los clientes del local, ya que al tener en cuenta que en los dos ángulos de la balanza cada uno de estos juega un papel importante en la empresa.

Se tiene que definir el nivel de importancia que se tiene ante el proveedor, la manera de trato y el tipo de relación ya que entre más estabilidad se tenga en este aspecto, mejores beneficios se podrán obtener. Así mismo se calcula el tipo de estima que le tenemos que dar a cada uno de nuestros clientes, premiar la fidelización de cada uno de ellos, sin dejar de lado el captar la atención de nuevos clientes.

4.3.1. Mapa de grupo estratégicos

Este mapa de grupos estratégicos esta realizado en base a la competencia directa de Pastelería Auxiliadora mediante lo que hasta este punto el presente trabajo investigativo no ha demostrado. Teniendo como escala de rango de del 1-4 siendo 4 la denominación más alta y 1 la denominación más baja, en base a los aspectos de: Precio, Calidad y Maquinaria tecnológica de las cuales cuenten cada una de las empresas del sector, siendo estas.

P.A: Pastelería Auxiliadora

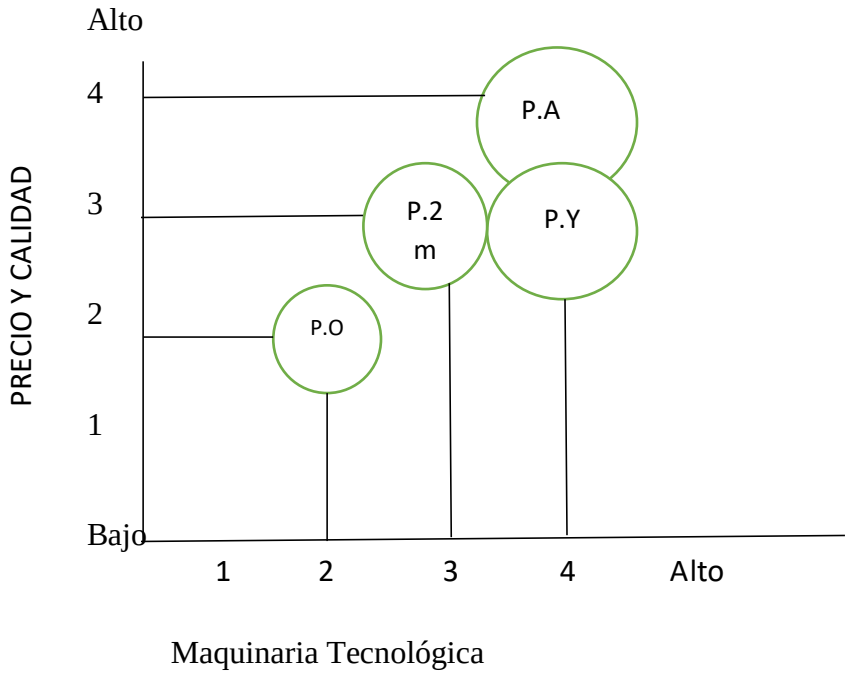
P.Y: Pastelería Yadira

P.2M: Pastelería 2 mar

P.O: Pastelería Otoniel

Figura 2: Grupo Estratégico

Fuente: Elaboración Propia



Mediante la siguiente grafica dimos a conocer la evaluación de la empresa Pastelería Auxiliadora y sus principales competencias.

4.3.2. Amenazas de nuevos ingresos

La amenaza de nuevos ingresos en el sector siempre está latente, ya que para los posibles competidores es atractivo incursionar en el mercado, sin embargo, los costos de inversión para una micro empresa de esta industria podrían superar los $15,000 aproximadamente, lo que significa una clara barrera de entrada, ya que hay muchos limitantes en los financiamientos del sector. Por naturaleza de la industria no existe tecnología de productos patentados, licencias especiales o políticas de gobierno que establezcan barreras de entrada invulnerable ante la amenaza de nuevos competidores.

Los requisitos del capital representan la mayor barrera de entrada, esto va a depender de los requerimientos en el tipo de producto, tipo de operación y el nivel de expansión que se quiera alcanzar.

Según Porter argumenta que las economías a escalas son un punto estratégico, sin embargo, esto no existe en el sector pastelero de la ciudad de Sébaco a pesar de que las empresas tienen un nivel de producción alto su precio se mantiene no disminuye.

Las pastelerías han logrado una clara separación del sector tradicional innovando con nuevos avances tecnológicos que permite una mayor eficiencia y eficacia en su producción, también estableciendo estrategias para diferenciación de sus productos a través de diversos atributos como la calidad, precio, sus colores, tamaño, servicio postventa, atención especializada, la localización, y el reconocimiento de marca. A su vez incursionado en la era digital haciendo uso de herramientas tecnológicas como las plataformas virtuales esta con el fin de llegar a nuevos consumidores.

El sector cuenta con una amplia gama y diversidad de productos adecuándolos a los deseos y necesidades de nuestros clientes adaptándolos a los gustos personales de cada consumidor. Actualmente el sector pastelero, no cuentan con canales de distribución debido a que su comercialización es directa empresa- consumidor.

Por lo tanto, concluimos que la amenaza de nuevos ingresos es media ya que las barreras de entrada son bajas debido a que en la ciudad de Sébaco la mayor fuerza de ingreso está enfocada en el cultivo de legumbres y principales granos básico como el arroz y hay un interés medio en el sector pastelero.

4.3.3. Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad del sector ya que cuanta menos competencia halla más rentable será el negocio. Las Pymes han venido creciendo esto ha generado que haya más competidores en la industria, aunque su producto no sea diferenciado la población de la ciudad de Sébaco es media por lo que las empresas deben de impulsar sus productos y servicios a comarcas aledañas.

Actualmente el número de competidores en el sector pastelero de la ciudad de Sébaco equivale a cuatro empresas por lo que la rivalidad entre competidores es baja, el grado de diferenciación es bajo ya que es un producto difícil de sustituir y los costos fijos en el sector varían y las empresas aplican pocas estrategias de marketing.

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Tabla comparativa en base a la competencia

Tabla comparativa en base a la competencia				
	Ubicación	**Ventaja diferencial**	**Mix marketing**	**Grado de amenaza en los competidores**
Pastelería Auxiliadora	Este local cuenta con una excelente ubicación, ya que está situado en la calle central de su localidad y contiguo al parque.	-Horario accesible -Se trabaja con materiales modernos -Atención personalizada -Antigüedad -proveer materiales de repostería y algunos productos de materia prima.	Pastelería Auxiliadora cuenta con el desenvolvimiento de alguna de las herramientas de Mercadeo como lo es el Mix Marketing, para llegar al alcance de nuevos clientes, en cuanto a su precio y la mejora e innovación en sus productos, a su vez cuenta con constantes promociones para incentivar a sus clientes.	
Pastelería Yadira	Este local igual que la Pastelería Auxiliadora, cuenta con la ventaja de su ubicación ya que ambas pastelerías están contiguas una a la otra	-Antigüedad -Precio -Vender productos para fiestas y cumpleaños en el mismo local.	Esta empresa cuenta con revocación constante en su cartera de productos y una gran presencia en las plataformas haciendo uso del marketing digital.	Alto

Pastelería 2Mar	A diferencia de sus demás competidoras, esta no cuenta con una posición céntrica, ya que está en las afuera de la ciudad.	-No tiene competencia cerca. -Horario accesible -Vende artículos relacionados al mercado	Cuentas con estrategias claves para atraer nuevos clientes a su empresa, como promociones, ingreso de productos afines al sector, entre otros.	Medio
Pastelería Otoniel	Cuenta con un muy buen punto estratégico, ya que está muy cerca del centro y por ende de sus competidoras más fuertes, cuenta con la presencia de un comedor al frente de su local.	Dado que es un competidor nuevo en el mercado tiene pocas ventajas diferenciadoras, pero algo que la separa de los demás, es que tiene un comedor muy concurrido y reconocido frente a su local	Ha iniciado en el mercado con productos frescos he innovadores así mismo con precios cómodos y accesibles.	Bajo

4.3.4. Amenazas de productos sustitutos

El sector pastelero cuenta con pocos productos que lo puedan sustituir, lo que es una ventaja para las empresas que incursionan en el mercado, ya que en nuestro país se ha adoptado la cultura y la costumbre de representar a través de un pastel una fecha importante como cumpleaños, graduaciones entre otras.

La industria pastelera cuenta con una gama de postres como productos sustitutos tales como tres leches, pio quinto, chiricay, chesscake y opera. Este producto satisface la misma necesidad de los consumidores, pero su demanda es poca.

Por el perfil del segmento en el que está ubicada Pastelería Auxiliadora su producto es difícil de sustituir ya que, aunque existan los postres las exigencias de los consumidores

por productos decorativos es alta por lo que se considera que la amenaza de producto sustituto es baja.

4.3.5. Poder de Negociación de los Proveedores

La industria pastelera depende de un 100% de los abastecimientos de la materia prima, insumos y materiales de los proveedores esto pueden repercutir sobre todo en los costes de las empresas, ya que éstos pueden elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios, con lo que la rentabilidad de la empresa disminuiría afectando al sector MYPYME.

Por otra parte, podemos destacar que cada una de las empresas puede elegir el proveedor más rentable para adquirir sus productos tenido el poder de negociación con los proveedores y la decisión de compra.

Este poder de negociación va a depender de los siguientes factores:

- **Número de proveedores y su grado de concentración:**

Pastelería auxiliadora cuenta con 5 proveedores Diinsa, Pro-Harina, Numar, Puratos, American Donuts, teniendo una capacidad de negociación alta ya que en este sector no se cuenta con una gran cantidad de proveedores, las relaciones con los mismo son de manera más directa y estable debido a esto se lleva 5 años trabajando con los mismos.
El grado de concentración de clientes y de proveedores es alto, debido a que el número de empresas en el sector es poca existiendo un mayor grado de concentración y un mayor poder de negociación con respecto a la empresa en el sector.

- **El grado de diferenciación:**

El grado de diferenciación de Pastelería Auxiliadora es medio ya que los proveedores con los que tiene poder de negociación son reconocidos en el sector por brindar alta calidad en la materia prima y los insumos.
Estos ya trabajan con requisitos específicos, quiere decir que si la empresa cumple los requisitos de los proveedores estos le dan privilegios como:

- Enviar un técnico al local para mejorar los productos.
- Por determinada compra de pre mezcla obsequian 1 saco.

- Imparten cursos pasteleros para innovación de los productos.

Todo esto para diferenciar sus productos de la competencia y fidelizar a sus clientes.

Para concluir la competencia de Pastelería Auxiliadora trabaja con alguno de estos proveedores por lo que también pueden tener las oportunidades de la misma es por esto que el grado de diferenciación es medio.

- **Si se vende a un cliente no importante**:

La mayoría de las pastelerías en la ciudad de Sébaco tienen la misma importancia para los proveedores teniendo un nivel de negociación media-alta, optando por tener los mismos privilegios a diferencia de pastelería Otoniel siendo un cliente no importante, ya que al ser una empresa que apenas está incursionando en el mercado tiene poca capacidad de negociación con los proveedores

4.3.6 Poder de Negociación de los Compradores/ clientes

La industria pastelera es un bien dirigido a todo tipo de consumidor teniendo la posibilidad de elegir entre diferentes opciones de pasteles, optando por la que satisfaga todas sus necesidades (precio, calidad, tiempo de entrega, diseños etc.).

No obstante, el modelo de compra tradicional se basa en que el demandante se quedará con la alternativa que le entregue un mejor producto, con el mejor servicio y al mejor precio. Cuando el cliente está bien informado y tiene conocimiento absoluto del mercado y sus tendencias; tiene un gran poder al momento de negociar.

En el sector pastelero existen empresas que fabrican productos similares que satisfacen la misma necesidad a causa de esto la demanda y los precios se vuelven elástica esto quiere decir, como manejan los precios los competidores para no quedar en desventaja incrementando en los consumidores la capacidad del poder de negociación.

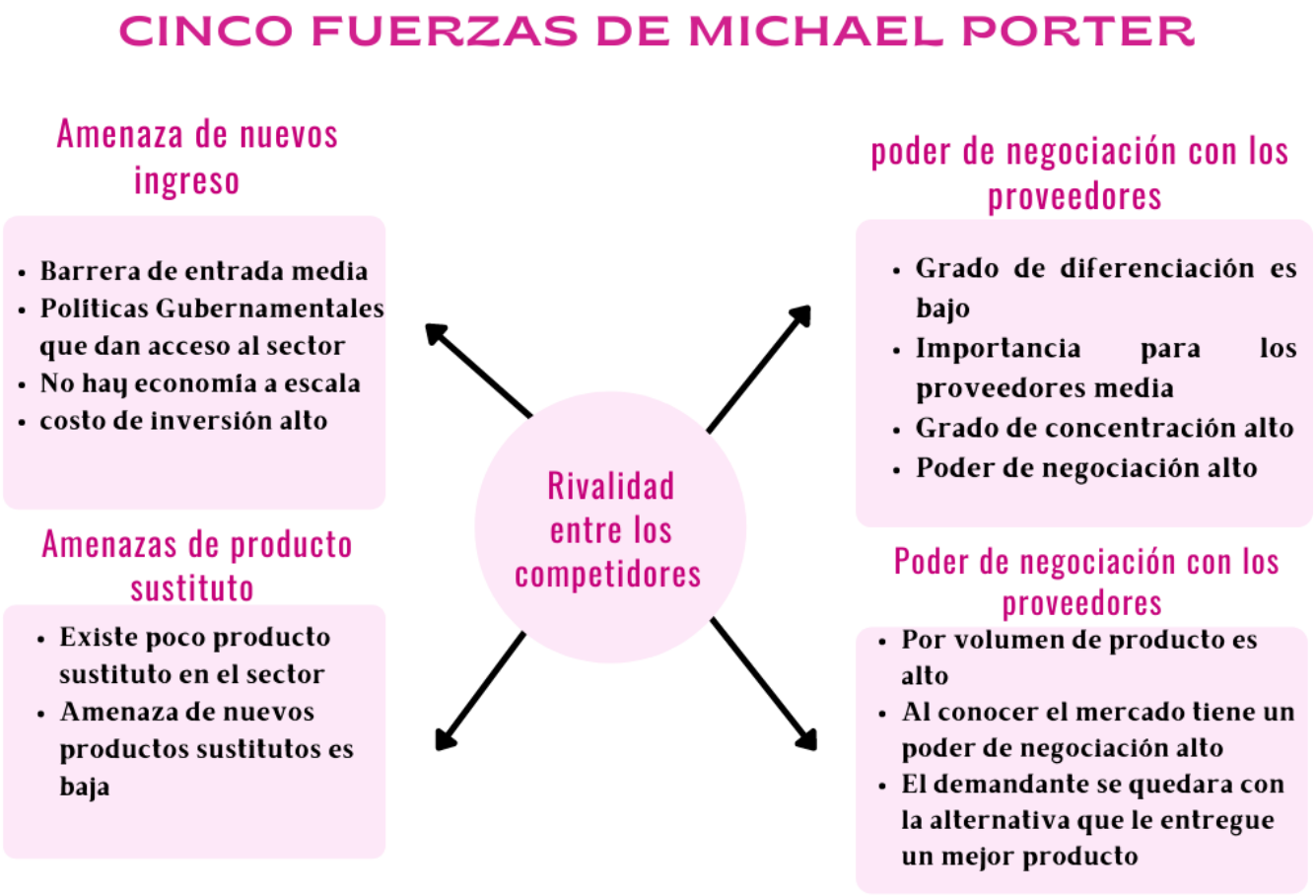
Cuando la compra es en grandes volúmenes de un producto, el cliente se convierte en una pieza esencial de la empresa proveedora, por ende, el poder de negociación del

consumidor es alto ya que este tendría que disminuir el costo del producto, pero conservando el rango de ganancia.

Concluimos que Pastelería Auxiliadora cuenta con una gran gama de productos y sus precios corresponden al valor promedio del mercado, aunque generalmente son comprados al precio que la empresa ha dispuesto si existe una negociación con los consumidores ya que estos buscan la manera de cómo obtener el producto a bajo costo.

Figura 13: Cinco fuerzas de Michael Porter

Fuente: elaboración propia



Una vez analizado el sector de la industria atreves del modelo estratégico de Michael Porter, se pudo observar los diferentes índices de amenazas con respecto a cada fuerza aplicada.

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Análisis del sector

Fuerza	Intensidad
Amenaza de nuevos ingresos	Media
Amenaza de producto sustituto	Baja
Rivalidad entre los competidores	Baja
Poder de negociación con los proveedores	Alto
Poder de negociación de los consumidores	Alto

4.4 Análisis Interno de la Empresa

4.4.1 Antecedentes

Para llegar al posicionamiento, experiencia, reconocimiento y prestigio que tiene pastelería Auxiliadora hoy en día, se tuvo que iniciar con un propósito y una necesidad. Es ahí cuando en el año 1999, su propietaria la Señora Auxiliadora Quintana, la cual solo quería aprender a hacer pasteles le dijo a su concuña la cual tenía una pequeña pastelería (Pastelería Yadira) que le enseñase, sin embargo, su respuesta fue negativa, es ahí cuando decide tomar un curso y a raíz de la necesidad de adquirir un ingreso decide poner en práctica lo aprendido.

En sus comienzos utilizaba el horno de su cocina personal y mezclaba todo a mano, contaba solo con pequeña vitrina vendiendo los pasteles en porciones individuales en la sala de su casa, lego de 3 años donde ya se había dado a conocer se convirtió en una

notable competencia para en la que aquel entonces pastelerías ya existente, comenzó a adquirir maquinarias más industrializadas, un horno y una batidora, teniendo como ayudante a su hija mayor, entre las dos se encargaban de abastecer al que en ese entonces era un prometedor negocio. Compraba pequeñas cantidades de productos para la realización de los pasteles hasta que los proveedores la vieron como un cliente potencial y la visitaron para que consumiera suministros por mayor cantidad, es ahí cuando contrata a su segunda ayudante, la cual años después se convertiría en una competencia más (Pastelería 2Mar), aunque con menos alcance.

Es así como el pequeño emprendimiento iniciado por un consejo de una maestra de repostería, una necesidad, se convirtió en una mediana empresa con más de 7 trabajadores, expandiendo su local y variedad de productos lográndose posicionarse y solidificarse como una de las más importantes de la ciudad hasta la actualidad, por su calidad y experiencia adquirida a través de los años.

4.4.2. Desempeño en los últimos 3 años

El desarrollo y el desenvolvimiento de la empresas con los acontecimientos ocurridos en cuanto a la crisis socio-política del 2018 y la cual incremento con la llegada de la Pandemia del Covid-19 se vio en una evidente afectación en la economía y el crecimiento de Pastelería Auxiliadora a pesar que tuvo un descenso en las ventas en los años 2019 y 2020 por dichos acontecimientos, ha logrado en los últimos años 2021 a la actualidad tener una estabilidad en las ventas, dando resultados positivos en el año 2021 contando con un aumento en los ingresos y resultados económicos. Esto ha hecho que el negocio tenga restablecimiento en el mercado.

En cuanto a los resultados financieros contamos con los datos del año 2019-2021, los cuales se nos fueron facilitados por la propietaria del local.

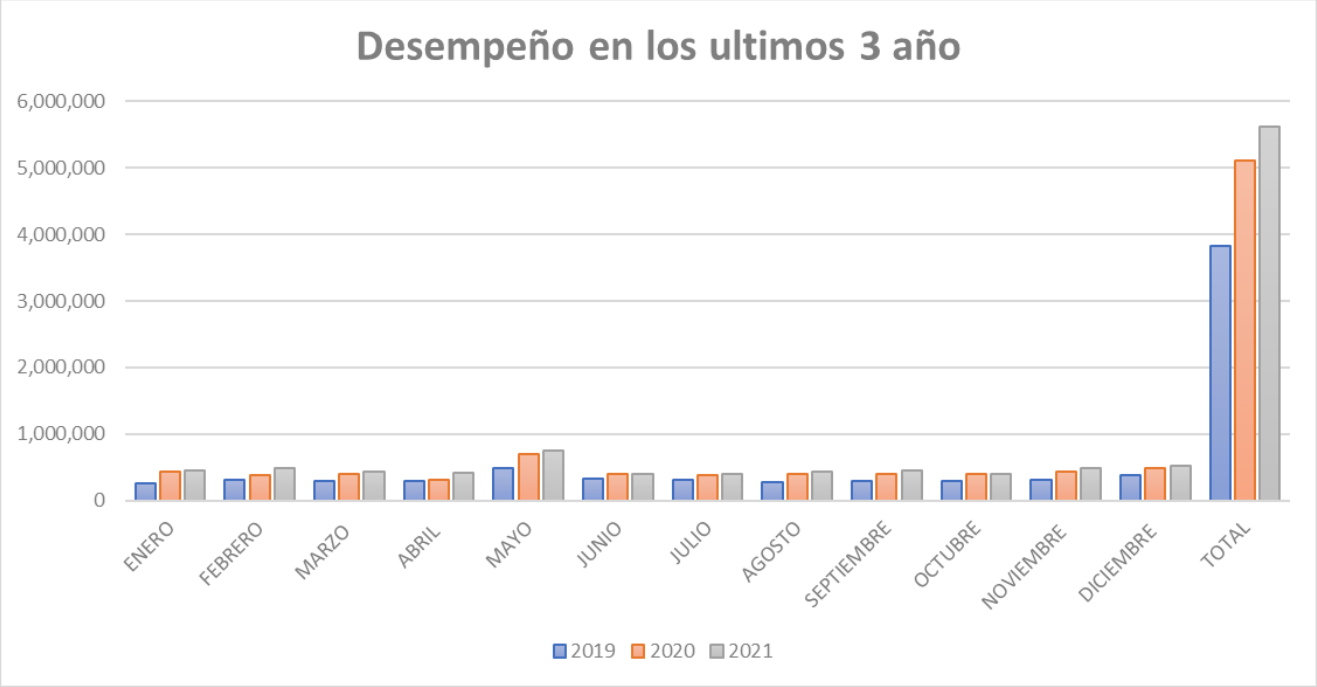
Fuente: elaboración propia

Tabla 6: Desempeño en los últimos 3 años

AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
2019	256,980	310,650	299,780	286,931	492,810	320,620	312,522	280,465	296,353	289,468	306,574	380,092	3,833,245
2020	431,600	386,100	400,500	306,989	689,956	403,729	383,125	391,729	400,177	399,288	430,580	485,690	5,109,463
2021	450,964	485,222	432,620	421,850	741,456	405,103	397,680	438,360	441,791	400,983	482,887	525,100	5,624,016

Figura 4: Desempeño en los últimos 3 años

Fuente: elaboración propia



4.4.3. Situación Actual

Para analizar la situación actual de Pastelería Auxiliadora aplicaremos un análisis FODA complementado con la matriz EFI-EFE que es la evaluación de los factores internos y externos de la empresa.

El análisis FODA nos permitirá estudiar la situación actual de la empresa mediante las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que presenta Pastelería Auxiliadora, con el fin de una mejora y crecimiento en la industria, a su vez evitar riesgos futuros.

Fuente: Inspiración Propia

Estructura: Msc. Noel Estrada

Tabla 7: Matriz FODA

ANÁLISIS ESTRATÉGICO CON LA MATRIZ FODA	
Pasteleria Auxiliadora	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Falta de un modelo de gestion financiera	Alza en la canasta basica
Poca presencia en redes sociales	Tasa de desempleo en aumento
Falta de personal capacitado	Inestabilidad politica
No se cuenta con un plan de produccion	Inestabilidad sanitaria actual
Falta de liderazgo del Gerente Propietario	Rivalidad y competencia desleal
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
Trayectoria y experiencia adquirida	Mejorar la presencia del negocio en redes sociales
Variedad de producto	Ampliacion de las intalaciones
Calidad y Precios accesibles	Ingreso a nuevos mercados
Ubicación del local	Innovacion y diversificacion
Maquinaria y equipos optimos en nuevas condiciones	Innovacion en nuevos sabores

Mediante la matriz MEFI podremos evaluar las debilidades y las fortalezas de la empresa, en las cuales los resultados nos dirán el nivel en el cual se encuentra actualmente.

Fuente: Inspiración Propia

Estructura: Msc. Noel Estrada

Tabla 8: Matriz MEFI

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (MEFI) Pasteleria Auxiliadora						
FODA	MATRIZ	PESO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	RESULTADO	RESULTADO
FACTORES INTERNOS		**100%**				
DEBILIDADES		**40%**	1,0= DEBILIDAD MAYOR 2,0= DEBILIDAD MENOR			
Falta de un modelo de gestion financiera	EFI	5%	2	0.10		
Poca presencia en redes sociales	EFI	5%	2	0.10		
Falta de personal capacitado	EFI	10%	1	0.10		
No se cuenta con un plan de produccion	EFI	10%	1	0.10	**2.80**	EMPRESA Pasteleria Auxiliadora SE ENCUENTRA SOLIDA INTERNAMENTE
Falta de liderazgo del Gerente Propietario	EFI	10%	1	0.10		
FORTALEZAS		**60%**	4,0= FORTALEZA PRINCIPAL 3,0= FORTALEZA MENOR			
Trayectoria y experiencia adquirida	EFI	20%	4	0.80		
Variedad de producto	EFI	5%	3	0.15		
Calidad y Precios accesibles	EFI	15%	4	0.60		
Ubicación del local	EFI	15%	4	0.60		
Maquinaria y equipos optimos en nuevas condiciones	EFI	5%	3.00	0.15		

En cuanto a la Matriz MEFE podremos valorar las Amenazas y las oportunidades que tiene la empresa, y mediante los resultados podemos estimar la posición que se encuentra esta misma.

Fuente: Inspiración Propia

Estructura: Msc. Noel Estrada

Tabla 9: Matriz MEFE

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)						
Pasteleria Auxiliadora						
FODA	**MATRIZ**	PESO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	RESULTADO	RESULTADO
FACTORES EXTERNOS		**100%**			**3.80**	EMPRESA Pasteleria Auxiliadora APROVECHA LAS OPORTUNIDADES Y MINIMIZA LOS EFECTOS DE AMENAZAS
AMENAZAS		**50%**	4= MUY IMPORTANTE 3= IMPORTANTE 2= POCO IMPORTANTE 1= NADA IMPORTANTE			
Alza en la canasta basica	EFE	15%	4	0.60		
Incrementos en los impuestos	EFE	10%	4	0.40		
Inestabilidad politica	EFE	5%	3	0.15		
Inestabilidad sanitaria actual	EFE	15%	4	0.60		
Rivalidad y competencia desleal	EFE	5%	3	0.15		
OPORTUNIDADES		**50%**	4= MUY IMPORTANTE 3= IMPORTANTE 2= POCO IMPORTANTE 1= NADA IMPORTANTE			
Mejorar la presencia del negocio en redes sociales	EFE	15%	4	0.60		
Ampliacion de las intalaciones	EFE	10%	4	0.40		
Ingreso a nuevos mercados	EFE	15%	4	0.60		
Innovacion y diversificacion	EFE	5%	3	0.15		
Innovacion en nuevos sabores	EFE	5%	3	0.15		

4.4.4. Perspectivas

Mediante los resultados de crecimiento que ha tenido la industria y específicamente la empresa Pastelería Auxiliadora, se han creado ciertas expectativas en cuanto al crecimiento, desarrollo y posicionamiento en el mercado, en los cuales buscaremos los propósitos que tenemos como meta.

Infraestructura: En cuanto al local se tiene previsto una ampliación de este, crear un espacio más amplio y ameno para poder dar un servicio, más personalizado y a su vez diferenciador, con el objetivo de atraer nueva clientela y ofrecerles a nuestros consumidores no solo nuestro producto principal, si no suministros afines al mercado.

Recursos: En lo que concierne a los recursos humanos de la empresa se prevé la contratación de personal capacitado y competitivo que maneje cada una de las áreas del negocio, así poder tener un mejor manejo de cada una de estas. En cuanto a los recursos materiales, contamos con el propósito de adquirir no solo nuevos sabores, también experimentar nuevos ingredientes para la producción de este. En cuanto a los recursos tecnológicos de esta empresa, se espera obtener maquinarias más avanzadas y a la vanguardia de la industria.

Productos: Pastelería Auxiliadora cuenta con un gran portafolio de productos, con una gran variedad tanto en sus precios, tamaño, sabores, y diseños, sin embargo, se ha experimentado con la introducción de una variación de nuevos materiales, ingredientes y diseños.

Expansión y ampliación: No solo se busca la expansión del local, sino la introducción a nuevos mercados, el penetrar en un rubro afín al comercio pastelero. Así mismo se espera el crecimiento y ampliación en cuanto a nuestros locales y llegar a otros lugares.

4.4.5. Análisis Organizacional

Misión

Brindar a los consumidores productos con altos estándares de calidad e innovación, así mismo ofreciendo un servicio de excelencia y frescura superior, ganando el reconocimiento tanto en la ciudad de Sébaco como en lugares aledaños a la ciudad.

Visión

Ser una empresa panificadora altamente reconocida e innovadora en el mercado, alcanzando un alto nivel de fidelización y preferencia ante los consumidores, para cumplir con los objetivos en la búsqueda constante del posicionamiento, reconocimiento y expansión de la marca y empresa.

Valores

- ✓ Trabajo en equipo

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Respeto
- ✓ Higiene
- ✓ Compromiso
- ✓ Disciplina

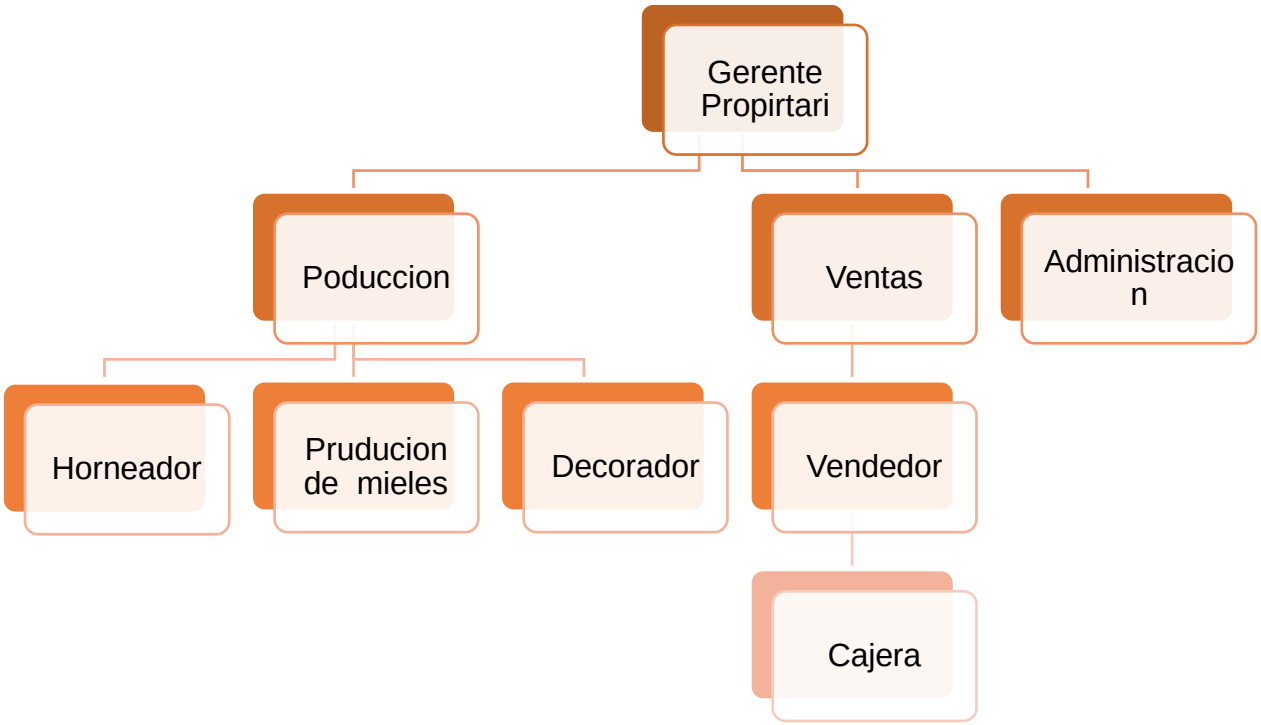
Cultura Organizacional

- Trabajar en equipo para lograr las metas y objetivos tanto como profesionales y de la empresa.
- Ser innovador y Creativo al momento de crear nuevos productos.
- Respetar a cada uno de los colaboradores.
- Trabajar con la mayor eficiencia y eficacia.

Estructura organizacional Pastelería Auxiliadora

Fuente: elaboración propia

Figura 5: Estructura Organizacional



- Gerente Propietario: Se encarga de organizar y controlar cada uno de las funciones y cuerpo de trabajo.
- Producción: En esta área realiza el proceso de realización y transformación de la materia prima hacia el producto final.
- Horneador: Esta persona se encarga de realizar el proceso de integración de ingredientes para la masa del pastel y el proceso de horneado.
- Producción de merengue: Elabora cada miel para el merengue a lo que se refiere el baño de los pasteles.
- Decorador: Este se encarga de bañar la torta y realizar los diseños y detalles.
- Ventas: Estas es una de las áreas más importantes porque es la que impulsa el comercial
- Vendedor: Es uno de los elementos importantes ya que es el que interactúa personalmente con el consumir.
- Cajera: Lleva el financiamiento, se encarga de llevar un control de las entradas y salidas del flujo de la caja chica.
- Administración: Se encarga del pago de las cuentas, compra de materia prima y pago de los trabajadores.

4.4.6 Análisis de la Función de Marketing

a.- Mercado y clientes:

Pastelería Auxiliadora tiene un segmento de mercado amplio ya que está dirigido a todo tipo de cliente con alcance de poder adquisitivo y que tenga la necesidad de adquirir nuestros productos, dado de que este producto es de libre consumo, no se necesita una edad o sexo especifico.

b.- Producto-servicio

- **Descripción del producto-servicio**

Los productos y servicios que ofrece Pastelería Auxiliadora, son productos derivados del pan, como, pasteles y postres que vienen a satisfacer las necesidades de sus consumidores, que buscan un producto de calidad para llevar con ellos y compartir con

su familia, amigos, entre otros. La pastelería cuenta con 3 variedades de pasteles Helados, 9 tipos de pasteles tradicionales, 5 variedades de postres.

- **Características y ventaja competitiva del producto-servicio**

Para tener un mejor posicionamiento ante los competidores Pastelería Auxiliadora tiene como ventaja competitiva que es una de las mejor posicionada en el mercado, ofreciendo un servicio con mayor calidad, así mismo tiene una posición geográfica muy favorecedora.

Además, cuenta con una amplia gama de productos y servicios donde los consumidores pueden elegir las características de sus pasteles como:

- **Diseños:** Cada consumidor elije el diseño de su gusto, ya sea una foto o que lleve un dibujo en específico o una frase célebre.
- **Sabores:** Los sabores de tortas que la pastelería ofrece son vainilla, chocolate y fresa
- **Colores:** Se cuenta con una gran variedad de colores para sus diseños y baños de pasteles según la necesidad y preferencia.
- **Rellenos:** Se ofrece a los consumidores una variedad de rellenos como leche condensada, Piña, dulce de leche, fresa, crema pastelera, queso y guayaba.
- **Presentación:** Los consumidores pueden adquirir el producto en presentaciones de 1lb, media libra,4onz, 2onz y números.

- **Diagrama de flujo del proceso de producción-servicio Pastelería Auxiliadora**

Fuente: elaboración propia

Figura 6: Diagrama de Flujo

- **Fase o ciclo de vida**

Ante la ausencia de un establecimiento que supliera de productos para ocasiones y acontecimientos especiales, surge la idea de un negocio de emprendimiento familiar de una pastelería, capaz de proporcionar dichos productos que satisficieran la necesidad y demanda en la ciudad de Sébaco. Podemos distinguir las 4 etapas del ciclo de vida de los productos de Pastelería Auxiliadora:

Introducción

- ✓ Se hace el lanzamiento de productos pasteleros en el año 1999.
- ✓ Inversión poco representativa.
- ✓ Escases de cliente.
- ✓ Poca demanda de los productos.

Crecimiento

- ✓ En el año 2000, se empieza a recuperar paulatinamente parte de la inversión.
- ✓ Se genera publicidad de boca en boca.
- ✓ Estrategia de precio accesible para el mercado.
- ✓ Se realizan pedidos por encargos y poco inventario para la venta.

- ✓ En el año 2001, Se hace necesario la adquisición de algunos equipos para mejorar los procesos productivos, como consecuencia de la demanda que se genera producto de la satisfacción de los clientes.
- ✓ En el año 2003, los productos gozan de cierto posicionamiento que de forma empírica se crea a raíz del crecimiento paulatino de nuevos clientes.
- ✓ Se genera relaciones redituables con los clientes, a través del servicio, y la calidad de los productos.
- ✓ Se contrata personal con un cierto grado de experiencia para dotar a los clientes de mayor calidad, variedad.
- ✓ Se desarrollan estrategias publicitarias de bajo costo.

Madurez

- ✓ El negocio es líder en el mercado.
- ✓ Surgen nuevos competidores en el mercado, pero carentes de la experiencia, posicionamiento, y calidad en los productos.
- ✓ Se invierte en la adquisición de equipos industriales, que benefician los procesos productivos.
- ✓ Se capacita al personal en atención al cliente y desarrollo e innovación de nuevos productos en el ramo pastelero.
- ✓ Se elaboran productos con nuevas tendencias del mercado.
- ✓ Se genera publicidad de paga radial, redes sociales.
- ✓ Se desarrollan actividades promocionales, degustaciones, ofertas en temporadas claves.
- ✓ Se definen estructuras administrativas y de procesos.
- ✓ Se aplican algunas estrategias de mercadotecnia para dotar de mayor valor y satisfacción a los clientes y consumidores.
- ✓ Se mejoran áreas productivas, de servicio y atención al cliente.
- ✓ Se diversifican los productos.

Declive

- ✓ Los productos carecen de una etapa de declive, puesto que son productos que constantemente están siendo demandados por los clientes.
- ✓ Ante la baja de ventas productos de factores externos, el negocio se replantea estrategias de precio, ajuste en los procesos productivos para hacer frente a las crisis.
- ✓ No se descuida a la competencia para seguir muy de cerca sus acciones y estrategias que se implementa, con el objetivo de replantear sus estrategias que le otorguen mayor competitividad.

Gráfico del ciclo de vida del producto

Fuente: Elaboración Propia

- **Cambios o tendencias**

En el sector de pastelerías, siempre tiene que haber una innovación y estar en constantes cambios para poder atraer a los clientes, dado que este producto mantiene su materia prima sin alguna modificación o alteración drástica, mientras que sus estilos y diseños están en constante renovación para competir en el mercado meta actualmente los consumidores han adoptado la tendencia que adquirir pasteles de diseño simples con alrededor de un pequeño emoji con frases jocosas o de buenos deseos.

Las tendencias en decoración han cambiado mucho, ahora se pueden encontrar nuevos ingredientes, confituras, pinturas, herramientas, moldes y hasta pirotecnia, que permiten crear distintos estilos de pasteles, para que se conviertan en el protagonista de la fiesta.

Un ejemplo claro es el pastel llamado “Naked Cakes”, se han vuelto populares en eventos, sobre todo en bodas, pues su principal atractivo es este look natural y desnudo, una imagen más rústica a la que estamos acostumbrados de pasteles tradicionales o los

pasteles de fondant unas tendencias innovadoras, llamativas teniendo un boom en el mercado por su temática como personajes o flores o esculturas muy complejas.

c.- Precio

- **Fijación de precios**

Pastelería Auxiliadora fija sus precios según los siguientes factores:

Costos

Los costos son un factor interno a tomar en consideración al momento de la determinación de precios. Los procesos de producción, los empleados, los canales de distribución, los servicios generales, etc., son elementos a tener en cuenta para evitar pérdidas.

Demanda

Para conocer la demanda es necesario estudiar el mercado, el comportamiento de los consumidores y también a la competencia. A mayor demanda habrá más flexibilidad para elevar los precios.

Política financiera

Es necesario tener claro cuál es la política económica de la empresa para así trazar el objetivo correspondiente y, en consecuencia, realizar la fijación de precios.

Competencia

Es esencial para conocer la oferta existente, probar el mercado. Esto facilitará la fijación del objetivo de la ventaja competitiva y, por supuesto, del precio.

Estacionalidad

Los precios pueden variar según las festividades de año nuevo día de las madres, día del padre, graduaciones etc.

Marco regulatorio

Para la fijación de precios es trascendental conocer la normativa que existe detrás del mercado en que estás presente. Todo ello, con el fin de conocer que impuestos hay que pagar o si hay una regulación de los precios o tarifas a cobrar por los productos o servicios.

- **Política de precios**

El precio de los productos que ofrece Pastelería Auxiliadora son fijados en función de la materia prima, diseño y calidad, colores, tamaño etc.

Los precios están orientados según nuestro segmento de mercado con alcance de cualquier poder adquisitivo.

La política de precio la determina la pastelería a través del método de fijación de precio. Se basa en el costo de producción más el margen de ganancia que será del 45%.

Tabla 10: tabla de precios de los productos

Fuente: elaboración propia

Producto	Precio Cordoba	Precio Dólar
Pastel Helado	$ 900.00	$ 25.30
Pastel de Merengue	$ 600.00	$ 16.90
Pastel de Chocolate	$ 800.00	$ 22.50
Pastel de vainilla	$ 520.00	$ 14.00
Total	2820	78.7
Promedio	$ 705.00	$ 19.68

Método de fijación de precio por libra de pastel
Costo + Margen= precio

Fuente: elaboración propia
Tabla 11: Método de fijación de precio

Depreciacion CIF	Servicios Basicos	Insumos			
Costos Fijos	Costos fijos	Costos Variables	CV Totales	CT	
$ 126,900.00	$ 208,400.00	$ 427.45	$ 3,419,630.40	**$ 3,755,357.85**	
			Costos Unitarios	**$ 469.42**	
			Precio unitario	$ 704.13	45% Margen

d.- Plaza-distribución

- Layout-descripción de lugar

Dado que el local está montado en una casa de habitación diseñada y remodelada para que su planta baja sean las instalaciones de la pastelería, en la cual parte del medio hacia fondo, ahí se encuentra el área de producción e instalaciones de realización de productos, mientras que la parte frontal se encuentra el área de almacenamiento de materia, el área de servicio al cliente, caja y exhibidores para pasteles helados.

- **Tipos y canales de distribución**

Pastelería Auxiliadora cuenta con un solo canal de distribución, este es directo, ya que los productos se elaboran y venden en el mismo lugar, esto hace que los consumidores puedan adquirir nuestros productos directamente, dado que no es una empresa nacionalizada no se cuenta con canales de distribución hacia otros lugares y locales.

- **Formas de comercialización**

Pastelería Auxiliadora Comercializa sus productos a través de la estrategia de las 4p que representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing:

Producto

Con respecto a las estrategias de productos que implementa Pastelería Auxiliadora son:

- **La estrategia en base a la estabilidad**: Esta solo se pone en práctica en ocasiones especiales, haciendo uso de estimular el deseo de compra del consumidor en esas ocasiones, dado que no se da de manera regular o frecuente, estas se realizan 2 veces al año.

Precio

La estrategia de precio de este producto corresponde al valor medio del mercado y está en el rango de precios en el que compite, una de las estrategias utilizada es:

- **Estrategia orientada a la competencia:** En esta estrategia se centra la atención en la competencia. Se pueden fijar precios altos, bajos o promedio a la categoría.
- **Estrategia de precios dinámicos:** Es una estrategia flexible en la que los precios fluctúan de acuerdo con el mercado y la demanda, las empresas utilizan precios dinámicos considerando el precio de la competencia, la demanda y otros factores.
- **Estrategia de precios señuelo:** En este método el vendedor ofrece al menos tres productos, y donde dos de ellos tienen un precio similar o igual y deben ser más caro y el tercero tendría el atractivo del bueno, pero siendo más barato.

Plaza:

Mediante las estrategias de plaza y distribución puestas en prácticas por la empresa se destaca:

Estrategia de surtido: la cual refiere a la exhibición de la mayoría de productos del portafolio, ya que se tiene que tener en tienda los pasteles ya elaborados, se intentan tener suficientemente abastecido de todos los tipos de pasteles que se ofrece, tamaño, sabores, colores y relleno.

Promoción:

Pastelería Auxiliadora no emplea la estrategia de promoción frecuentemente, ya que estas se ponen en prácticas en 2 ocasiones, el día de las madres y el aniversario de la empresa. En cuanto al uso de las estrategias se emplean las siguientes.

- **Estrategia de impulso:** Esta consiste en motivar e incentivar constantemente al personal del área de ventas, para que tenga un mejor desempeño en cuanto a la atención al cliente.
- **Estrategias de atracción**: Esta consiste en motivar a los consumidores para así poder atraer a nuevos clientes y conservar a los existentes, crear la preferencia y fidelización para con nosotros.

Promoción y Publicidad:

- **Comunicación**

Esta empresa no hace uso frecuente de las herramientas de publicidad y promoción, dado que no tienen una persona específicamente dedicada al área de Marketing, por lo tanto, no tiene una presencia publicitaria grande ante los consumidores.

A pesar de eso se cuenta con una cuña publicitaria en una de las radios con mayor percepción en la ciudad de Sébaco una página de Facebook la cual no tiene actividad continúa puesto que no cuenta con personal dedicado a ello, en cuanto a las promociones realizadas por la empresa, estas se realizan en algunas ocasiones especiales tales como, el día de las madres y en el aniversario de la pastelería.

- **Fuerza de ventas**

En cuanto a la fuerza de venta de esta empresa cumple con el proceso de interacción con los clientes, la persona encargada de esta área altamente capacitada para atender a los clientes y preparada para solucionar cualquier duda, del mismo modo cumplir con el proceso de ventas de los pasteles.

Mezcla de comunicación:

- **Ventas:** Las estrategias y el desempeño utilizado por el personal de ventas de pastelería Auxiliadora afina el proceso de venta del producto, al igual que cuenta con una gran presencia de la fuerza de venta.
- **Publicidad:** Actualmente se cuenta con dos métodos publicitarios, la principal seria la Cuña radial la cual es transmitida 6 veces cada hora y media, en una de las radios con más audiencia de la ciudad de Sébaco, por otro lado, se cuenta con

una página de Facebook, a pesar de no tener una gran movilidad y manteniendo y estar vigente no cuenta con anuncios en la plataforma entre otros basados en el plan de estrategias de publicidad.

- **Promoción:** En lo que respecta a la promoción implementada en la Pastelería Auxiliadora no es masiva y considerando los escases de la misma se implementarán estrategias para poner en práctica y poder tener un crecimiento.
- **Merchandising:** En cuanto al uso de esta herramienta se utiliza poco, ya que mayormente los productos exhibidos son adquiridos rápidamente. Tiene un gran movimiento en cuanto a su distribución, sin embargo, son ordenados dependiendo el tamaño, relleno y cobertura, ya que los pasteles helados son presentados en sus propios exhibidores.
- **Relaciones Públicas:** El establecimiento y conservación de las relaciones públicas y redituables en tanto los proveedores y los clientes, estas influirán en la buena publicidad que perciban de la Pastelería, del mismo modo del trato transmitido y la percepción de los consumidores en cuanto a la pastelería, esta empresa cuenta con una imagen positiva ante los proveedores, cuenta con una relación estable con los proveedores y así mismo con los clientes ofreciendo un servicio de calidad.
- **Telemarketing:** Pastelería Auxiliadora no pone en práctica esta herramienta de la mezcla de comunicación.
- **Marketing Directo:** Del mismo modo Pastelería Auxiliadora no cuenta con la implementación de la herramienta de Marketing directo, por otra parte, el uso de esta herramienta sería de gran beneficio para la empresa ya que al ser una herramienta de contacto directo con los consumidores la respuesta seria de igual forma.

El plan de Marketing generara el manejo adecuado y el control de las estrategias la estructura organizacional de Pastelería Auxiliadora, por tal razón es importante la implementación inmediata de un plan de marketing estratégico, con este buen manejo se logrará incrementar las ventas de los productos ofertados por la empresa, se logrará profesionalizar al personal por medio de la educación continua mucho más de la que se les brinda ahora. El aprovechamiento de las fortalezas y maximizar los recursos como la base de cliente

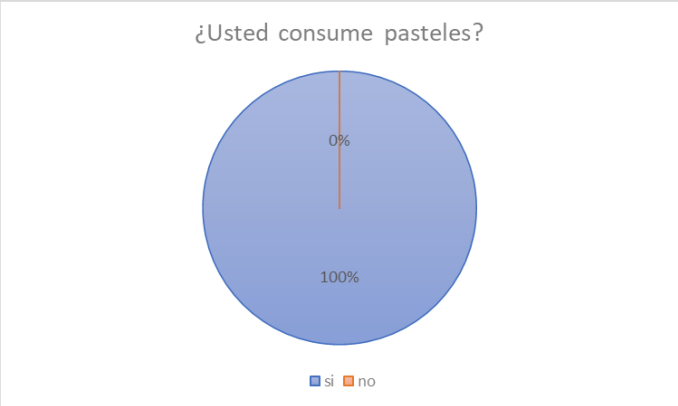
4.4.7 Investigación de mercados

Análisis de resultado

El tamaño de la muestra fue de 73 encuestados, los cuales eran en su mayoría clientes frecuentes que visitan el local, de los cuales 100% dieron respuesta positiva al consumo de pasteles. Estos resultados nos indican que los pasteles tienen una aceptación positiva para la mayor parte de la población y por tanto resulta igualmente positivo para nuestra empresa.

Figura 7: Tabla de procesamiento de datos/ ¿Consume usted pasteles?

Fuente: elaboración propia



Esta pregunta se realizó como una interrogante clave para medir cual es el nivel de personas que consumen tal producto, dado que acuerdo con las respuestas se podrá realizar las preguntas posteriores en la encuesta plateadas en Pastelería Auxiliadora. Por medio de esta pregunta podremos tener un aproxima de la presencia y el peso de la industria pastelera en la economía y desarrollo de la Ciudad.

Figura 8: Tabla de procesamiento de datos/ ¿Qué tan familiarizado está usted con nuestro producto?

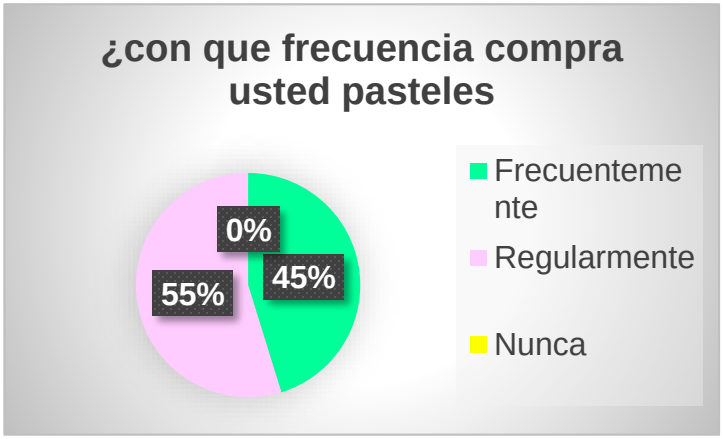
Fuente: Elaboración propia

Mucho	35
Algo	20
Poco	15
Nada	3

Se ha planteado esta interrogante para detectar que tan familiarizado está el público con nuestros productos y el servicio que ofrecemos, la cual se obtuvo una respuesta positiva en ante el conocimiento de la población a nuestro negocio, teniendo un porcentaje de 48% en donde la población está muy familiarizada, 27% algo familiarizada, 21% familiarizada y 4% nada familiarizada, así mismo nos hemos dado cuenta que hay un gran porcentaje de la población que no está completamente familiarizado con la empresa, por lo cual se implementara estrategias tanto de reconocimiento y posicionamiento, para poder llegar a el conocimiento del público.

Figura 9: Tabla de procesamiento de datos/ ¿Con que frecuencia compra usted pasteles?

Fuente: elaboración propia

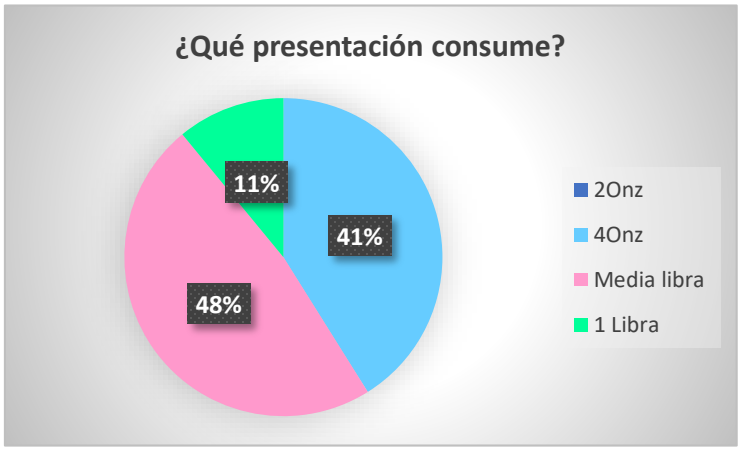


Frecuentemente	33
Regularmente	40
Nunca	0

A través de los resultados podemos observar que tan frecuente es la comercialización de nuestro producto donde nos indica que la población de la ciudad de Sébaco regularmente adquiere nuestros productos para sus eventos, teniendo un 55% de regularidad y un 45% de frecuencia. posteriormente se implementarán estrategias de atracción para un crecimiento en las ventas, y su consumo sea de manera más frecuente, atraer clientes nuevos y poder conservar los que ya existen.

Figura 10: Tabla de procesamiento de datos/ ¿Qué presentación consume?

Fuente: elaboración propia



2Onz	
4Onz	30
Media libra	35
1 libra	8

x Mediante los resultados podemos observar que la presentación más demandada es de media libra con un 48% seguida por la presentación de 4Onz con un 41%. Esto nos indica

que producto tiene el mayor volumen de ventas en el sector. así mismo como nos demuestra que tanto la presentación de 2 onzas y 1 libra con un 11% estas son las presentaciones menos consumidas y las cuales se emplearan métodos de promoción y publicidad para el crecimiento de la comercialización y la movilidad de estas presentaciones.

Figura 11: Tabla de procesamiento de datos/ ¿Consume pasteles tradicionales o helados?

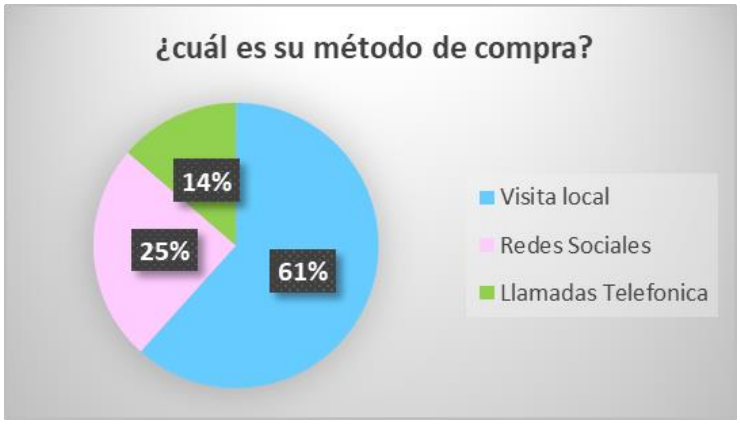
Fuente: elaboración propia

Helado	24
Tradicionales	49

El 67% de la población de la ciudad de Sébaco consume pasteles tradicionales ya que su precio es más favorable y cuentan con una variedad en rellenos y el 33% de la población consume pasteles helados, tienen un costo un poco más alto, pero se diferencia por su sabor e innovación en el mercado. Esto se debe al poder adquisitivo de los consumidores ya que al ser los pasteles helados productos de más valor economía su consumo se vuelve menos frecuente ante los pasteles tradicionales.

Figura 12: Tabla de procesamiento de datos/ ¿Cuál es su método de compra?

Fuente: elaboración propia



Visita local	45
Redes Sociales	18
Llamadas Telefonica	10

La mayor parte de los encuestados realizan su compra visitando el local 61%, el restante se divide en consultar nuestras páginas con un 25% y por llamadas telefónicas con un 14%. Sus respuestas demuestran que tenemos buena presencia en el local y podemos mejorar la experiencia del cliente para que esté vaya satisfecho con su producto y la atención recibida, a su vez implementar estrategias para mejorar nuestra presencia en redes y a su vez llegar a más clientes y ofertar cada uno de nuestros productos.

Figura 13: Tabla de procesamiento de datos/ ¿Nuestro producto satisface sus necesidades?

Fuente: elaboración propia

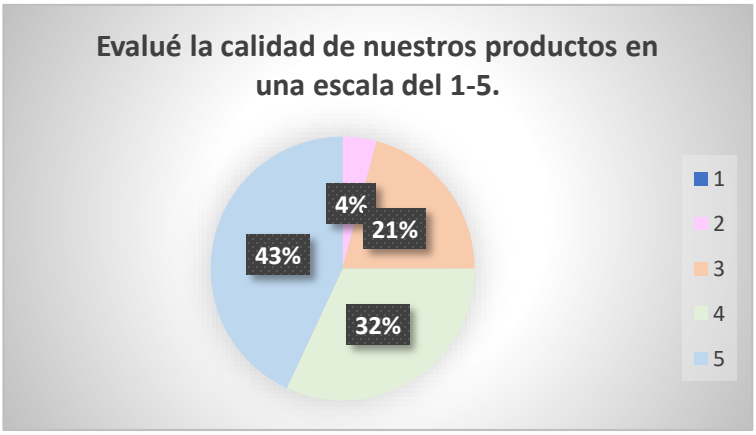
Muy Satisfecho	35
Algo Satisfecho	29
Ni Satisfecho/ni Insatisfecho	8
algo Insatisfecho	1
Muy Insatisfecho	

Mediante las encuestas pudimos captar el nivel de satisfacción de los clientes con un 48% muy satisfecho, seguido del 40% de al satisfecho, 11% de ni satisfecho/ ni insatisfecho y el porcentaje de insatisfacción del 1% esto nos ayudara a encontrar

estrategia para poder satisfacer al 100% a los consumidores. Crear métodos de satisfacción de los consumidores ante el producto ofertado, así poder crear un posicionamiento más alto ante la competencia.

Figura 14: Tabla de procesamiento de datos/ Evalué la calidad de nuestros productos en una escala del 1-5.

Fuente: elaboración propia

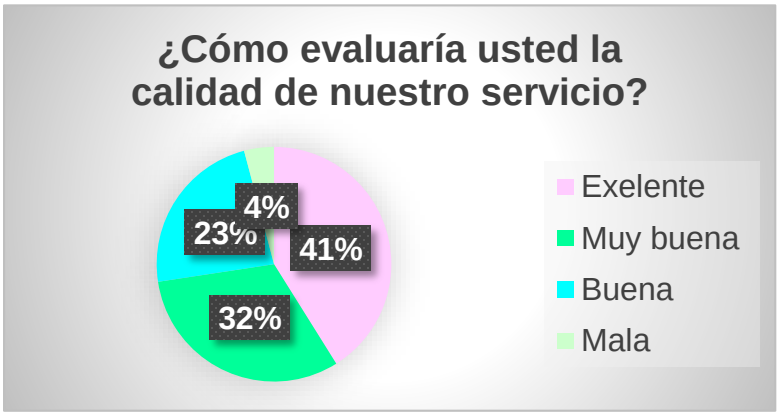


1	
2	3
3	15
4	23
5	31

Se evaluó la calidad en una escala del 1-5 donde 5 es lo más alto y 1 lo más bajo. Por lo que el 43% de la población encuestada expreso que la calidad de los productos es alta, seguido del 32% con la evaluación de escala 2, 21% con la evolución de 3 y un 4% siendo la más baja. Esta información nos permitirá evaluar los procesos de producción en la empresa y mejorar la calidad, el cual se pudo ver la percepción de calidad que tienen los clientes de los productos ofrecidos, por lo cual propondrán métodos para aumentar la calidad de la mercancía.

Figura 15: Tabla de procesamiento de datos/ ¿Cómo evaluaría usted la calidad de nuestro servicio?

Fuente: elaboración propia

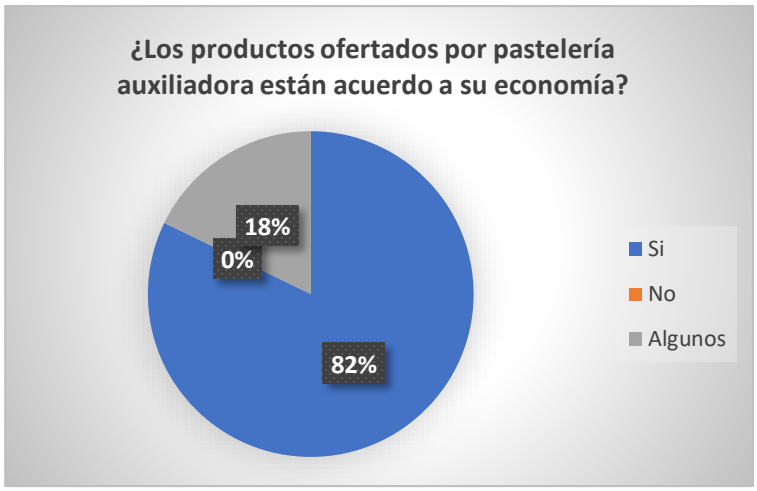


Excelente	30
Muy buena	23
Buena	17
Mala	3

Se preguntó a los encuestados como valoran la calidad de nuestro servicio en 4 distintas categorías obteniendo resultados de 41% Excelente, 32% muy Bueno 23% Bueno y con un 4% en las categorías Regular y Malo. Es evidente que la mayor parte de encuestados valoran la calidad de nuestro servicio excelente, pero se debe mantener y mejorar nuestro servicio para tener de meta todas las respuestas excelentes.

Figura 16: Tabla de procesamiento de datos/ ¿Los productos ofertados por pastelería Auxiliadora están acuerdo a su economía?

Fuente: elaboración propia



Si	60
No	0
Algunos	13

Mediante la presente encuesta, se pudo deducir que nuestros precios son accesibles a la economía de nuestros consumidores. La respuesta de esta interrogante fue con un 82% en respuesta positiva en cuanto al poder de adquisición de los consumidores de los productos y la accesibilidad

en cuanto a poder adquirir tales productos, un 18% representa que algunos de los productos son accesibles ante la economía de los clientes, este representa a los productos con mayor valor económico.

Figura 17: Tabla de procesamiento de datos/ ¿Ha consumido productos de nuestra competencia?

Fuente: elaboración propia

Si	30
No	43

Los resultados de esta interrogante nos dieron la oportunidad de examinar que tan posicionada esta nuestra marca en cuanto preferencia de compra, teniendo un 59% de resultados que no han consumido productos de la competencia y un 41% de respuestas que han consumido productos de la competencia, a pesar de esto se ha demostrado la solidificación de la marca ante la competencia existente de la ciudad de Sébaco. Las estrategias de atracción para implementar ante la competencia serán empleadas para poder cautivar al público y poder atraerlo al negocio.

Figura 18: Tabla de procesamiento de datos/ Cuando le hablan de pastelería ¿Qué pastelería se le viene a la mente?

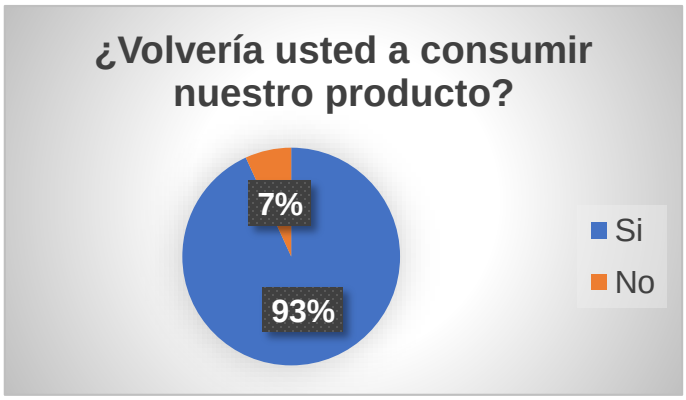
Fuente: elaboración propia

P. Auxiliadora	35
P. Yadira	25
P. 2Mar	13
Otra	0

Esta pregunta se realizó con el objetivo de saber que tan posicionada esta la empresa en la mente del consumidor, por lo que podemos decir que pastelería Auxiliadora actualmente es la numero uno en el rubro pastelero de la ciudad de Sebaco con un 48% de preferencia ante la competencia y donde se observó que nuestra mayor competencia es pastelería Yadira con un 34% seguida 2Mar con un 18%. Estos datos reflejante reconocimiento de la marca y el liderazgo en el mercado de esta.

Figura 19: Tabla de procesamiento de datos/ ¿Volvería usted a consumir nuestro producto?

Fuente: elaboración propia



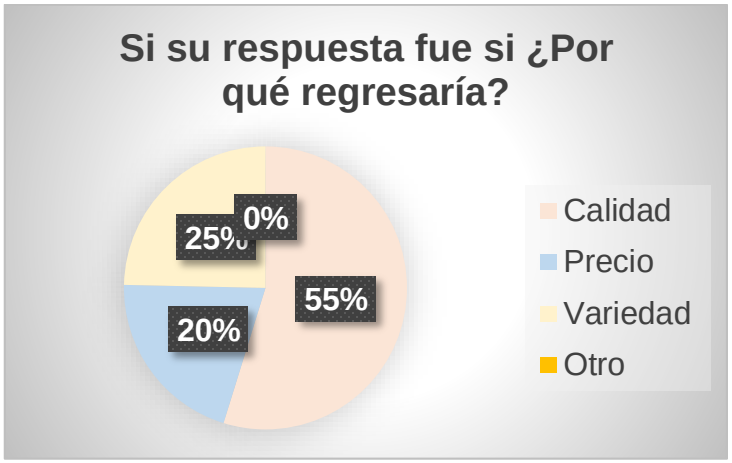
Si	68
No	5

Uno de nuestros propósitos fue conocer que percepción tienen los clientes al consumir los productos ofertados, obteniendo los siguientes resultados un 93% de la población consumirían nuestro producto y un 7% no. Por lo que esto indica a la empresa que debe

de implementar técnicas y estrategias para que los clientes vuelvan a consumir sus productos por medio de métodos de fidelización y recompensar a los clientes frecuentes con el propósito de preservar a los consumidores.

Figura 20: Tabla de procesamiento de datos/ Si su respuesta fue si ¿Por qué regresaría?

Fuente: elaboración propia



Calidad	40
Precio	15
Variedad	18
Otro	0

Esta pregunta se basa en la anterior para saber por qué regresarían a consumir los productos de la pastelería donde el 55% de los encuestados dijeron que, por su calidad, un 25% por la variedad de los productos y un 20% por su precio, aclarando los datos de por qué el cliente nos prefiere, así mismo podemos fortalecer los precios y la variedad, dado que fueron las opciones con porcentajes más bajos, esto podemos implementar estrategias para el crecimiento del público objetivo.

4.5 Conclusiones – Análisis FODA

Tabla 12: Matriz Cambell

Fuente: propia

Estructura: Mcs. Noel Estrada

APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA CAMPBELL - Pasteleria Auxiliadora									
			FACTORES INTERNOS						
				FORTALEZAS	PESO		DEBILIDADES	PESO	
			F1	Trayectoria y experiencia adquirida	3	D1	Falta de un modelo de gestion financiera	3	
			F2	Variedad de producto	2	D2	Poca presencia en redes sociales	2	
			F3	Calidad y Precios accesibles	3	D3	Falta de personal capacitado	3	
			F4	Ubicación del local	3	D4	No se cuenta con un plan de produccion	2	
			F5	Maquinaria y equipos optimos en nuevas condiciones	3	D5	Falta de liderazgo del Gerente Propietario	3	
FACTORES EXTERNOS		OPORTUNIDADES	PESO	FO (Maxi-Maxi) - E. Ofensiva	25		DO (Mini-Maxi) - E. Reorientación	24	
	O1	Mejorar la presencia del negocio en redes sociales	3	F1,F3,O1,O3,O5 Crear una campaña mediatica en diversas plataformas, asi mismo como demostraciones de nuevos productos.	14		D2,D3,O1,O2 Contratacion de una Community manager y renovar las principales plataformas.	11	
	O2	Ampliacion de las intalaciones	3						
	O3	Ingreso a nuevos mercados	3	F4,F5,O2,O4 Establecer una propuesta de expansión tanto en el mercado como del negocio, para poder abrir nuevas sucursales o negocios afines al rubro.	11		D1,D4,D5,O3,O4 Creacion de un organigrama, restablecer los modelos administrativos de la compañía, para solidificar su posicionamiento.	13	
	O4	Innovacion y diversificacion	2						
	5	Innovacion en nuevos sabores	2						
		AMENAZAS	PESO	FA (Maxi-Mini) - E. Defensivo	21		DA (Mini-Mini) - E. Supervivencia	18	
	A1	Alza en la canasta basica	3	F2,F3,A1,A2 Crear tecnicas de crecimiento para aumentar las ventas y aumentar el personal.	10		D1,A1,A2 Planificacion y reformacion de una gestion financiera de la empresa.	8	
	A2	Tasa de desempleo en aumento	2						
	A3	Inestabilidad politica	2	F1,F4,,A4,A5 Realizacion de estrategias de diferenciacion ante la competencia.	11		D3,D5,A2,,A5 Contratar personal altamente capacitado para los puestos correspondientes y lograr una diferenciacion en el mercado.	10	
	A4	Inestabilidad sanitaria actual	3						
	A5	Rivalidad y competencia desleal	2						

NOTA: 1 BAJO, 2 MEDIO , 3 ALTO

Mediante cada uno de los aspectos estudiados e investigados con base a los análisis realizados de la industria pastelera, se ha podido denominar y establecer una recopilación de las principales estrategias, de acuerdo con los resultados de tanto el análisis macro ambiental de la empresa y análisis interno de la misma.

Con relación a cada uno de los planeamientos establecidos en el análisis FODA y Matriz Tows están ligadas a cada uno de los factores de la mismas, las principales problemáticas en la industria actualmente, como son las situaciones tanto sanitarias y políticas, las cuales son una barrera de crecimiento tanto en la industria como en el sector comercio en general.

Referente a tanto los factores internos y externos del FODA se extrajeron las estrategias para determinar el cuadrante a utilizar con mayor peso en el análisis en la matriz TOWS.

El Aspecto FO (Maxi-Maxi) - E. Ofensiva: se tomaron punto de vista de las fortalezas y oportunidades para crear el enfoque de ofensiva, con el propósito de hacer crecer, ampliar y expandir tanto del local y el mercado, a su vez realizar campañas mediáticas para captar la atención de nuevos consumidores. (F1, F3, O1, O3, O5) (F4, F5, O2, O4)

El Aspectos DO (Mini-Maxi) - E. Reorientación: en cuanto a este punto se tomaron factores de Debilidades y Oportunidades para buscar el resultado de estrategias de reorientación, las cuales ayudarían a la creación de un organigrama jerárquico en la empresa y la contratación de un elemento especializado en manejo y control de redes para poder controlar y manejar las plataformas de la empresa. (D2, D3, O1, O2) (D1, D4, D5, O3, O4)

El Aspecto FA (Maxi-Mini) - E. Defensivo: con respecto a este cuadrante se tomaron las fortalezas y amenazas de la empresa para poder crear estrategias defensivas, con el fin de crear una diferenciación ante la competencia, contratación de personal calificado el cual dé como resultado el aumento de las ventas. (F2, F3, A1, A2) (F1, F4, A4, A5)

El Aspecto DA (Mini-Mini) - E. Supervivencia: En lo que respecta a la estrategia supervivencia se tomaron en cuenta tanto las Debilidades y Amenazas generando el enfoque en cuanto a una planificación y reformación de la gestión financiera de la pastelería y la contratación de personal competente para cada uno de los puestos existentes. (D1,A1,A2) (D3,D5,A2,,A5)

4.6. Plan de Marketing.

MUÑIZ, Rafael, (2001) Expresa que “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados”. (P.188)

4.6.1. Objetivos Estratégicos

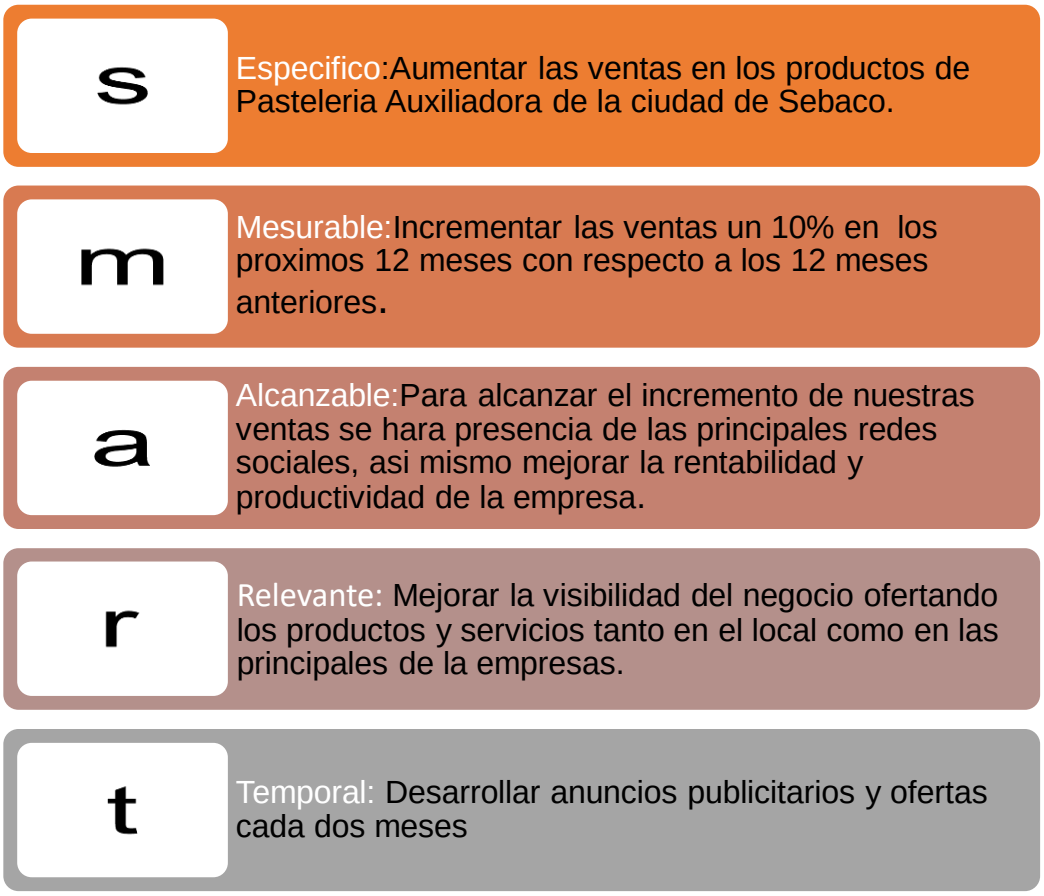
A. Redacción de los objetivos:

- Aumentar el nivel de ventas en un 22% en los años establecidos 2021-2023.
- Mejorar la calidad, satisfacción y confianza en los consumidores actuales.

- Abarcar un segmento más amplio en el mercado en los años establecidos 2021-2023.
- Abarcar un nuevo segmento a fin a la industria con la apertura de un nuevo local relacionado en el mercado, en un periodo de 1 año.

Análisis: La finalidad de los objetivos estratégicos en Pastelería Auxiliadora permitirán conocer las pautas que se realizarán ante los clientes, priorizando las necesidades de los consumidores y aumentando la calidad tanto de producto y servicios, a su vez la penetración en un nuevo mercado con base a la apertura de un local a fin de la industria pastelera.

B. Factores a tener en cuenta en la determinación de los objetivos del plan estratégico.



C.
Tipos de Objetivos de Marketing

Los establecimientos de estos objetivos serán establecidos en base a los propósitos para llegar a captar el reconocimiento en los clientes.

Objetivos Cuantitativos:

- Obtener un crecimiento en la industria en un 30%.
- Obtener un aumento en la producción del 22% para abastecer el incremento de las ventas pronosticadas.
- Incrementar la inversión tanto de materia prima como de maquinaria.
- Lograr el retorno de las personas que asisten una vez al negocio y se conviertan en consumidores frecuentes y leales en un 70-80%

Objetivos Cualitativos:

- Lograr el reconocimiento y el posicionamiento fuera de la ciudad de Sébaco.
- Atraer la atención de nuevos clientes.
- Crear un puente de comunicación más directo con los clientes para poder conocer sus necesidades.
- Lograr el reconociendo en el publico digital en cuanto a las principales plataformas utilizadas.
- Lograr un reconocimiento y posicionamiento en nuevos mercados, específicamente en Marketplace.

4.6.2. Estrategias de Marketing

Por lo que refiere a las estrategias de Marketing presentadas a continuación, estas serán en base a objetivos brevemente establecidos, con el fin de tener un enfoque y terminación para así lograr cada uno de ellos.

Estrategias de Segmentación

Aplicar Marketing diferenciado, segmentando el mercado y así llenar las expectativas y captando la atención de más clientes hacia la empresa.

Estrategias de Posicionamiento

Aumentar la publicidad por medio de las plataformas digitales, así como hacer presencia constante de ella y poder posicionarnos en la mente de los consumidores, y llegar a más personas.

Solidificar el uso del marketing digital, para poder tener una mayor presencia y reconocimiento.

Llegar a nuevos nichos de mercados fuera de la ciudad de Sébaco.

Estrategias Funcionales de Marketing:

Brindar productos y servicio de calidad, el cual pueda darle al cliente valor agregado diferenciándonos de la competencia.

Producto:

Ampliar el catálogo del producto a fin de tener más opciones para ofrecer al público y captar la atención de nuevos clientes.

Precio

Como estrategia de precio este será valorado de acuerdo a la calidad del producto ofertado, tanto sus características, durabilidad etc. Manteniendo precios por debajo de lo que la competencia ofrece.

Promoción

La estrategia de atracción que se utilizara, es aumentar el nivel de promociones y remuneraciones de parte de la Pastelería hacia los consumidores.

Plaza

Hacer convenios y negociaciones con restaurantes para la distribución de los productos y así ampliar la distribución de los productos.

Ampliar el local para ofrecer un mejor servicio al consumidor y captar la atención de otro público.

Estrategias de Producción

Adquirir nuevas maquinarias para aumentar la producción, de esa manera incrementar las ventas y poder cubrir la demanda de producto ante los consumidores.

Contratar personal para cubrir el incremento en la producción para así formar, proveer y satisfacer los deseos y necesidades del cliente.

Estrategia para Marketplace

Tener una mayor presencia e interacción en las principales plataformas digitales como Facebook para tener una mayor relación con los clientes.

4.6.3. Programa de Acción.

Tabla 13: Plan de acción

Fuente: Propia

PLAN DE ACCION				
N°	**ESTRATEGIA**	**ACCION**	**PLAZO**	**RESPONSABLE**
1	Estrategia de Segmentación	Realizar Feria de nuevos sabores y diseños	Agosto 2022	Colaboradores y propietaria de Pastelería Auxiliadora
2	Estrategias de Posicionamiento	1 Cuñas Radiales 2 Anuncios en redes sociales 3 Spot publicitario	Enero 2022 Mayo 2022 Junio 2022 Septiembre 22 Diciembre 2022	Auxiliadora Quintana
3	Estrategias Funcionales de Marketing: a) Producto b) Promoción	Realizar un catálogo digital de los productos y diseños 1 Rifa de productos 2 Cupones de descuentos 3 Acumulador de puntos a clientes frecuentes	Permanente Enero 2022 Mayo 2022 Junio 2022 Septiembre 2022	Maykelis Quintana Auxiliadora Quintana

	c) Plaza	4 llaveros 5 Calendarios 1 Degustaciones de algunos productos a los principales restaurantes 2 Ampliar el local y mejorar su imagen.	Diciembre 2022 Mayo 2022 Junio 2022 Diciembre 2022 Aproximadamente entre 2022-2023	
4	Estrategias de Producción.	1 Maquinaria avanzada 2 Contratación de nuevo personal	Aproximadamente entre 2022-2023	Auxiliadora Quintana
5	Estrategia para Marketplace	Contratación de un community manager para manejo constante de las plataformas	Permanentemente	Auxiliadora Quintana

4.6.4. Presupuesto.

PRESUPUESTO DE PLAN DE ACCION DE

PASTELERIA AUXILIADORA 2022-2023

Tabla 14: Presupuesto de plan de acción

Fuente: Propia

Acción	2022	2023
Alquiler de 1 toldo para feria (Una vez al año)	C$ 300.00	C$ 315.00
Alquiler de 3 mesas (una vez al año)	C$ 500.00	C$ 525.00
banner	C$ 1,425.00	C$ 1500.00
Viñeta Radial x mes	C$ 11,400.00	C$ 12.000.00
Pago de Redes sociales (Publicidad)	C$ 3,078.00	C$ 3,240.00
Pago de Spot publicitario xmes	C$ 21,120.00	C$ 21,620.00
Realizar catálogo digital	C$ 1,300.00	C$ 1,420.00
Elaboración 50 formularios de rifa	C$ 900.00	C$ 1000.00
Elaboración de 50 cupones de descuento	C$ 700.00	C$ 720.00
Monto de descuentos otorgado	C$ 3,000.00	C$ 3,000.00
Elaboración de fichas para puntos acumulados	C$ 1,200.00	C$ 1,200.00
Elaboración de 50 llaveros	C$ 2,250.00	C$ 2,365.5
Elaboración de 60 calendarios	C$ 1,200.00	C$ 1,260.00
Producción de producto de degustación	C$ 5,000	C$ 5,000
Modificaciones de local		C$ 40,000
Salario de nuevo personal	C$ 84,000	C$ 84,000
Total, anual		
Total, de presupuesto (2022-2023)	C$ 316,539	

4.6.5. Mecanismo de Control.

El enfoque principal del plan de Marketing, es incrementar las ventas de la empresa Pastelería Auxiliadora, de la ciudad de Sébaco, por medio de objetivos planteados y estructurados, así poder determinar qué es lo que se quiere lograr en un lapso de tiempo estipulado y poner en acción las estrategias tanto de crecimiento como de atracción.

Se implementarán medidas de control que nos permitan percibir de cerca la calidad y el posicionamiento de nuestros productos y servicios, de la misma manera poder estudiar factores de riesgo en la empresa y poder contar con técnicas de prevención en futuros contratiempos.

Así mismo percibir los principales obstáculos por los cuales pasa la empresa, para evitar que revolucionen y se conviertan en una desventaja o amenaza competitiva, elaborar un análisis financiero para detectar las pérdidas y ganancias de la empresa.

Tabla 15: Mecanismo de control

Fuente: propia

Tipos de control	**Responsable**	**Objetivo**	**Medición** ¿Qué está sucediendo?	**Diagnostico** ¿Por qué sucede?	**Acciones correctoras** ¿Qué deberíamos hacer?
Control de plan anual	Gerente propietario	Aumentar las ventas de Pastelería Auxiliadora	Disminución en la demanda	Crisis socio política y sanitaria	Analizar el mercado Considerando un margen de error Hacer usos de las nuevas tecnologías para mejorar el servicio al cliente y la postventa
Control de rentabilidad	Administrador	Analizar donde está ganando o perdiendo la empresa	Desviaciones de flujos monetarios	Por elementos internos pertenecientes a la pastelería	Destitución o finiquito del puesto.
Control de la eficiencia	Gerente propietario Administrador	Valorar y mejorar la eficiencia y el impacto de los gastos de marketing	Inexistencia en el control y manejo del área de marketing	Falta de personal que cubra el puesto.	Contratar a una persona calificada para el puesto y así tener más presencia en las

					plataformas x digitales.
Control estratégico	Administrador	Analizar si la compañía está aprovechando la diversificación de sus productos	Ofertan los mismos productos, diseños y rellenos	Temor a la aceptación del público hacia los nuevos diseños y tendencias	Presentar nuevas líneas de productos. Explotar los conocimientos de sus empleados en este rubro

4.6.6. Relación Beneficio costo.

En relación Beneficio-Costo (B/C) podemos definir que los ingresos de ventas son muy elevados ante los costos de Marketing.

Tabla 16: Relación Beneficio-Costo

Fuente: elaboración propia

Variables	2019	2020	2021	Variación marginal 2019,2020,2021
Ingreso por venta	1,561,222.00	1,643,392.00	1,729,886.00	4,934,500
Costo de marketing	10,243.00	10,783.00	11,350.00	32,376.00
Relación benéfico costo				152.41

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

- Tal y como hemos podido comprobar en nuestro trabajo de tesis, de plan de Marketing para pastelería Auxiliadora de la ciudad de Sébaco, hemos confirmado el posicionamiento tanto en la industria y en la mente del consumidor.

- Para terminar, a continuación, se puntualizarán varios aspectos destacados mediante el estudio realizado a Pastelería Auxiliadora ubicada en la ciudad de Sébaco, para el desarrollo e implementación de un Plan estratégico Marketing en el periodo concertado 2021-2023, se plantearon estrategias a seguir, para el incremento de la demanda, posicionamiento de la empresa y expansión del mercado fuera de la ciudad.

- Se analizó la situación actual de la empresa pastelería Auxiliadora donde se observó que la empresa goza de un buen posicionamiento en el sector y ante la competencia, a pesar de esto la empresa no hace uso de los recursos publicitarios para llegar a otros segmentos de mercado y a su vez no cuenta con un representante en sus áreas.

- A través de los instrumentos aplicados en pastelería Auxiliadora de la ciudad de Sébaco nos permitió diagnosticar que la empresa actualmente no cuenta con Marketplace y hace uso de un 25% de las plataformas virtuales, por lo que se le propuso a la empresa estrategias para la implementación del mismo.

- Tras el análisis interno y externo realizado a pastelería Auxiliadora, se pudo evaluar aspectos importantes de la misma, donde pudimos observar las principales afectaciones y fortalezas de dicha empresa, es por lo mismo mediante nuestro estudio que se han propuestos estrategias de crecimiento y desarrollo para el incremento de las ventas, las principales propuestas estrategias han sido la expansión de en el mercado y penetración de nuevos sectores afines al rubro actual, a su vez estrategias de implementación para tener una presencia más activa e interactiva en las plataformas digitales y emplear el uso del Marketplace en la empresa.

- Gracias a todo el estudio anterior, este documento servirá de guía y antecedente para futuras generaciones e investigaciones realizadas dentro de la industria Pastelera, teniendo en cuenta que dicho documento estructura cada paso seguido para la elaboración de un Plan estratégico de Marketing para pastelería Auxiliadora de la ciudad de Sébaco en el periodo estipulado 2021-2023.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

Mediante las conclusiones llegadas por de la investigación realizada para la propuesta de plan de Marketing, se le proponen a Pastelería Auxiliadora las siguientes recomendaciones.

- Se propone accionar o llevar a cabo estrategias planteadas en desarrollo del trabajo de tesis realizado a Pastelería Auxiliadora.

- Se ha recomendado como estrategia la adquisición de nueva maquinaria y contratación de colaboradores para generar más demanda y por ende aumentar el ingreso de las ventas.

- Llevar a cabo campañas mediáticas para mejorar la presencia y de esta manera poner en funcionamiento el uso de Marketplace en la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Contreras, E. (2013) El concepto de estrategia como fundamento de plantación estratégica, Universidad nacional de Colombia.

Sosa Olan, H (2015) El concepto de Consumidor en el ordenamiento jurídico europeo y español, Universidad Juárez de Tabasco, México.

Condori-Ojeda, Porfirio (2020). Niveles de investigación. Curso Taller

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) (8va Ed) Fundamentos de Marketing, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

El PIB de Nicaragua crecerá de 7,5 % a 9,5 % en 2021, según el Banco Central. (2021, diciembre 14). swissinfo.ch. https://www.swissinfo.ch/spa/nicaragua-econom%C3%ADa_el-pib-de-nicaragua-crecer%C3%A1-de-7-5---a-9-5---en-2021--seg%C3%BAn-el-banco-central/47189716

Banco Central de Nicaragua (2021) BCN informa sobre el PIB trimestral (PIBT) del II Trimestre de 2021.

La economía de Nicaragua crecerá 3,7 % en 2021, según ONG Funides. (2021, mayo 29). swissinfo.ch. https://www.swissinfo.ch/spa/nicaragua-econom%C3%ADa_la-econom%C3%ADa-de-nicaragua-crecer%C3%A1-3-7---en-2021--seg%C3%BAn-ong-funides/46662004

Banco Central de Nicaragua (2021) Informe trimestral del Producto Interno Bruto

Segundo trimestre 2021.https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/documentos/PIB_II_trim_2021.pdf

Informe de exportaciones (2021) Exportaciones octubre2021. https://apen.org.ni/exportar/informes/

Normas jurídicas de Nicaragua (S/f) Reglamentos de Panaderías. http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/bbe90a5bb646d50906257265005d21f8/08f19d6e2ca606fb062571450051ad76?OpenDocument

Impacto Ambiental en panificación. (s/f). Prezi.Com. Recuperado el 18 de febrero de 2022, de https://prezi.com/zmygvrpgxwhf/impacto-ambiental-en-panificacion/

Pastelería: origen y evolución- Da Silva Gastronomía. (2016, abril 14). Da Silva Gastronomía. http://dasilvagastronomia.com/Web/la-pasteleria-origen-evolucion/

MUÑIZ, Rafael; Marketing en el siglo XXI; Tercera Edición; Editorial Mc.Graw

Hill; Colombia 2001; (Página 188)

Martínez, M. y Chavarría, K (2014) La Mezcla de Mercadotecnia en las Empresas productivas y de servicios, Departamento de Matagalpa, II semestre, 2013.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONÓMA DE NICARAGUA UNAN-MANAGUA FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA MATAGALPA FAREM-MATAGALPA.

Cely, J. y Muñoz, L. (2021) PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PASTELERÍA PASIÓN CAKE BUGA 2021-2023, Universidad del Valle Facultad de Ciencias de la Administración Programa Académico de Administración de Empresas Guadalajara de Buga.

ANEXOS

ENCUESTA

Estudiantes de la Licenciatura de Marketing y publicidad, con especialización en dirección de Marketing de la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC) Solicitan su colaboración para realizar la siguiente encuesta, la cual se basara en la recopilación de aspectos importantes tales como: la calidad, posicionamiento, preferencia entre otros, de la Pastelería Auxiliadora, ubicada en la ciudad de Sabaco-Matagalpa.

Edad: ____ Sexo: _____

¿Usted consume pasteles? si su respuesta es no, por favor pasar al final de la encuesta. ¡Gracias!!

Si ___

No ___

1. ¿Qué tan familiarizado está usted con nuestro producto?

Mucho ____

Algo ___

Poco ___

Nada ___

2. ¿Con que frecuencia compra usted pasteles?

Frecuentemente ___

Regularmente___

Nunca ___

3. ¿Qué presentación consume?

2 Onz_____
4Onz_____
½ Lb_____

1 lb_____

4. ¿Consume Pasteles tradicionales o helados?

   Helados_____
   Tradicionales_____

5. ¿Cuál es su método de compra?

Visita el local__

Redes sociales ___

Llamada telefónica___

6. ¿Nuestro producto satisface sus necesidades?

   Muy satisfecho ____

   Algo satisfecho ____

   Ni satisfecho/ni insatisfecho___

   Algo insatisfecho __

   Muy insatisfecho___

7. Evalué la calidad de nuestros productos en una escala del 1-5. donde 5 es lo más alto y 1 lo más bajo.

1___ 2___ 3___ 4___ 5__

8. ¿Cómo evaluaría usted la calidad de nuestro servicio?

   Excelente____

   Muy buena____

   Buena ____

   Mala ____

9. ¿Los productos ofertados por pastelería auxiliadora están acuerdo a su economía?

   Si____

   No ___

   Algunos _____

10. ¿Ha consumido productos de nuestra competencia?

    Si___
    No___

11. Cuando le hablan de pasteles ¿Qué pastelería se le viene a la mente?

    P. Auxiliadora____

    P. Yadira____

    P. 2mar ____

    otra___

12. ¿Volvería usted a consumir nuestro producto?

    Si____
    Tal vez ____
    No___

13. Si su respuesta fue si ¿Por qué regresaría?

    Calidad___

    Precio___

    Variedad ___

    otro___

¡Muchas Gracias!

Entrevista

Esta entrevista será realizada a la Sr. Auxiliadora Quintana, propietaria del negocio Pastelería Auxiliadora de la ciudad de Sebaco, por estudiantes de la Universidad de ciencias comerciales (UCC)

Tenga un cordial saludo Sr. Quintana, nuestra intención con esta entrevista es la recopilación de información y datos que nos puedan facilitar la elaboración de un plan de marketing en su local, por medio de algunas preguntas realizadas a su persona.

Háganos un breve resumen de la historia de la Pastelería.

Interrogantes

- ¿Se había realizado anterior mente un plan estratégico de Marketing en su empresa?

No.

- ¿Cuál sería su competidor más fuerte?

Pastelería Yadira, ya que esta contiguo a esta pastelería.

- ¿Su personal está calificado y preparado para cualquier inconveniente posible?

Si.

- ¿Qué medios o estrategias utiliza para captar nuevos clientes?

Ofrecer nuevos productos.

Ofreciendo una amplia gama en sabores rellenos y diseños.

Creatividad de ofertas en las compras.

- ¿El alza de precio de los principales productos de la materia prima, que tato le afectado a la demanda de su producto?

El alza de precio en la materia prima de nuestros productos nos ah afectado considerablemente, pero a pesar del alza de precio no nos ha afectado en cuanto a la demanda ni en las ganancias ya que hemos logrado mantener los mismos precios, estando entre un rango considerable de utilidad.

- ¿Cómo evaluaría la aceptación de sus productos ante el mercado?

Positiva. Ya que a pesar de que la competencia esta contigua no dejo de vender lo normalmente, y en muchas ocasiones hasta más.

- ¿Cuenta con una cadena de suministro?

Si.

- ¿Lleva una buena relación con sus proveedores o tiene cambios de ellos constantemente?

Si tenemos una buena relación por lo cual no hemos cambiado de proveedores durante los últimos 5 años.

- ¿Considera alguna barrera de crecimiento directa que afecte a su negocio?

No.

- ¿Qué expectativas tiene sobre la implementación del plan de marketing que se efectuara en su empresa?

Que me permita aumentar las ventas, fidelizar los clientes, aumentar el prestigio y el posicionamiento de la empresa entre un público determinado.

Guía de observación

se evaluó en un rango del uno al cinco, siendo el cinco el nivel o rango por excelencia, en la higiene personal parte consta de cinco preguntas a observar, en atención y servicio al cliente de igual forma se le dio el mismo rango de valor, y consta de cinco preguntas, en la tercera etapa consta de tres preguntas haciendo uso de la triada del valor que es calidad, precio y servicio, que se hicieron de forma breve y directa al consumidor

Este instrumento está estructurado en tres etapas

1. **Aborda la higiene del personal**

¿El local cuenta con equipo de salubridad ante la pandemia?

1	2	3	4	5
			x	

¿La persona deservicio al cliente hace uso de mascaría, alcohol gel y guantes?

1	2	3	4	5
			x	

¿La empresa exige las medidas de prevención e higiene general para los consumidores?

1	2	3	4	5
			x	

Portafolio de productos

DESDE 1999

PASTELES DE NUMERO

SEBACO, MATAGALPA

ESPECIALIDADES

- Vainilla
- Fresa
- Chocolate

TOPPINGS

- Decoración con los toppings que el cliente desee

FORMAS

- variedad de números

PRESENTACION

- 1 Libra
- 1/2 Libra

PARA CONSULTAS, LLAME AL (505) 86405827-27753470

DESDE 1999

TORTAS

SEBACO, MATAGALPA

ESPECIALIDADES

- Bizcocho de piña
- Torta de atolillo

FORMAS

- Redondo
- Cuadrado

PRESENTACION

- 1 Libra
- 1/2 Libra

PARA CONSULTAS, LLAME AL (505) 86405827-27753470

DESDE 1999

BRAZO GITANO

SEBACO, MATAGALPA

ESPECIALIDADES

- Vainilla
- red velvet
- Chocolate

RELLENOS

- Crema Pastelera
- Fresa

PRESENTACION

- 1 Libra
- 1/2 Libra

PARA CONSULTAS, LLAME AL (505) 86405827-27753470

DESDE 1999

POSTRES

SEBACO, MATAGALPA

ESPECIALIDADES

- Pio Quinto
- Tres Leche
- Chiscakey
- Chiricay
- OPera

FORMAS

- Redondo
- Cuadrado

PRESENTACION

- 1 Libra

PARA CONSULTAS, LLAME AL (505) 86405827-27753470

DESDE 1999
CUP CAKE
SEBACO, MATAGALPA
ESPECIALIDADES
• Vainilla
• red velvet
• Chocolate
RELLENOS
• Crema Pastelera
• Fresa
PRESENTACION
• 1 Libra
• 1/2 Libra
TOPPINGS
• Decoración con los toppings que el cliente desee
PARA CONSULTAS, LLAME AL (505) 86405827-27753470

ATENDIENDOLE
LUNES - DOMINGO
6:00 AM - 8:00 PM
VISITANOS
De monumento la virgen, 2 1/2C, al este
Tel • 27753470
Cel • 86405827
Pastelería Auxiliadora
Desde 1999

Cupón

Pastelería Auxiliadora
Desde 1999
Cupón
de regalo
$15
¡Que lo disfrutes mucho!
Para:
De:

Promociones y Publicidad

Pastelería Auxiliadora
Desde 1999
EDICIÓN ESPECIAL
CHEESECAKE DE FRESA
VISITANOS
De monumento la virgen, 2 1/2C, al este
Tel • 27753470 Cel • 86405827

productos de temporada Diseños Navideños
Promoción Navideña
10% descuento
ATENDIENDOLE
LUNES - DOMINGO
6:00 AM - 8:00 PM
De monumento la virgen, 2 1/2C, al este Tel • 27753470Cel • 86405827

ven y prueba nuestro
Pastelería Auxiliadora
Desde 1999
nuevo
sabor de temporada
ven a partir de 10 de agosto con tu persona especial y disfruta de nuestro nuevo sabor*
además aprovecha nuestra promoción
2X1
presentando este post en cajas
EDICION LIMITADA DEL 10 AL 15 DE AGOSTO
De monumento la virgen, 2 1/2C, al este Tel • 27753470Cel • 86405827

Fotos

Cuña Radial

Pastelería Auxiliadora.

Ofreciendo una gran variedad de Pasteles y postres.

Contando con una gran diversidad de rellenos, tamaños y diseños personalizados.

Puedes visitar nuestra página de Facebook como Pastelería Auxiliadora.

Estamos ubicados en la ciudad de Sebaco; de monumento la Virgen 3c. al este.

Pastelería Auxiliadora.

Donde tus deseos son cumplidos.

Presupuesto de Marketing Anual x Mes

PASTELERIA AUXILIADORA

Presupuesto de Marketing Anual x Mes

Meta de Venta Anual:	C$5,624,016.00	100%
Porcentaje de Inversión en Publicidad:	5%	
Presupuesto Disponible Basado en Metas:	$281,200.80	

Harvard University	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Historico de Venta Mensual (Año Anterior	C$ 450,964.00	C$ 485,222.00	C$ 432,620.00	C$ 421,850.00	C$ 741,456.00	C$ 405,103.00	C$ 397,680.00	C$ 438,360.00	C$ 441,791.00	C$ 400,983.00	C$ 482,887.00	C$ 525,100.00	C$ 5,624,016.00
Estructura Porcentual de Ventas	8.02%	8.63%	7.69%	7.50%	13.18%	7.20%	7.07%	7.79%	7.86%	7.13%	8.59%	9.34%	100%
Previsión por Año x Estacionalidad	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	60.00%
Presupuesto de Marketing Anterior	C$22,548.20	C$24,261.10	C$21,631.00	C$21,092.50	C$37,072.80	C$20,255.15	C$19,884.00	C$21,918.00	C$22,089.55	C$20,049.15	C$24,144.35	C$26,255.00	C$281,200.80
Incremento en Ventas %	22.00%	22.00%	22.00%	22.00%	22.00%	22.00%	22.00%	22.00%	22.00%	22.00%	22.00%	22.00%	264.00%
Incremento $$$	C$99,212.08	C$106,748.84	C$95,176.40	C$92,807.00	C$163,120.32	C$89,122.66	C$87,489.60	C$96,439.20	C$97,194.02	C$88,216.26	C$106,235.14	C$115,522.00	C$1,237,283.52
Pronostico de Ventas	C$550,176.08	C$591,970.84	C$527,796.40	C$514,657.00	C$904,576.32	C$494,225.66	C$485,169.60	C$534,799.20	C$538,985.02	C$489,199.26	C$589,122.14	C$640,622.00	C$6,861,299.52
resupuesto Mensual Marketing Año Actu	C$27,508.80	C$29,598.54	C$26,389.82	C$25,732.85	C$45,228.82	C$24,711.28	C$24,258.48	C$26,739.96	C$26,949.25	C$24,459.96	C$29,456.11	C$32,031.10	C$343,064.98
Fuente de la Campaña													
Facebook	C$200.00	C$200.00	C$200.00	C$200.00	C$200.00	C$200.00	C$200.00	C$200.00	C$200.00	C$200.00	C$200.00	C$200.00	C$2,400.00
Radio	C$1,200.00	C$1,200.00	C$1,200.00	C$1,200.00	C$1,200.00	C$1,200.00	C$1,200.00	C$1,200.00	C$1,200.00	C$1,200.00	C$1,200.00	C$1,200.00	C$14,400.00
Instagram Ads	C$200.00	C$200.00	C$200.00	C$200.00	C$200.00	C$200.00	C$200.00	C$200.00	C$200.00	C$200.00	C$200.00	C$200.00	C$2,400.00
TV	C$1,800.00	C$1,800.00	C$1,800.00	C$1,800.00	C$1,800.00	C$1,800.00	C$1,800.00	C$1,800.00	C$1,800.00	C$1,800.00	C$1,800.00	C$1,800.00	C$21,600.00
Medios Impresos y Subenir	C$1,420.00	C$1,925.00			C$6,100.00	C$3,000.00	C$3,000.00		C$3,000.00			C$1,580.00	C$20,025.00
Valla de Carretera	C$12,500.00	C$12,500.00	C$12,500.00	C$12,500.00	C$12,500.00		C$12,500.00	C$12,500.00		C$12,500.00	C$12,500.00	C$12,500.00	C$125,000.00
Contratacion community manager	C$9,000.00	C$9,000.00	C$9,000.00	C$9,000.00	C$9,000.00	C$9,000.00	C$9,000.00	C$9,000.00	C$9,000.00	C$9,000.00	C$9,000.00	C$9,000.00	C$108,000.00
Relaciones Publicas		C$450.00			C$2,450.00	C$5,840.00			C$5,840.00			C$5,840.00	C$20,420.00
Totals	C$26,320.00	C$27,275.00	C$24,900.00	C$24,900.00	C$33,450.00	C$21,240.00	C$27,900.00	C$24,900.00	C$21,240.00	C$24,900.00	C$24,900.00	C$32,320.00	C$314,245.00
Bajo Presupuesto de Marketing	0	0	0	0	C$3,622.80	0	0	0	C$849.55	0	0	0	C$4,472.35