



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LAS
VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA LA PENÍNSULA,
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO
2018.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: Morales Granados Sandy Lisette

TUTOR: Econ. Hugo Álvarez Plúa, MBA

LA LIBERTAD – ECUADOR

AÑO

2020



TEMA

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA LA PENÍNSULA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.”

AUTOR:

Morales Granados Sandy Lissette

Tutor:

Econ. Álvarez Plúa Hugo, MBA

RESUMEN

El tema del siguiente trabajo investigativo se va a enfocar en cómo afecta las estrategias de comercialización en las ventas de la panadería y pastelería “La Península” en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018 para así diseñar estrategias de comercialización mediante un análisis situacional que le permita mejorar su participación dentro del mercado. Se utilizó el método cualitativo que me permitió encontrar resultados precisos mediante entrevistas empleadas dirigidas al propietario permitiéndome interpretar varios puntos de vista, también se utilizó el método cualitativo mediante encuestas dadas por alternativas representadas numéricamente para poder conocer con exactitud el problema debido a que se limitaron problemas para una mejor recopilación de datos, esta fue dirigida a los clientes y trabajadores de la panadería y pastelería “La Península”. Los resultados indicaron que el local se encuentra ubicado en un lugar alejado haciendo que sus ventas bajen, que les gustaría que la panadería tenga puntos estratégicos, tampoco ofrece incentivos o promociones a sus clientes por la adquisición de cualquier producto y los consumidores consideran que son estrategias que deberían ser empleadas, además no cuenta con ningún medio publicitario, o medios de comunicación para dar a conocer sus productos o servicios, carece de estrategias, haciendo que la microempresa no sea reconocida. Por tal razón se ha diseñado una propuesta enfocada en las estrategias de comercialización para la panadería y pastelería “La Península” para que con ayuda de un plan de acción sus ventas puedan mejorar y a su vez el local sea reconocido.

Palabras claves: Estrategias, ventas, incremento.



TEMA

“MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE THE SALES OF THE BAKERY AND PASTRY LA PENÍNSULA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCE OF SANTA ELENA YEAR 2018.”

AUTHOR:

Morales Granados Sandy Lissette

ADVISOR

Eon. Álvarez Plúa Hugo, MBA

ABSTRACT

The subject of the following research work will focus on how marketing strategies affect the sales of bakery and pastry “The Península” in the canton of La Libertad, province of Santa Elena, year 2018 to design marketing strategies through a situational analysis that allows you to improve your participation in the market. The qualitative method was used that allowed me to find accurate results through interviews directed to the owner allowing me to interpret several points of view, The qualitative method was also used through surveys given by numerically represented alternatives to be able to know exactly the problem because problems were limited for a better data collection, this was addressed to customers and workers of the bakery “La Península”. The results indicated that the store is located in a remote place causing its sales to fall, that they would like the bakery to have strategic points, nor does it offer incentives or promotions to its customers for the acquisition of any product and consumers consider them to be strategies that should be used, also does not have any advertising media, or media to publicize their products or services, lacks strategies, making the microenterprise is not recognized, For this reason, a proposal has been designed focused on the marketing strategies for the bakery and pastry shop "La Península" so that with the help of an action plan your sales can improve and in turn the place is recognized.

Keywords: Strategies, sales, increase.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA LA PENÍNSULA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2018.”**, elaborado por la Sra. Sandy Lissette Morales Granados, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por el cual apruebo todas sus partes.

ATENTAMENTE


Econ. Alvarez Múa Hugo, MBA
TUTOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de titulación con el título de “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA LA PENÍNSULA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.”, elaborado por Morales Granados Sandy Lissette, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Administración de Empresas pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,

Sandy Morales Gr.

Morales Granados Sandy Lissette
C.C. 2450101817

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por protegerme y guiarme en este transcurso de vida académica; en segundo lugar, agradezco a mi esposo por la ayuda, paciencia y confianza que ha tenido hacia mí, a mi hijo por ser el principal motor para realizar este sueño, agradezco también a mi madre por ser la persona que me ha ayudado en distintas circunstancias que se me han presentado en este lapso.

Mis más gratos agradecimientos a mi tía, tío y primo, por estar presentes en los momentos más difíciles de mi vida, por ser las personas que me han brindado su apoyo ético y moral ya que sin su ayuda yo no hubiera sido capaz de llegar hasta donde me encuentro, debido a que siempre han estado pendiente de mí apoyándome sin pedir nada a cambio.

Por último, pero no menos importante quiero agradecer a mi tutor que ha sido la persona de apoyo para realizar mi trabajo de investigación, gracias por la paciencia y comprensión que ha tenido hacia mí, por entenderme y apoyarme cuando lo necesitaba y a mis amigos por formar parte de esta formación académica.

Morales Granados Sandy Lissette

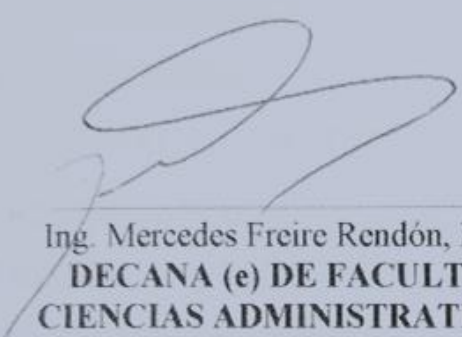
DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación a Dios por mantenerme con vida para seguir cumpliendo con cada uno de mis propósitos en mente, a mi esposo por haberme comprendido durante el tiempo que duró mi carrera universitaria, porque a pesar de las dificultades que hemos pasado siempre ha estado presente apoyándome en los momentos difíciles a los cuales me he enfrentado, dándome palabras de aliento para que no me dé por vencida, también se lo dedico a mi hijo ya que él ha sido el motor fundamental, mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme día a día.


A toda mi familia por haber creído en mí, por los consejos que me brindaban para que siguiera adelante siendo perseverante y así poder cumplir con mis metas propuestas, por último, a mis amigos que han sido mis acompañantes durante todo el proceso universitario brindándome siempre su apoyo y amistad incondicional.

Morales Granados Sandy Lissette


TRIBUNAL DE GRADO



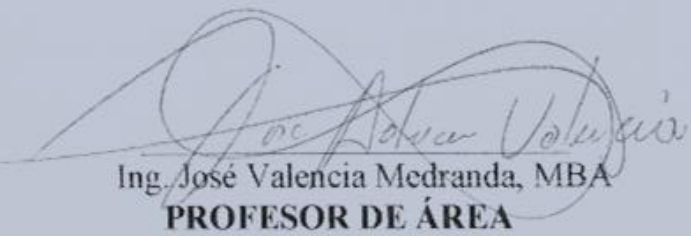
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA (e) DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



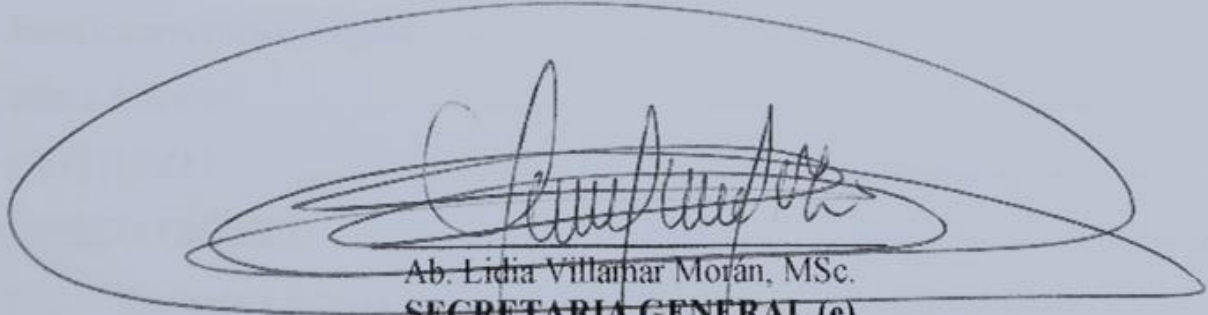
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DIRECTORA (e) DE CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Econ. Hugo Álvarez Plúa, MBA
PROFESOR TUTOR



Ing. José Valencia Medranda, MBA
PROFESOR DE ÁREA



Ab. Lidia Villanar Morán, MSc.
SECRETARIA GENERAL (e)

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTOS	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE GRADO	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICES DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
INTRODUCCIÓN.	16
Formulación del Problema.	21
Sistematización.	21
Objetivo General.	22
Tareas Científicas.....	22
Justificación metodológica.....	23
Idea a defender.	23
CAPÍTULO I.....	24
MARCO TEÓRICO.....	24
1.1. Revisión Literaria.....	24
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos.	25

1.2.1. Estrategias de comercialización.....	25
1.2.2. Organización.....	26
1.2.3. Decisiones estratégicas.....	26
1.2.4. Posicionamiento.....	26
1.2.4.1. Tipos de posicionamiento.....	27
1.2.5. Publicidad.....	28
1.2.5.1. Tipos de publicidad.....	29
1.2.6. Precio.....	30
1.2.6.1. Fijación de precios.....	30
1.2.7. Promoción.....	31
1.2.8. Servicio.....	32
1.2.9. Ventas.....	32
1.2.10. Proceso.....	32
1.2.10.1. Comunicación.....	35
1.2.10.2. Tipos de comunicación.....	35
1.2.10.2.1. Publicidad.....	35
1.2.10.2.2. Promoción de ventas.....	36
1.2.10.2.3. Eventos y experiencias.....	36
1.2.10.2.4. Relaciones públicas y publicity.....	36
1.2.10.2.5. Marketing directo.....	36
1.2.10.2.6. Marketing interactivo.....	36
1.2.10.2.7. Marketing de boca en boca.....	36
1.2.10.2.8. Ventas personales.....	37
1.2.11. Necesidad.....	37
1.2.11.1. Tipos de venta.....	37
1.2.11.1.1. Ventas anticipadas.....	37
1.2.11.1.2. Ventas de contrato.....	38
1.2.11.1.3. Venta personal.....	38
1.2.12. Canales de distribución.....	38
1.2.12.1. Canal directo.....	39
1.2.12.2. Canal detallista (intermediario).....	39

1.3.	Fundamentos.	40
1.3.1.	Fundamentos Sociales.	40
1.3.2.	Fundamentos psicológicos.	40
1.3.3.	Fundamentos filosóficos.	41
1.3.4.	Fundamentos legales.	42
CAPÍTULO II		44
MATERIALES Y MÉTODOS		44
2.1.	Tipos de investigación.....	44
2.2.	Métodos de la investigación.....	45
2.3.	Diseño de muestreo.....	45
2.4.	Diseño de recolección de datos.....	46
CAPÍTULO III.....		47
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		47
3.1.	Encuestas dirigidas a los clientes de la panadería y pastelería “La Península”	47
3.2.	Encuestas dirigidas a los trabajadores de la panadería y pastelería “La Península”	56
3.3.	Entrevista dirigida al propietario de la panadería y pastelería “La Península”	65
3.4.	PROPUESTA.....	69
3.4.1.	Misión.	70
3.4.2.	Visión.....	70
3.4.3.	Valores corporativos.	70
3.5.	Objetivo de la propuesta.....	71
3.6.	Objetivos específicos.	71
3.7.	Flujo de la propuesta.....	71
3.8.	Desarrollo de la propuesta.....	72
3.8.1.	Orientación al segmento de mercado.....	72
3.8.1.1.	Análisis FODA.....	72
3.8.1.1.1.	Estrategia DAFO.....	73
3.8.1.2.	Análisis Porter.....	75

3.8.1.2.1. Poder de negociación de los clientes.	75
3.8.1.2.2. Poder de negociación de los proveedores.	75
3.8.1.2.3. Amenaza de productos sustitutos.....	76
3.8.1.2.4. Amenaza de nuevos competidores.....	76
3.8.1.2.5. Rivalidad entre los competidores.....	76
3.8.1.3. Plan de acción.	77
3.8.1.3.1. Detalle del plan de acción.....	78
3.8.2. Estrategias de Marketing Mix.	78
3.8.2.1.1. Precio.	80
3.8.2.1.1.1. Fijación de precios.	81
3.8.2.1.2. Plaza.....	81
3.8.2.1.3. Promoción.....	82
3.8.2.1.4. Producto.....	83
3.8.3. Análisis económico – Financiero.....	85
3.9. Conclusiones.	87
3.10. Recomendaciones.....	88
3.11. Bibliografía.	89
Anexos.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 PROCESOS	33
TABLA 2 SATISFACCIÓN DE NECESIDADES	47
TABLA 3 SERVICIO DE CALIDAD.....	48
TABLA 4 PRECIO	49
TABLA 5 CALIDAD	50
TABLA 6 PUNTOS ESTRATÉGICOS	51
TABLA 7 INCENTIVOS	52
TABLA 8 DESCUENTOS POR LA COMPRA AL POR MAYOR	53
TABLA 9 MEDIOS DE PUBLICIDAD.....	54
TABLA 10 PEDIDOS VÍA TELEFÓNICA.....	55
TABLA 11 HERRAMIENTAS NECESARIAS	56
TABLA 12 CANAL DE COMUNICACIÓN.....	57
TABLA 13 PALABRAS DE ÁNIMO.....	58
TABLA 14 INFORMACIÓN O RETROALIMENTACIÓN.....	59
TABLA 15 AMBIENTE.....	60
TABLA 16 PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES.....	61
TABLA 17 MAQUINARIAS NECESARIAS	62
TABLA 18 COMUNICACIÓN INTERNA	63
TABLA 19 INFORMACIÓN CLARA Y NECESARIA	64
TABLA 20 FODA.....	74
TABLA 21 PLAN DE ACCIÓN	77
TABLA 22 DETALLE DEL PLAN DE ACCIÓN	78
TABLA 23 PRECIOS (PASTELERÍA)	84
TABLA 24 PRECIOS (PANADERÍA)	85
TABLA 25 FLUJO DE CAJA	86

ÍNDICES DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 SATISFACCIÓN DE NECESIDADES	47
GRÁFICO 3 SERVICIO DE CALIDAD	48
GRÁFICO 4 PRECIO	49
GRÁFICO 5 CALIDAD	50
GRÁFICO 6 PUNTOS ESTRATÉGICOS	51
GRÁFICO 7 INCENTIVOS	52
GRÁFICO 8 DESCUENTO POR LA COMPRA AL POR MAYOR	53
GRÁFICO 9 MEDIOS DE PUBLICIDAD	54
GRÁFICO 10 PEDIDOS VÍA TELEFÓNICA.....	55
GRÁFICO 11 HERRAMIENTAS NECESARIAS	56
GRÁFICO 12 CANAL DE COMUNICACIÓN	57
GRÁFICO 13 PALABRAS DE ÁNIMO	58
GRÁFICO 14 INFORMACIÓN O RETROALIMENTACIÓN	59
GRÁFICO 15 AMBIENTE.....	60
GRÁFICO 16 PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES	61
GRÁFICO 17 MAQUINARIAS NECESARIAS	62
GRÁFICO 18 COMUNICACIÓN.....	63
GRÁFICO 19 INFORMACIÓN CLARA Y NECESARIA	64
GRÁFICO 20 FLUJO DE LA PROPUESTA.....	72

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 ENTREVISTA	93
ANEXO 2 ENCUESTA A TRABAJADORES	94
ANEXO 3 ENCUESTA A CLIENTES	96
ANEXO 4 FICHA DE OBSERVACIÓN	98
ANEXO 5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.	99

INTRODUCCIÓN.

El siguiente trabajo académico para la titulación en la carrera de Administración de Empresas facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena es un proyecto de investigación donde se tocarán varios temas de acuerdo con la tendencia del mercado, por lo que me enfoque en las estrategias de comercialización que hoy en día es una actividad primordial para las PYMES.

La comercialización es la manera de cómo se relación un conjunto de actividades con la producción de la empresa ya que algunas personas piensan que con poseer un solo producto en su negocio le va a conducir al éxito e incrementar sus ventas, sin darse cuenta de que es un proceso que se lleva de manera conjunta.

Sin embargo, estas dos variables son importantes dentro del sistema comercial ya que de ellas se pueden obtener varias ventajas tales como administrar bien el tiempo, lugar, recursos y posesión para suministrar de mejor manera las distintas necesidades de los consumidores.

Unos de los objetivos similares de la mayoría de las empresas es la ganancia, sin analizar si se está o no ejecutando los objetivos propuestos de la empresa, la comercialización debería empezar por identificar las distintas necesidades de los clientes potenciales y luego analizar la producción para ver si se está en la capacidad de abarcar el mercado meta.

Lo que quiero lograr con este trabajo investigativo es diseñar estrategias de comercialización para mejorar las ventas de la panadería y pastelería “La

Península” enfocándome en el objetivo del proyecto para así alcanzar el objetivo propuesto y la posible ejecución del plan de acción, debido a que eso ya correría por cuenta del propietario del negocio.

Por esta razón propuse el siguiente tema “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA LA PENÍNSULA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018” con el propósito de realizar estrategias mediante un plan de acción a través de materiales y métodos de investigación.

Se realizó una investigación exploratoria realizando en primer lugar una matriz de operacionalización para identificar la variable dependiente e independiente, el tipo de investigación que se usó fue de manera descriptiva mediante el método cualitativo.

El trabajo de investigación consta de un marco referencial dado con la problemática con la que cuenta la panadería y pastelería “La Península”, de la misma manera es complementada con 4 capítulos.

En el Capítulo I se podrá evidenciar el marco teórico dada por la parte literaria en la cual fue basada el trabajo, el desarrollo de los conceptos y teorías de las dimensiones y los distintos fundamentos empleados.

En el Capítulo II esta detallada con los materiales y métodos utilizados en el trabajo investigativo como el tipo y método de investigación, diseño de muestreo y la recolección de datos de la población estimada.

En el Capítulo III se detalló los resultados y análisis finales dados por las encuestas y entrevistas.

En el Capítulo IV está la propuesta al negocio realizando un análisis FODA, DAFO y análisis Porter para así diseñar distintas estrategias con la ayuda de un plan de acción dada en el plazo de un año.

Planteamiento de problema.

Según (Association, 2019) “marketing internacional es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales.”, sin embargo, muchos autores expresan que es la combinación de mercadotecnia.

La mercadotecnia es acogida para identificar ciertas diferencias que existen entre el consumidor y los segmentos, a diferencia del marketing global que asimila mercados mundiales para una igualdad de segmentos; a nivel internacional la mercadotecnia ha ayudado a establecer producciones dirigidas al extranjero con ayuda de estrategias.

Las estrategias del mercadeo son implementadas en muchas empresas con el motivo de internacionalizarse ya que se enfrentan a varios aspectos como mercados saturados, nuevos competidores procedentes del exterior o déficit comercial también tienen la posibilidad de fácil acceso a proveedores, clientes o competidores

con la ayuda de las herramientas del marketing, debido a que la tecnología siempre avanza.

A pesar de los problemas económicos a los que se enfrenta Ecuador, se ha visto en la necesidad de mejorar la comercialización innovando estrategias, por tal motivo se tiene que establecer una nueva cultura con respecto al trato, a las expectativas y a las distintas necesidades de los clientes, para conseguir como objetivo el crecimiento o incremento de ventas de la microempresa, donde se podría ser líder en un momento preciso.

Actualmente en el Ecuador se están dando talleres de Esquemas de comercialización fortaleciendo las estrategias por parte del MAGAP permitiéndolos buscar nuevos clientes, analizando los mercados y a su vez promocionar los distintos productos.

En los mercados actuales del Ecuador se debe innovar ya sean estrategias o planificar las estrategias, según (Troya) “El 95% de las empresas en el Ecuador consideran a la planificación estratégica como una herramienta gerencial. Sin embargo, pese a reconocer su importancia, el 61% de las empresas en el país no lo realizan” es de importancia innovar a menudo debido a que cada vez existen mercados agresivos.

En la provincia de Santa Elena según los estudios realizados por la INEC el 92% de mercado a nivel provincial está compuesta por microempresas y éstas a su vez generan puestos de trabajos, sin embargo, no realizan o innovan mejoras para el negocio provocando poca participación dentro del mercado.

La provincia de Santa Elena posee tres cantones Santa Elena, La Libertad y Salinas, poblada por aproximadamente 384.102 habitantes según los datos proyectados en el año 2018, donde han surgido diferentes cambios que han permitido aumentar su actividad económica. Uno de los lugares que sobresale es el cantón La Libertad con una población de 114.123 habitantes según proyecciones del INEC.

Las estrategias de comercialización conllevan a un sin número de procesos por lo que se ha convertido en una actividad primordial para el desarrollo del Cantón depende donde se encuentre ubicada la microempresa. Entre las pequeñas y medianas y grandes empresas del cantón La Libertad, la misma que se encuentra la panadería y pastelería “La Península” ubicada en el Barrio Velazco Ibarra, dedicada a brindar productos de postres, variedades de dulces, tortas, panes, entre otros contribuyendo de esta manera aportar al desarrollo económico de la provincia de Santa Elena.

La panadería y pastelería “La Península” por diversos factores la microempresa no cuenta con estrategias de comercialización impidiéndole mercadear sus productos y servicios, además no le permite ser competitivo dentro del sector en donde se desenvuelve trabajando únicamente con los habitantes de los alrededores. A simple vista se puede evidenciar que no cuenta con estrategias publicidad ni nada que lo identifique, y al adquirir un servicio o producto no emplea estrategias de promoción, precios y productos, siendo éstas la más importante en toda microempresa para poder ser reconocidas, surgir o simplemente mantener una rentabilidad estable.

A los alrededores del sector donde se encuentra ubicada la panadería y pastelería “La Península” existe competencia por lo que propuse como tema principal diseñar estrategias de comercialización para poder incrementar las ventas, debido a la problemática antes mencionada he formulado una interrogante que me permitirá realizar el siguiente caso de estudio con su debida sistematización guiándonos de un objetivo.

Formulación del Problema.

¿Cómo afecta las estrategias de comercialización en las ventas de la panadería y pastelería “La Península” cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018?

Sistematización.

- ¿Qué tipo de estrategias de comercialización se están empleando en la panadería y pastelería “La Península” en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?
- ¿Cómo aplican las estrategias de comercialización en los productos que ofrece la panadería y pastelería “La Península” en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?
- ¿Cuáles son las estrategias de comercialización más adecuadas que podrían ser aplicadas en la panadería y pastelería La Península en el Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?
- ¿Qué estrategias de comercialización van a promover el fortalecimiento de las ventas de la panadería y pastelería “La Península” en el Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

Objetivo General.

Diseñar estrategias de comercialización mediante un análisis situacional que le permita mejorar su participación dentro del mercado y aumentar las ventas de la panadería y pastelería “La Península”, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2018

Tareas Científicas.

- Realizar un análisis interno y externo (FODA) de la panadería y pastelería “La Península” que nos permita conocer diferentes falencias con las que cuenta.
- Diseñar estrategias de comercialización que puedan ser aplicadas a la panadería y pastelería “La Península” para incrementar las ventas.
- Desarrollar un Plan de Acción con las debidas estrategias establecidas.
- Propuesta de estrategias de comercialización.

Justificación.

Debido al impacto al que se enfrenta nuestro país, es necesario analizar el mercado y realizar un estudio de investigación, donde me ayude a establecer el comportamiento de las distintas competencias a las que se día a día se expone un negocio, la provincia de Santa Elena se ha convertido en un mercado donde nos brinda distintas oportunidades de ofrecer a los distintos consumidores un producto o un servicio, por lo que es de suma importancia establecer estrategias de comercialización que nos ayude a incrementar las ventas en la panadería y pastelería “La Península”. Esta siguiente investigación forma parte del estudio profesional, donde me ayudará a mejorar distintos estudios antes, durante o después de ser un

profesional, permitiéndonos conocer la realidad de las distintas situaciones a las que se enfrenta una empresa.

Este proyecto se encuentra dentro del campo de las ciencias administrativas, de tal modo eh puesto en práctica los distintos conocimientos adquiridos por diferentes docentes, es necesario investigar las posibles estrategias de comercialización que se podrían implementar para así incrementar las ventas de la panadería y pastelería “La Península”.

Justificación metodológica.

La metodología que se va a utilizar para determinar las estrategias de comercialización que requiere la panadería y pastelería “La Península” para poder incrementar sus ventas van hacer el método deductivo debido a que se debe analizar el entorno del nivel de producción y utilizando entrevista realizadas al propietario e inductivo debido a que generan perspectivas a partir de la observación de los hechos de la producción final ya que tendrá como objetivo ingresar en el mercado con ayuda de los análisis de resultados dados por las encuestas.

Idea a defender.

El diseño de estrategias de comercialización nos permitirá incrementar las ventas de la panadería y pastelería La Península del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Variable Independiente: Estrategias de comercialización.

Variable dependiente: Ventas

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

1.1.Revisión Literaria

(Roldan, 2013) Manifiesta que es necesario y de gran utilidad implementar estrategias que le permita dar a conocer el servicio o producto en el mercado, que como resultado se obtendrían un incremento de ventas o rentabilidad del negocio, también da a conocer que es necesario implementar un programa de gestión para así obtener una base de datos de los clientes fijos.

Miriela Rizo, Belkis Villa, Daniel Rafael y Belyani Vargas (2017) en sus resultados sobre el estudio de las estrategias de comercialización para la gestión de ventas indica que al crear canales de ventas de sus productos se enfocaron en las políticas de compra de los mercados que trata de mantener sus vías de compra, permitiéndoles reducir los precios de venta y costos, mejorando la calidad del producto y rotando el inventario incrementando las ventas.

(Walter Andres Fierro Espinoza, 2016) “Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de las cocadas artesanales en el recinto el alto de la provincia de Esmeralda”, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se enfocaron en el producto defendiendo su marca, mejorando sus competencias de servicios y a su vez fortaleciendo sus ventas.

(Jenniffer Cantoa Alcívar, 2017)“Estrategias de comercialización para incrementar las ventas del bazar El peluquerito en el sector norte de la ciudad de Guayaquil” de

la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, donde utilizan estrategias de producto, plaza y promoción con el propósito de aumentar sus ventas.

(Bolívar Olmedo Solís Proaño, 2013) “Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de los productos hortícolas orgánicos de la asociación de emprendedores indígenas y campesinos Agro Ecológicos Mulalillo” de la Universidad Técnica de Ambato, en este trabajo se hizo un análisis situacional con el fin de obtener una mejor comercialización de sus productos, incrementando su participación en el mercado obteniendo ventaja competitiva, también mostro que es esencial las estrategias de comercialización ya que con la ausencia de la misma impediría crecer y desarrollarse dentro de un mercado.

1.2.Desarrollo de las teorías y conceptos.

1.2.1.Estrategias de comercialización.

Según (Kotler, 2013) ”Son diferentes acciones mediante los cuales una organización espera conseguir determinados objetivos, incluyendo decisiones estratégicas de posicionamiento, a través de publicidad, precio, promoción en venta y servicio”

Las estrategias de comercialización son acciones que se realizan con el fin de llevar cabo para alcanzar objetivos como dar a conocer un nuevo producto, tener mayor participación en el mercado o aumentar ventas. Para poder realizar las distintas estrategias se debe analizar el mercado objetivo para poder satisfacer las distintas necesidades de los consumidores, obteniendo ventaja competitiva.

1.2.2.Organización.

Son entidades conformadas por dos o más individuos encaminados hacia un solo objetivo, cumpliendo metas propuestas, donde se involucran distintas funciones y actividades con el fin de maximizar eficiencia dentro de los planes establecidos. Trata de coordinar los distintos recursos humanos, financieros y físicos, especificando responsabilidades de puesto dentro de la organización regulada por normas establecidas por la misma.

1.2.3.Decisiones estratégicas.

Éstas definen el futuro de una empresa u organizaciones, para esto se debe considerar factores tales como los distintos recursos a utilizarse, suelen ser complejas ya que determinarán el futuro de la empresa ya sea a corto o largo plazo, a menudo suelen ser responsabilidad de la alta dirección y se ejecutan luego de haberse analizado minuciosamente. Las decisiones estratégicas deben ser evaluadas con metodologías para obtener resultados más eficientes.

1.2.4.Posicionamiento.

De acuerdo a (Kotler, 2013) Define “Como la manera de saber a tu público objetivo, cómo te diferencias de tus competidores.” El posicionamiento tiene que ver con la percepción del consumidor hacia la organización o empresa tales como: marca, servicio, producto o precios a diferencias de nuestros competidores; posicionar tiene como objetivo cambiar la empresa desde imagen actual a la imagen que se desea obtener. La diferenciación es un punto clave dentro del posicionamiento, ya

que nos permitirá tener ventaja con respecto a la competencia, por lo que nos proporciona distintos beneficios.

El posicionamiento es fundamental ya que actualmente todas aquellas organizaciones, tienen como fin diferenciarse y tener larga vida dentro de un mercado meta y se enfrentan a menudo a innovaciones constantes, jugando con la mente del consumidor, debido a esto se debe realizar distintos análisis internos como externos para posicionar a la empresa e imagen. La diferencia entre estos dos factores es que, al posicionar la imagen refiere de como los consumidores perciben a la empresa como tal, mientras que posicionar la empresa es como los consumidores perciben a la empresa frente a la competencia.

1.2.4.1. Tipos de posicionamiento.

1.2.4.1.1. Posicionamiento en función de los atributos.

Este tipo de posicionamiento se da por los distintos atributos de los bienes o servicios que pueden ser valorados o apreciados por el consumidor, al querer posicionar la panadería y pastelería se debe ofrecer el mejor servicio consiguiendo ser una de las opciones preferentes.

1.2.4.1.2. Posicionamiento en función de la competencia.

Este tipo de posicionamiento va en la relación con los competidores, se debe analizar los anuncios, publicidad, entre otros para verificar si son de gran ayuda al expresar la marca de la empresa penetrando en la mente del consumidor, se puede posicionar realizando cosas nuevas enfocadas hacia la nueva generación dejando a un lado lo clásico.

1.2.4.1.3. Posicionamiento por el uso.

Se debe dar a conocer los distintos aspectos o beneficios que le podrían aportar los bienes o servicios brindados por la panadería y pastelería, o los distintos productos a utilizarse que le podrían beneficiar o perjudicar al consumidor.

1.2.4.1.4. Posicionamiento por estilo de vida.

Este tipo de posicionamiento lo utiliza la mayor parte de las empresas ya que lo usan en función del estilo de vida de los consumidores, otras empresas realizan la actividad tomando en cuenta el medio ambiente en el que se encuentran para no perjudicar a la población.

1.2.5.Publicidad.

Según (Kotler, 2013) define “Como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”

La publicidad son conjuntos de medios de comunicación para transmitir información ya sea esta por medio de la televisión, correo, periódico, revistas, radio, entre otros, es también considerada como una de las herramientas más poderosas usada por empresas u organizaciones con el fin de promocionar o dar a conocer un servicio o producto ya sea existente o nuevo, es una manera de comunicación impersonal realizada por una empresa lucrativa.

Dentro de la publicidad podemos encontrar los distintos procesos que interviene tales como el anunciante, agencia publicitaria, medios de comunicación finalizando con el público, los mensajes publicitarios, también se pueden dar según el medio de

comunicación que pueden ser auditivos, visuales y según lo que anuncien ya sean estos servicios, campañas de productos o campañas institucionales.

1.2.5.1. Tipos de publicidad.

(Printing, 2015) “Publicidad impresa. -Es la publicidad que se realiza en cualquier medio impreso, ya sean periódicos, revistas o folletos...” los periódicos hoy en día tienen una gran acogida por parte del público en general, quienes lo compran optan por comprarlo a menudo.

(Printing, 2015)” Publicidad online. -La publicidad online es aquella que se hace a través de internet. Pueden ser banners insertados en un sitio web, anuncios en el buscador que aparecen cuando los usuarios hacen una determinada búsqueda o anuncios en las redes sociales. Por su relativo bajo coste y su audiencia potencialmente enorme, la publicidad online está experimentando un fuerte crecimiento.

(Printing, 2015) “Anuncios de radio. -Las cuñas radiofónicas son los anuncios que se escuchan en las pausas publicitarias de los programas de radio...” en la actualidad es el tipo de publicidad a la que más acuden las distintas empresas o microempresas, donde son escuchadas por personas de distintas edades por lo que se podría usar como referencia para entrar a los hogares de las distintas familias.

(Printing, 2015) “Anuncios de televisión. -La televisión sigue siendo uno de los medios favoritos de las empresas para anunciarse...” por medio de estos anuncios se pueden emitir anuncios que genere impacto, debido a que tiene una combinación

de imagen y sonido, además se puede demostrar las distintas ventajas que posee el producto, a pesar de estos se tiene una desventaja que sería el precio, muchas personas lo podrían ver desde otra perspectiva.

1.2.6.Precio.

Según (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2014) el precio es “(la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”

El precio es uno de los componentes más importantes en la adquisición de un servicio o producto, éste deber ser atractivo para el cliente; para incrementar el prestigio que tiene una oferta, a menudo las empresas suelen acudir por poner precios bien bajos cuando ingresan en nuevo mercado ya que necesitan atraer clientela provocando respuesta inmediata por parte de los competidores.

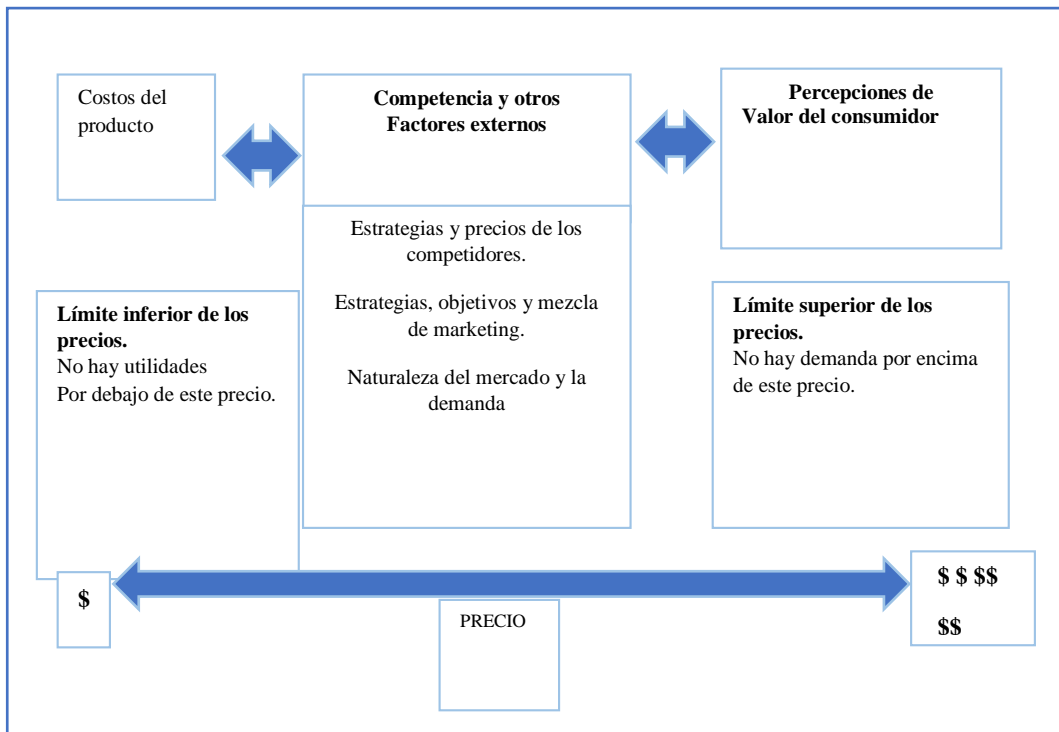
1.2.6.1.Fijación de precios.

(KOTLER, 2013)” Las percepciones de los clientes del valor del producto establecen el límite superior para los precios: si los clientes perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no comprarán el producto. Asimismo, los costos de los productos establecen el límite inferior de los precios: si la empresa fija los precios del producto por debajo de sus costos, perderá utilidades.

Al fijar su precio entre estos dos extremos, la empresa debe tener en cuenta varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y los precios de sus

competidores, la estrategia y mezcla de marketing global, y la naturaleza del mercado y la demanda.”

ILUSTRACIÓN 1 FIJACIÓN DE PRECIOS.



Elaborado por: Morales Sandy
Fuente: Precios

1.2.7.Promoción.

Según (Kotler, Dirección del Marketing) es “La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”. Es una técnica que es desarrollada por varias empresas para convencer al cliente que adquieran el producto o servicio, que combinadas con las demás técnicas (producto, plaza y precio) se podrían alcanzar los objetivos empleados por la empresa u organización.

1.2.8. Servicio.

Son actividades producidas por esfuerzos mecánicos o personas, son productos intangibles que satisfacen las necesidades del consumidor, donde se realiza el intercambio de bienes y servicios entre productor a usuario, dando como efecto utilidad para la empresa, los servicios pueden ser evaluados ya que la calidad del servicio depende de las personas quienes lo prestan, donde, como y cuando lo desean (consumidor).

1.2.9. Ventas.

Según (Kotler, Dirección del Marketing) "Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea." Las ventas es un proceso interpersonal de comunicación con los clientes, donde nos ayuda a identificar las distintas necesidades existentes, utilizando tipos de venta a través de canales de distribución para satisfacer las distintas expectativas y necesidades de los clientes manteniendo una fidelización.

1.2.10. Proceso.

Son conjuntos de actividades que van interrelacionadas la una de la otra, donde se gestiona de manera rápida cualquier procedimiento de algún bien o servicio, se puede dirigir mediante metodologías optimizando recursos, es aplicado por el mundo empresarial, donde se requiere de paciencia, esfuerzo y dedicación guiándose de un flujo para realizar la actividad de transformación para obtener un producto final.

TABLA 1 PROCESOS			
PRODUCTO	PROCESO	PRODUCTO	PROCESO
PAN PANAMITO	<ul style="list-style-type: none"> • Contextura interna • Amasado (máquina) • Reposo de 3 a 5 minutos • Boleado • Formado • Fermentación • Cocción. • Contextura exterior (masa adicional) • Amasado (mano) • boleado 	PAN ENROLLADO	<ul style="list-style-type: none"> • MASA ÚNICA • Amasado (máquina) • Reposo de 3 a 5 minutos • Estirado y doblado (más de 2 veces) • Cortado • Formado • Fermentación • Cocción.
PAN PALANQUETA Y BRIOLLO	<ul style="list-style-type: none"> • Masa única • Amasado (máquina) • Reposo de 3 a 5 minutos • Boleado • Formado • Fermentación • Cocción. 	PAN CARA SUCIA Y CARA LIMPIA	<ul style="list-style-type: none"> • CARA SUCIA • Amasado (máquina) • Reposo de 3 a 5 minutos • Boleado • Formado • Fermentación • Cocción. • DULCE (parte superior) • Amasado • CARA LIMPIA • Amasado (máquina) • Reposo de 3 a 5 minutos • Boleado • Formado • Fermentación • Cocción.
GALOPLAZA	<ul style="list-style-type: none"> • Amasado (máquina) • Doblado • Decorar con crema pastelera (roja) • Enrollado • Formado • Cortado • Fermentación • Cocción. 	OREJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Amasado hojaldre (mano) • Doblar varias veces • Formado • Polvorear con azúcar • Cocción.

PAN DE CHOCOLATE	<ul style="list-style-type: none"> • Amasado (máquina) • Reposo de 3 a 5 minutos • Boleado • Decorar (chocolate) • Formado • Fermentación • Cocción. 	ROSCAS	<ul style="list-style-type: none"> • Amasado (máquina) • Reposo de 3 a 5 minutos • Formado • Fermentación • Cocción.
KEY	<ul style="list-style-type: none"> • Mezclado o batido (máquina) • Colocar en un molde • Fermentación • Cocción. 	BUDIN (SUBPRODUCTO)	<ul style="list-style-type: none"> • Amasado (mano) • Colocar en un molde • Fermentación • Cocción.
SUSPIRO	<ul style="list-style-type: none"> • Batir los ingredientes hasta punto de nieve. • Colocar en una manga • Formar diseño • Cocción 	DONAS	<ul style="list-style-type: none"> • Amasado (máquina) • Reposo de 3 a 5 minutos • Boleado • Formado • Fermentación • Cocción. • CREMA PASTELERA • Cocinar (leche, maicena, azúcar canela) • Dejar reposar o enfriar

Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Precios

1.2.10.1. Comunicación.

La comunicación es dar a conocer a los consumidores las distintas características y beneficios de un servicio o producto estimulando la demanda, según Phillip Kotler al promocionar un producto, se debe usar un mix de comunicación que trata de 5 elementos tales como: Publicidad, Promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

Este autor nos indica que para una mejor promoción de producto serían más efectivo usar las 4C (Comprensión, la conexión, credibilidad y contagio) en vez de las 4P para así ganar mercado. Promover un producto o servicio con métodos tradicionales sigue teniendo éxito, debido a que por medio de la comunicación con el cliente podemos descubrir la situación en la que se encuentra el servicio brindado y mejorarlo en el caso de ser necesario.

1.2.10.2. Tipos de comunicación.

Según Philip Kotler nos indica que la comunicación es un elemento central en el marketing o mercadeo, pero no el único, los tipos de comunicaciones se encuentran clasificadas en 8 elementos tales como:

1.2.10.2.1. Publicidad.

La publicidad es de tal importancia ya que gracias a este medio se puede dar a conocer los distintos servicios o productos de una empresa por parte de un patrocinado, ya sean por medios impresos como: periódicos, folleto, volantes, por medios transmitidos tales como: la televisión, radio; redes sociales y propagandas.

1.2.10.2.2. Promoción de ventas.

Las promociones de ventas se pueden dar a conocer cuando se da un nuevo producto adicional como incentivo para poner a prueba el nuevo lanzamiento, éstas podrían ser por medio de muestras gratis, premios, participación para concurso, entre otros.

1.2.10.2.3. Eventos y experiencias.

Los eventos pueden ser buscados por el gerente de la empresa para poder involucrarse en cualquier tipo de programas para dar a conocer su producto o servicio.

1.2.10.2.4. Relaciones públicas y publicity.

Son programas dirigidos a los empleados de la empresa o dirigidas a los distintos consumidores, para promover la imagen de la empresa y a su vez ofertando sus productos o servicios.

1.2.10.2.5. Marketing directo.

Se puede dar por medio del teléfono, fax, mensajes de texto, o en persona para obtener respuesta inmediata directamente del consumidor.

1.2.10.2.6. Marketing interactivo.

Son actividades online elaboradas para el cliente potencial que de una manera actúa directa o indirectamente provocando ventas del bien o servicio.

1.2.10.2.7. Marketing de boca en boca.

El marketing de boca en boca se realiza de manera oral entre dos o más personas, donde se relaciona los distintos tipos de experiencias por lo que han pasado al adquirir un bien o servicio.

1.2.10.2.8. Ventas personales.

Es la interacción que se da de manera personal o dicha en otras palabras se da cara a cara entre el vendedor y el consumidor con el objetivo de dar a conocer un nuevo producto, responder inquietudes o conseguir pedidos.

1.2.11. Necesidad.

(Kotler, Dirección del Marketing) Nos indica que la necesidad es “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico” la necesidad está compuesta por necesidades básicas, de seguridad y protección, sociales, de estima y de autorrealización permitiéndonos saber o conocer las distintas necesidades del consumidor o clientes debido que es un componente básico del ser humano

1.2.11.1. Tipos de venta.

En la actualidad las grandes, pequeñas o medianas empresas tienen la potestad de realizar distintos tipos de venta para poder alcanzar sus objetivos propuestos para satisfacer las distintas necesidades de los consumidores en este caso nos hemos relacionado con las ventas anticipadas, ventas de contrato y ventas personal que son utilizadas en la panadería y pastelería “La Península”

1.2.11.1.1. Ventas anticipadas.

Ventas anticipadas es hacer una actividad antes de lo establecido con respecto a plazos y fechas, estas ventas tratan de atraer a los clientes existentes permitiéndoles adquirir un bien o servicio por una suma de dinero anticipada actuando de manera

rápida y a su vez generando más ventas antes de las ventas reales dentro de un negocio.

1.2.11.1.2. Ventas de contrato.

La venta de contrato trata de un convenio que se realiza donde se compromete brindar un bien o servicio y la otra persona interesada pagarla, es obligación de ambas partes asumiendo compromiso entre sí, pueden ser de manera consensual para muebles o formal para inmuebles, en el caso de ser muebles no requiere de formalidad de contrato, pero al ser inmuebles el contrato debe ser por escrito.

1.2.11.1.3. Venta personal.

Según (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2014) es la “presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes” Ésta es una de la herramientas más efectivas e importantes ya que nos permite relacionarnos directamente entre el vendedor y comprador aclarando cualquier tipo de dudas y a su vez otorgando información sobre el servicio o producto.

1.2.12. Canales de distribución.

Este canal consta con un punto de partida que sería los canales y un punto final que vendrá a ser el consumidor, está constituido por un conjunto de personas u empresas que facilitan la circulación de un producto o bien, existen varios tipos de canales de distribución como: canal directo y canal indirecto (canal detallista) aunque solo se utiliza el canal directo.

1.2.12.1. Canal directo.

Es un canal corto ya que consta de la venta de un producto desde un productor directamente al consumidor haciendo la mayor parte el productor debido a que es el encargado de realizar las distintas funciones de comercialización, aceptando brindar ayuda sin necesidad de tener intermediarios dentro de la empresa, estas pueden incluir las ventas por vía telefónica, por correo, catalogo o por medio de redes sociales.

1.2.12.2. Canal detallista (intermediario).

En este canal de distribución se puede distinguir entre el canal largo constituido por un detallista y el canal largo constituido por dos o varios detallistas, el productor tiene mayor fuerza de ventas debido a que sus detallistas son los encargados de distribuir y comercializar los productos por medio de pedidos otorgándole un incremento de ventas, sin embargo la panadería y pastelería no consta con este canal ya que para ellos se les hace más beneficioso el canal directo.

1.2.13. Expectativas.

Las expectativas tratan de cumplir con lo que el cliente espera satisfaciendo sus necesidades, permitiéndoles que sientan que han recibido algo diferente, algo especial ya que están pagando por un servicio debido a que ellos esperan no pagar demasiado por algo que no satisface al consumidor, las empresas deben entender y comprender la percepción de lo recibido, determinando experiencias dentro del mercado.

1.3.Fundamentos.

1.3.1.Fundamentos Sociales.

Con respecto al trabajo de investigación nos vamos a enfocar con los distintos grupos sociales que existen en todo tipo de medio ya sean estas tales como la familia, status en la que se encuentran inmersas dentro de la decisión de compra, estos se pueden dividir en grupos primarios donde son personas con las que se interactúa con frecuencia como los amigos, familia, vecinos o colaboradores; y en los grupos secundarios podrían ser los de menor interacción como los sindicatos, grupos religiosos, entre otros.

La familia es un factor con mayor peso debido a que es una organización de compras más importante para cualquier empresa, por tal motivo nos basaremos en las familias de orientación conformadas por padre e hijos o familiares cercanos, donde su poder de compra está sujeta a influencias familiares; y la familia de procreación que se encuentra formada por conyugues, donde se ha demostrado que la mujer es la principal fuente de compras en la familia, pero especialistas en marketing aconsejan que se debe considerar tanto a la mujer como el hombre como público meta.

1.3.2.Fundamentos psicológicos.

Los procesos psicológicos de la mente del consumidor es la combinación de procesos de decisión y decisiones de compra, donde se deben analizar que sucede con la mente del consumidor, cuáles son sus necesidades, cual es la razón por la

que el consumidor llega a una decisión definitiva de adquisición de un producto o servicio, por medio de los procesos psicológicos que son la motivación, percepción, memoria y aprendizaje.

A diario nos enfrentamos con distintas necesidades del consumidor donde surgen de estados de tensión fisiológica que empieza desde la necesidad de alimentarse y buscar algo que satisfaga su necesidad hasta la decisión de compra, una necesidad se convierte en una motivación ya que los impulsa a satisfacer su necesidad llevándolo a la persona a realizar la acción de compra, la percepción es el proceso en el que el consumidor elige, organiza e interpreta la información transmitida por parte del vendedor, si el vendedor le otorga la información de manera rápida el consumidor lo considera como una persona agresiva, y en el caso de transmitir una información de forma pasiva es considerada como una persona inteligente y servicial.

1.3.3.Fundamentos filosóficos.

Esta siguiente investigación se basa en un modelo crítico, ya que nos permitirá conocer el estado de la empresa de manera real, ayudándonos a aportar al problema con posibles soluciones, la investigación en la parte crítica podemos analizar el problema en todos los aspectos, para poder así proponer posibles soluciones hasta llegar a las distintas causas del porque no se está cumpliendo a cabalidad los objetivos planteado en la empresa. Por tal razón se tiene como propuesta implementar estrategias de comercialización, inmersas en el campo administrativo

que con ayuda de herramientas y procesos administrativos se esperan obtener resultados positivos a la problemática en la que se encuentra la empresa.

1.3.4.Fundamentos legales.

Reglamento de registro y control sanitario.

(Ecuador, 2009) “Art. 1.- Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante “productos alimenticios”, que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el registro sanitario...” estos son controlados y vigilados por la autoridad correspondiente.

(Ecuador, 2009) “Art. 4.- El informe técnico analítico, requisito previo para conceder el registro sanitario, será realizado por los laboratorios del organismo competente del Ministerio de Salud Pública, Instituto Nacional de Higiene, o por la red de laboratorios públicos o privados acreditados por el organismo de acreditación ecuatoriano.”

(NACIONAL) Art. 2 Trata de los siguientes puntos tales como la devolución donde le facilita al consumidor cambiar o devolver un bien o servicio en el caso de que no cumpla con sus expectativas, cuenta con proveedor de carácter público para ofertar los bienes y servicio.

De acuerdo al Art. 2 también se refiere a lo que es publicidad con el cual el negocio no cuenta, sin embargo, esta propaganda es de ayuda ya que les informa y motiva a los consumidores a adquirir un producto o servicio. La panadería y pastelería “La

Península” presta servicios domiciliarios a varios clientes, también proveen al por mayores bienes a varias tiendas

De la Obtención del Registro Sanitario (Capítulo III)

- Art 5,
- Art 7
- Art. 8

Obtención del registro sanitario.

- Art 11
- Art. 12
- Art. 13

Servicio de rentas internas.

Registro único de contribuyente.

Cuerpo de bombero de La Libertad. (Departamento de prevención contra incendios)

Permiso de funcionamiento.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipos de investigación.

2.1.1. Investigación exploratoria.

La investigación de este siguiente trabajo es exploratoria ya que me permitió explorar e identificar de manera sencilla el problema del estudio propuesto, obteniendo conocimiento sobre el tema y a su vez dando posibles soluciones a la problemática, donde se sustentó la teoría por varias fuentes de bibliográficas y actores.

2.1.2. Investigación descriptiva.

Se utilizó la investigación de tipo descriptiva para detallar la situación actual de la panadería, donde paso por una etapa preparatoria del trabajo investigativo, que nos permitió ordenar resultados de observación encontrando características relevantes del problema, también nos permitió recopilar características o situaciones predominantes a través de la descripción de las actividades que realiza la empresa utilizando herramientas como: entrevistas y encuestas.

2.1.3. Método cualitativo.

Por medio de este método, me permitió obtener resultados precisos dados por las entrevistas que fue dirigida al propietario de la panadería y pastelería “La Península” por medio de este método está dada sin medición numérica por lo que

se puede interpretar varios puntos de vista de las variables empleadas en el trabajo investigativo por parte del propietario.

2.1.4.Método cuantitativo.

Por medio de este método se obtuvo información mediante alternativas que fueron representado numéricamente, permitiéndonos saber con exactitud el problema en el que se encontraba la empresa debido a que por medio de las encuestas se limitaron problemas para una mejor recopilación de información, este instrumento se lo dirigió a los clientes de la panadería y pastelería “La Península” en el barrio Virgen del Carmen, Virgen del Cisne, Velazco Ibarra y a los colaboradores de la misma.

2.2.Métodos de la investigación.

2.2.1.Método inductivo - deductivo.

Mediante este método nos vamos a orientar en las fichas de observación, entrevistas y encuestas para construir premisas generales con la recopilación de información que se obtuvo y así poder llegar a una conclusión del problema.

2.3.Diseño de muestreo.

Para realizar el diseño de muestreo se realizaron entrevistas y encuestas dirigidos a los colaboradores, clientes y al propietario de la panadería y pastelería “La Península” enfocándonos en nuestra población a la que queremos llegar siendo ésta el Cantón La Libertad, barrio Virgen del Carmen, Virgen del Cisne y Velazco Ibarra debido a que son los sectores con clientelas fijas, nos dirigimos a personas que se

encuentren dentro del rango de edad 15 a 49 años de edad para analizar las distintas necesidades del consumidor y desarrollar estrategias de comercialización e incrementar las ventas en la panadería y pastelería, nuestra población en total es de 1710 de la cual sacamos nuestra muestra utilizando el método aleatorio simple.

n:	Tamaño de la muestra.	314
Z:	Coefficiente de confianza.	1,96
N:	Tamaño del universo	1710
p:	Probabilidad de éxito o a favor.	0,50
q:	Probabilidad de fracaso o en contra, que es igual a (1-p)	0,50
E:	Error de estimación.	0,05

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

$$n = \frac{(0.50 * 0.50) * (1.96)^2 * 1710}{(0.05^2)(1710 - 1) + (0.50 * 0.50)(1.96)^2} = 314$$

Elaborado por: Morales Sandy
Fuente: Precios

2.4. Diseño de recolección de datos.

Encuestas. –Se utilizaron encuestas que fueron dirigidas a los colaboradores de la panadería y pastelería “La Península” y clientes del barrio Virgen del Carmen, Virgen del Cisne y Velazco Ibarra para recolectar información útil y necesaria dada a la problemática.

Entrevistas. –Se utilizó un cuestionario de entrevistas dirigida al propietario de la panadería y pastelería “La Península” para obtener información fidedigna sobre la problemática actual.

Fichas de observación. –Las Fichas de observación fueron elaboradas con el propósito de llevar un registro sobre los distintos procesos con los que cuenta la panadería y pastelería “La Península” durante la producción de los bienes antes de ser dirigidos al consumidor.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Encuestas dirigidas a los clientes de la panadería y pastelería “La Península”

1. ¿Satisface sus necesidades los distintos productos que ofrecen la panadería y pastelería?

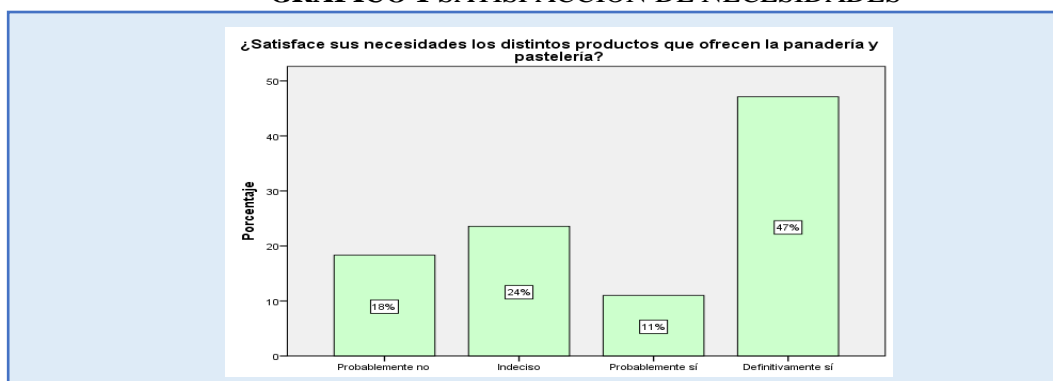
TABLA 2 SATISFACCIÓN DE NECESIDADES

¿Satisface sus necesidades los distintos productos que ofrecen la panadería y pastelería?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Probablemente no	56	18,3	18%
	Indeciso	75	23,6	24%
	Probablemente sí	35	11,0	11%
	Definitivamente sí	148	47,1	47%
	Total	314	100,0	100%

Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Encuestas a clientes

GRÁFICO 1 SATISFACCIÓN DE NECESIDADES



Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Encuestas a clientes

Análisis e interpretación

De las encuestas realizadas se obtuvieron como resultados que 56 personas se manifestaron que probablemente no les satisfacen los productos de la panadería y pastelería por varias razones, unas de las cuales supieron decir que es por los días que permanecen los productos en vitrinas, 75 personas estuvieron indecisos, 35 personas dijeron que probablemente los productos que adquirirían de la panadería sí les satisfacen sus necesidades y 148 que definitivamente están de acuerdo.

2. ¿Al realizar su pedido, el servicio que recibió fue de buena calidad?

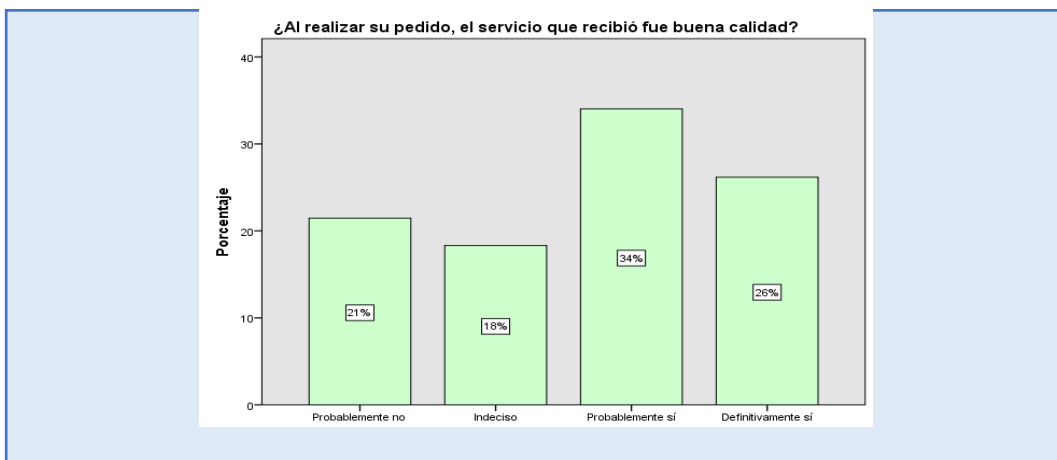
TABLA 3 SERVICIO DE CALIDAD

¿Al realizar su pedido, el servicio que recibió fue buena calidad?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Probablemente no	69	21,5	22%
	Indeciso	56	18,3	18%
	Probablemente sí	107	34,0	34%
	Definitivamente sí	82	26,2	26%
	Total	314	100,0	100%

Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Encuestas a clientes

GRÁFICO 2 SERVICIO DE CALIDAD



Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Encuestas a clientes

Análisis e interpretación

De los clientes encuestados 69 personas respondieron que probablemente cuando han adquirido un producto, el servicio que le ofrecieron no fue de buena calidad debido a que no le brindaron el servicio como ellos lo habían solicitado o lo habían pensado, 56 personas no quisieron expresarse referente al tema, 107 personas dijeron que probablemente si recibieron un buen servicio por parte de la panadería y pastelería La Península al igual que las 82 personas que respondieron que definitivamente sí.

3.¿Considera usted que uno de los aspectos importantes al momento de realizar su compra es el precio?

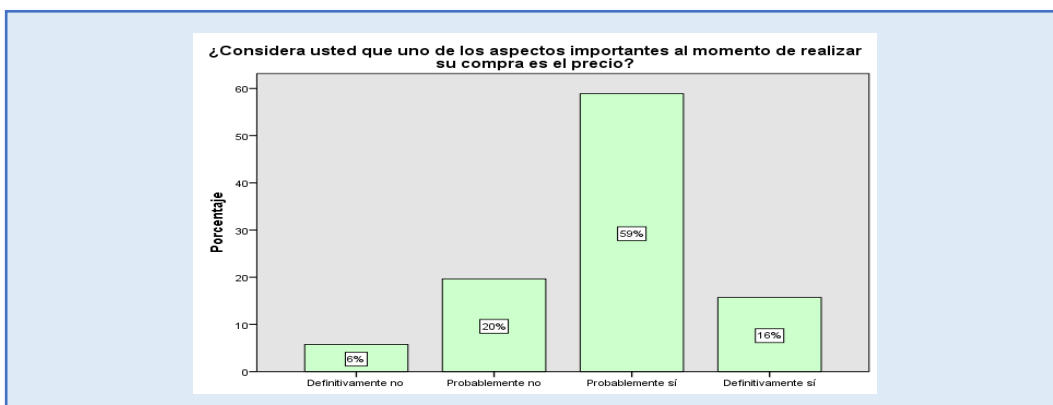
TABLA 4 PRECIO

¿Considera usted que uno de los aspectos importantes al momento de realizar su compra es el precio?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Definitivamente no	16	5,8	5%
	Probablemente no	63	19,6	20%
	Probablemente sí	185	58,9	59%
	Definitivamente sí	50	15,7	16%
	Total	314	100,0	100%

Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Encuestas a clientes

GRÁFICO 3 PRECIO



Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Encuestas a clientes

Análisis e interpretación

Con respecto a las encuestas realizadas a los clientes de la panadería y pastelería 16 personas respondieron que no consideran el precio como un aspecto importante ya que no se encuentran muy elevados y 63 personas indicaron que probablemente no se enfocan en el precio cuando adquieren un producto, 185 personas que posiblemente si es un aspecto importante ya que les da la facilidad de poder adquirir un producto o un servicio.

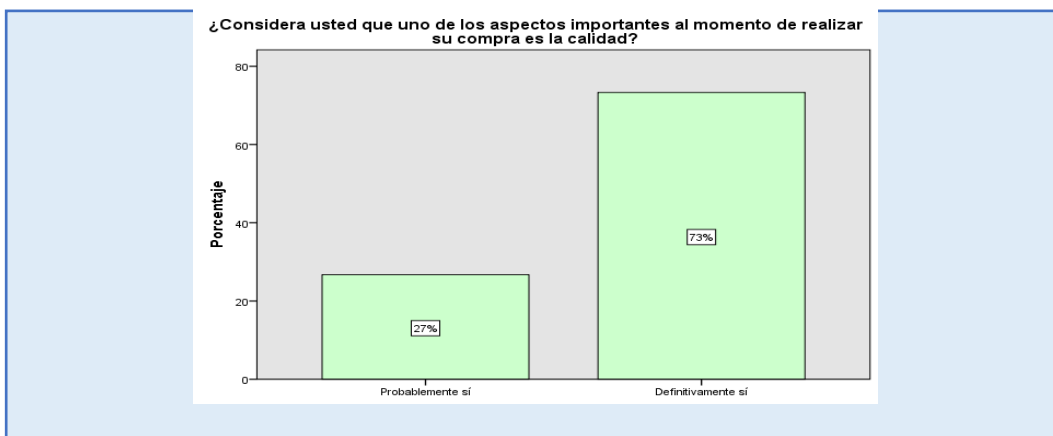
4.¿Considera usted que uno de los aspectos importantes al momento de realizar su compra es la calidad?

TABLA 5 CALIDAD

¿Considera usted que uno de los aspectos importantes al momento de realizar su compra es la calidad?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Probablemente sí	85	26,7	27%
	Definitivamente sí	229	73,3	73%
	Total	314	100,0	100%

Elaborado por: Morales Sandy
Fuente: Encuestas a clientes

GRÁFICO 4 CALIDAD



Elaborado por: Morales Sandy
Fuente: Encuestas a clientes

Análisis e interpretación

Mediante esta encuesta pude evidenciar que todas las personas ven la calidad como un aspecto importante e infaltable en el servicio o producto que ofrece una microempresa ya que les permite caracterizar y valorar el bien tangible o intangible prestado directa o indirectamente, 85 personas manifestaron que probablemente sí es un aspecto importante al momento de adquirir una compra y las 229 personas restantes definitivamente sí estuvieron de acuerdo con respecto al interrogatorio.

5. ¿Les gustaría que la panadería y pastelería tenga puntos estratégicos de ventas?

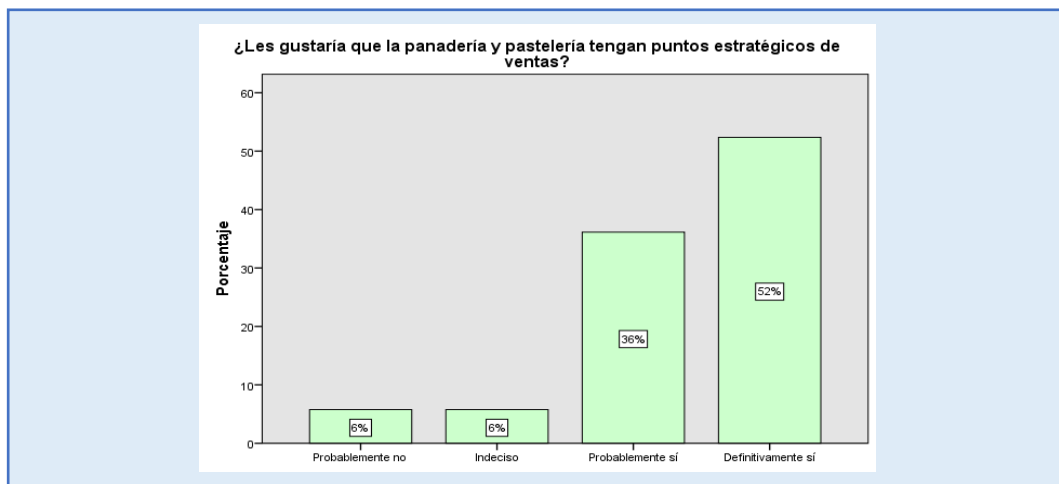
TABLA 6 PUNTOS ESTRATÉGICOS

¿Les gustaría que la panadería y pastelería tengan puntos estratégicos de ventas?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Probablemente no	19	5,8	6%
	Indeciso	19	5,8	6%
	Probablemente sí	113	36,1	36%
	Definitivamente sí	163	52,4	52%
	Total	314	100,0	100,0

Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Encuestas a clientes

GRÁFICO 5 PUNTOS ESTRATÉGICOS



Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Encuestas a clientes

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas 113 personas manifestaron que si les gustaría que la panadería y pastelería La Península tenga puntos estratégicos debido a que se le haría más fácil acceder a los productos que ofrece la panadería y pastelería sin necesidad de acudir directamente hasta donde se encuentra la panadería y 163 personas respondieron que definitivamente sí están de acuerdo.

6.¿Considera usted que la panadería y pastelería debería ofrecer incentivos por la adquisición de los distintos productos?

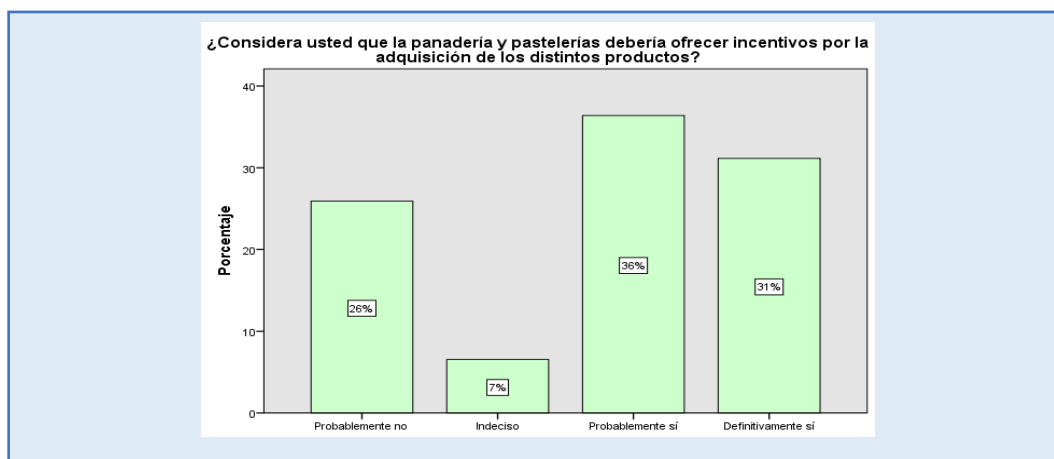
TABLA 7 INCENTIVOS

¿Considera usted que la panadería y pastelerías debería ofrecer incentivos por la adquisición de los distintos productos?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Probablemente no	82	25,9	26%
	Indeciso	22	6,5	7%
	Probablemente sí	113	36,4	36%
	Definitivamente sí	97	31,2	31%
	Total	314	100,0	100%

Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Encuestas a clientes

GRÁFICO 6 INCENTIVOS



Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Encuestas a clientes

Análisis e interpretación

De las encuestadas realizadas 82 personas manifestaron que la panadería y pastelería La Península no debería dar incentivos por adquisición de productos debido a que los precios son accesibles y al otorgar un producto adicional podría provocarle pérdidas, 113 personas indicaron que probablemente sí debería ofrecer incentivos ya que podría atraer más clientelas o ganar clientes fijos ya que es una manera de incentivar al cliente que siga comprando en un mismo lugar y 97 personas definitivamente sí están de acuerdo con la interrogante.

7.¿Considera usted que la panaderías y pastelería debería ofrecer descuentos por la compra al por mayor?

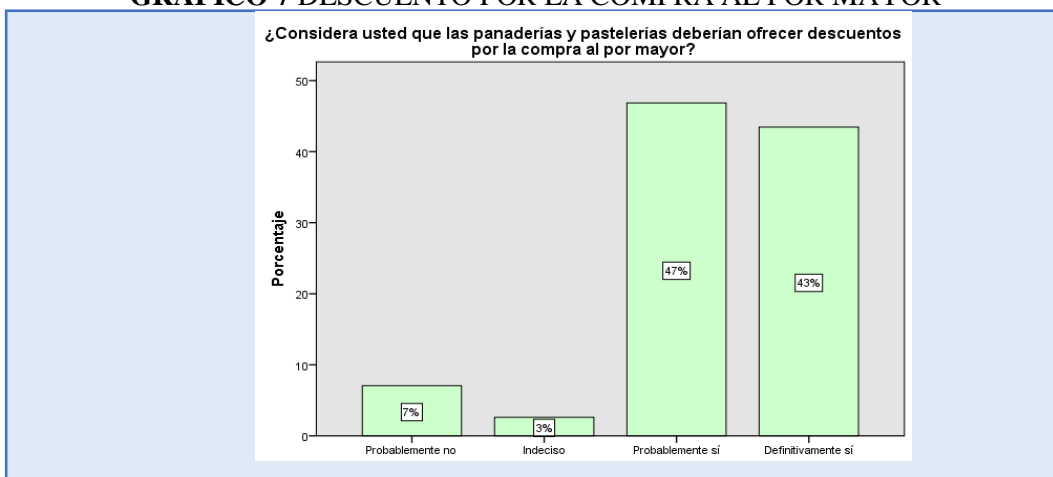
TABLA 8 DESCUENTOS POR LA COMPRA AL POR MAYOR

¿Considera usted que las panaderías y pastelerías deberían ofrecer descuentos por la compra al por mayor?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Probablemente no	22	7,1	7%
	Indeciso	9	2,6	3%
	Probablemente sí	148	46,9	47%
	Definitivamente sí	135	43,5	43%
	Total	314	100,0	100,0

Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Encuestas a clientes

GRÁFICO 7 DESCUENTO POR LA COMPRA AL POR MAYOR



Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Encuestas a clientes

Análisis e interpretación

La población encuestada 148 personas probablemente sí les gustaría los descuentos ya que al realizar una compra con un valor alto tienen el beneficio de adquirir un descuento y a su vez adquirir productos adicionales, 135 personas definitivamente sí están de acuerdo ya que ellos compran productos para familiares y en el caso de los negocios al hacerle un descuento esto le generaría más ganancias para las tiendas.

8.¿Los distintos medios de publicidad (tv, radio, internet, periódicos u otros) serían una mejor estrategia para dar a conocer sus productos?

9.

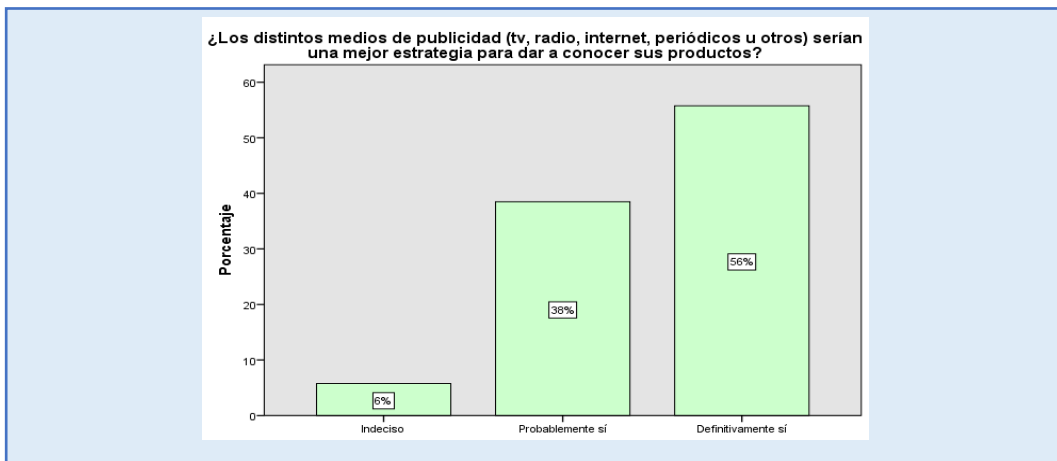
TABLA 9 MEDIOS DE PUBLICIDAD

¿Los distintos medios de publicidad (tv, radio, internet, periódicos u otros) serían una mejor estrategia para dar a conocer sus productos?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Indeciso	19	5,8	6%
	Probablemente sí	119	38,5	38%
	Definitivamente sí	176	55,8	56%
	Total	314	100,0	100,0

Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Encuestas a clientes

GRÁFICO 8 MEDIOS DE PUBLICIDAD



Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Encuestas a clientes

Análisis e interpretación

Con respecto a las encuestas realizadas 19 personas estuvieron indeciso debido a que viven cerca de la panadería, 119 personas manifestaron que probablemente sí, las cuales sería los medios de publicidad una de las estrategias para dar a conocer sus productos y 176 personas respondieron que definitivamente si están de acuerdo con los medios publicitarios ya que en la actualidad la tecnología va cambiando y sería factible para la empresa dar a conocer el servicio o los productos que ofrece.

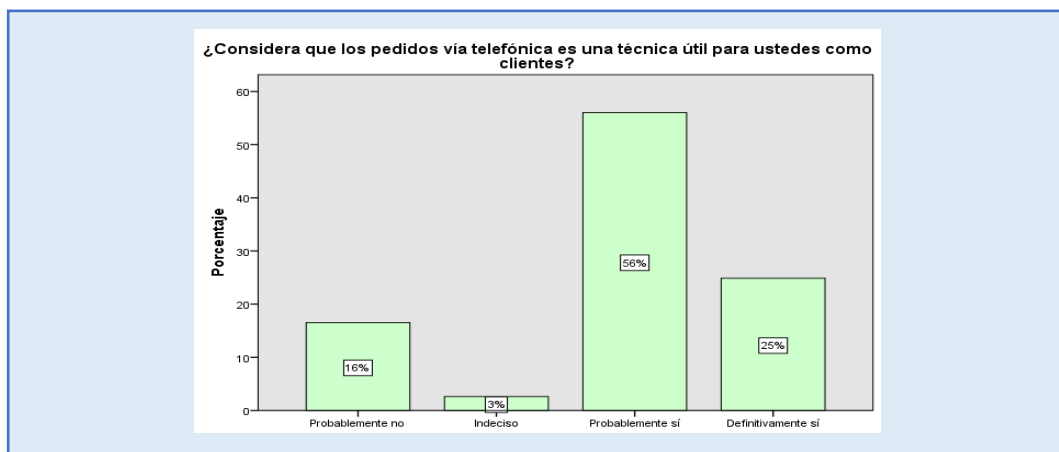
10. ¿Considera que los pedidos vía telefónica es una técnica útil para ustedes como clientes?

TABLA 10 PEDIDOS VÍA TELEFÓNICA

¿Considera que los pedidos vía telefónica es una técnica útil para ustedes como clientes?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Probablemente no	50	16,5	16%
	Indeciso	9	2,6	3%
	Probablemente sí	176	56,0	56%
	Definitivamente sí	79	24,9	25%
	Total	314	100,0	100,0

Elaborado por: Morales Sandy
Fuente: Encuestas a clientes

GRÁFICO 9 PEDIDOS VÍA TELEFÓNICA



Elaborado por: Morales Sandy
Fuente: Encuestas a clientes

Análisis e interpretación

Con respecto a las encuestas realizadas a la población 50 personas dijeron que probablemente no sería útil los pedidos vía telefónica ya que la información no puede ser la misma, además uno no puede apreciar el producto que va adquirir, 176 personas nos indicaron que probablemente si les beneficiaría los pedidos vía telefónica y 79 personas definitivamente sí consideran como técnica útil hacer los pedidos vía telefónica debido a que se ahorrarían tiempo y recurso ya que podrían solicitar los servicios de manera más rápida.

3.2. Encuestas dirigidas a los trabajadores de la panadería y pastelería “La Península”

1. ¿La panadería y pastelería la península les brinda herramientas necesarias que le ayudan a mejorar en el trabajo?

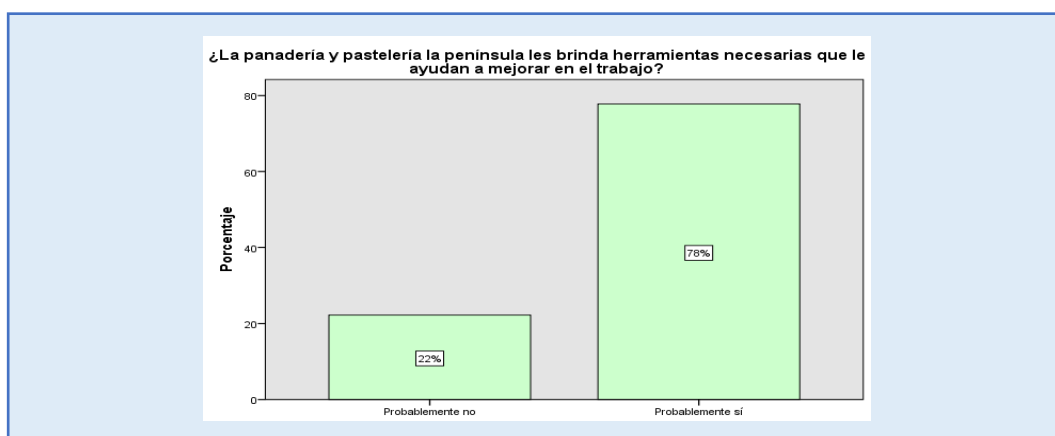
TABLA 11 HERRAMIENTAS NECESARIAS

¿La panadería y pastelería la península les brinda herramientas necesarias que le ayudan a mejorar en el trabajo?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Probablemente no	2	22,2	22%
	Probablemente sí	7	77,8	78%
	Total	9	100,0	100,0

Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Encuestas a trabajadores

GRÁFICO 10 HERRAMIENTAS NECESARIAS



Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Encuestas a trabajadores

Análisis e interpretación.

De los 9 colaboradores con los que cuenta la panadería y pastelería La Península solo dos trabajadores manifestaron que probablemente no les brindan las herramientas necesarias debido a que faltan instrumentos con los que podrían trabajar de mejor manera ya que ellos se encargan de la pastelería y 7 trabajadores dijeron que probablemente sí le brindan lo necesario debido a que se encargan de la panadería y actualmente tienen los instrumentos necesarios para laborar.

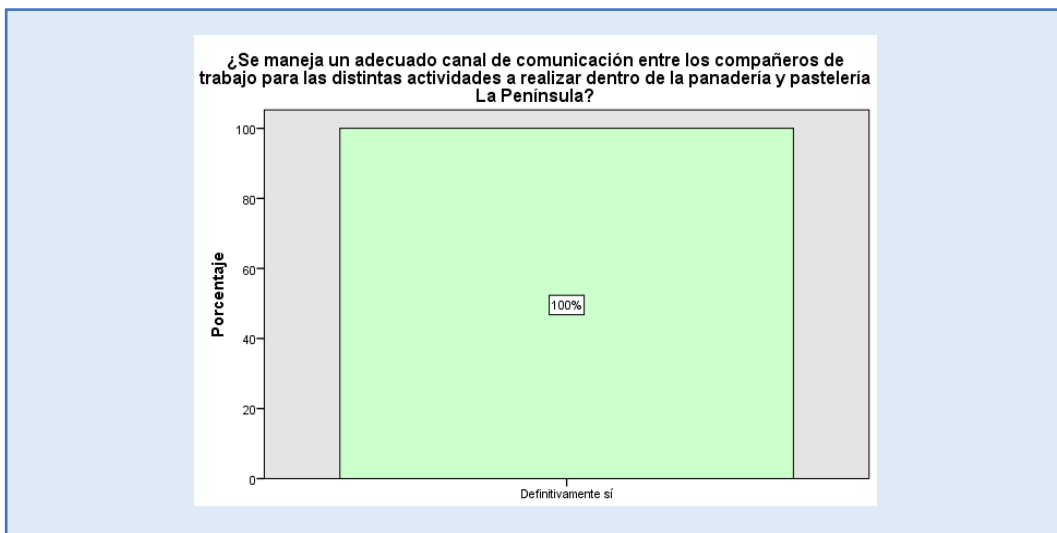
2.¿Se maneja un adecuado canal de comunicación entre los compañeros de trabajo para las distintas actividades a realizar dentro de la panadería y pastelería La Península?

TABLA 12 CANAL DE COMUNICACIÓN

¿Se maneja un adecuado canal de comunicación entre los compañeros de trabajo para las distintas actividades a realizar dentro de la panadería y pastelería La Península?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Definitivamente sí	9	100,0	100%

Elaborado por: Morales Sandy
Fuente: Encuestas a trabajadores

GRÁFICO 11 CANAL DE COMUNICACIÓN



Elaborado por: Morales Sandy
Fuente: Encuestas a trabajadores

Análisis e interpretación

Los trabajadores de la panadería y pastelería La Península indicaron que definitivamente si existe un adecuado canal de comunicación entre compañeros de trabajo para realizar las distintas actividades que le son otorgadas diariamente ya que trabajan conjuntamente, aunque cada quien se enfoca en la actividad que se le ha otorgado.

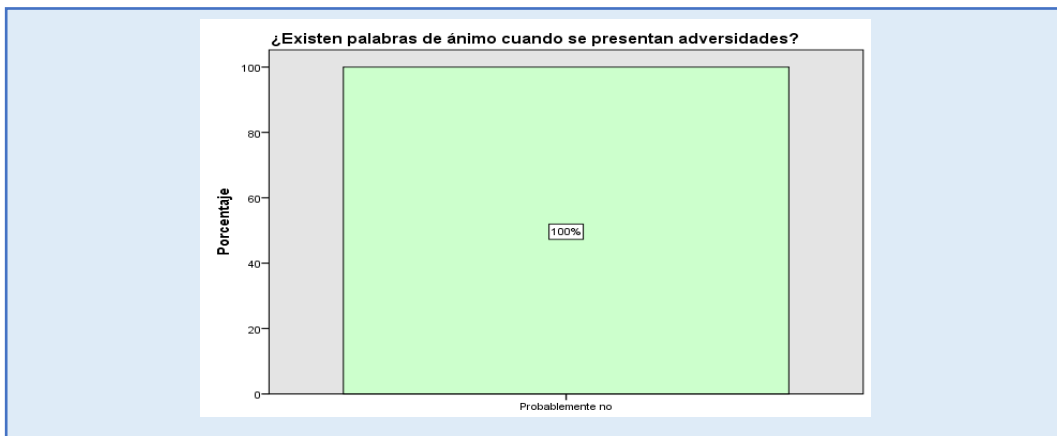
3. ¿Existen palabras de ánimo cuando se presentan adversidades?

TABLA 13 PALABRAS DE ÁNIMO

¿Existen palabras de ánimo cuando se presentan adversidades?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Probablemente no	9	100,0	100%

Elaborado por: Morales Sandy
Fuente: Encuestas a trabajadores

GRÁFICO 12 PALABRAS DE ÁNIMO



Elaborado por: Morales Sandy
Fuente: Encuestas a trabajadores

Análisis e interpretación.

Los trabajadores supieron indicaron que probablemente no existen palabras de ánimo o aliento cuando la panadería y pastelería “La Península” se enfrenta a distintas adversidades o situaciones dadas por malos momentos, cuando existen adversidades el propietario prefiere buscar la manera arreglar las cosas y en el caso de que lo pueda solucionar, lo hace solo sin necesidad de involucrar a los empleados.

4. ¿El propietario les proporciona información o retroalimentación cuando se va a implementar una estrategia?

TABLA 14 INFORMACIÓN O RETROALIMENTACIÓN

¿El propietario les proporciona información o retroalimentación cuando se va a implementar una estrategia?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Probablemente sí	9	100,0	100%

Elaborado por: Morales Sandy
Fuente: Encuestas a trabajadores

GRÁFICO 13 INFORMACIÓN O RETROALIMENTACIÓN



Elaborado por: Morales Sandy
Fuente: Encuestas a trabajadores

Análisis e interpretación.

Los trabajadores de la panadería y pastelería La Península respondieron que probablemente sí, ya que no siempre emplea estrategias y la rara vez que emplea estrategia de precios, los da a conocer a los empleados ya que cualquiera puede atender al cliente y debe tener conocimiento, y de vez en cuando da retroalimentación de los distintos procesos que se debe llevar a cabo en la panadería.

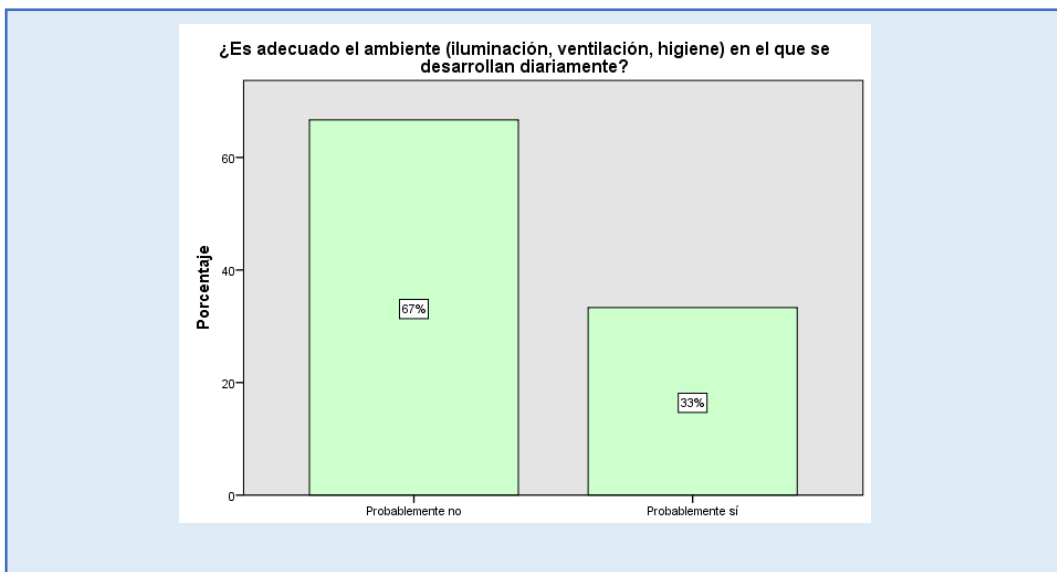
5. ¿Es adecuado el ambiente (iluminación, ventilación, higiene) en el que se desarrollan diariamente?

TABLA 15 AMBIENTE

¿Es adecuado el ambiente (iluminación, ventilación, higiene) en el que se desarrollan diariamente?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Probablemente no	6	66,7	67%
	Probablemente sí	3	33,3	33%
	Total	9	100,0	100%

Elaborado por: Morales Sandy
Fuente: Encuestas a trabajadores

GRÁFICO 14 AMBIENTE



Elaborado por: Morales Sandy
Fuente: Encuestas a clientes

Análisis e interpretación.

De los trabajadores encuestados 6 respondieron que probablemente no es adecuado el ambiente en el que se desarrollan debido a que no tienen una ventilación adecuada y al no poseer esto la iluminación (focos) les provocaría más calor de lo normal, 3 trabajadores respondieron que posiblemente sí tenga un ambiente adecuado con lo que respecta a la higiene.

6.¿Se planifican de forma adecuada las distintas actividades para el grupo de trabajo?

TABLA 16 PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES

¿Se planifican de forma adecuada las distintas actividades para el grupo de trabajo?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Probablemente no	9	100,0	100%

Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Encuestas a clientes

GRÁFICO 15 PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES



Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Encuestas a clientes

Análisis e interpretación.

Los trabajadores de la panadería y pastelería La Península respondieron que probablemente no planifican de forma adecuada las distintas actividades para el grupo de trabajo ya que al planificar algo, sólo se le comunica al que tiene el mando y no les da a conocer a todos los trabajadores al mismo tiempo provocando que la información no sea la adecuada ya que ésta se puede distorsionar.

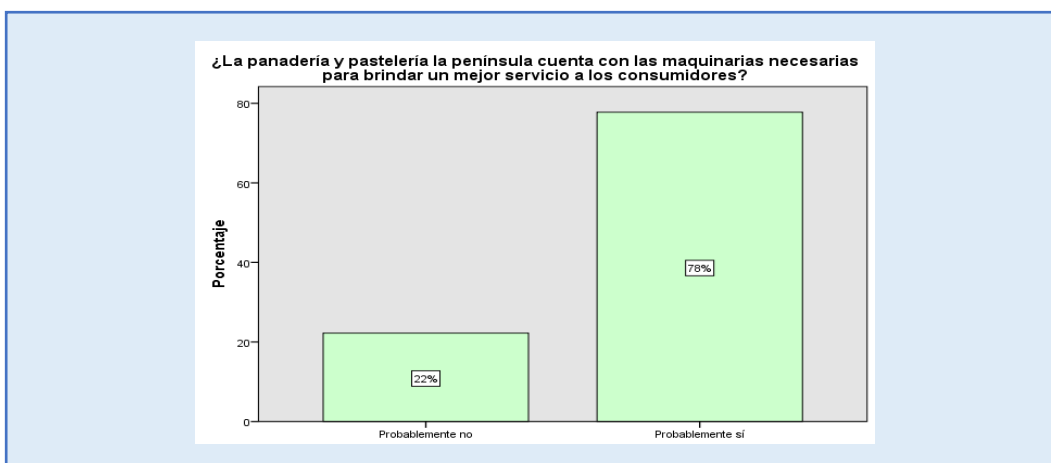
7.¿La panadería y pastelería la península cuenta con las maquinarias necesarias para brindar un mejor servicio a los consumidores?

TABLA 17 MAQUINARIAS NECESARIAS

¿La panadería y pastelería la península cuenta con las maquinarias necesarias para brindar un mejor servicio a los consumidores?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Probablemente no	2	22,2	22%
	Probablemente sí	7	77,8	78%
	Total	9	100,0	100,0

Elaborado por: Morales Sandy
Fuente: Encuestas a clientes

GRÁFICO 16 MAQUINARIAS NECESARIAS



Elaborado por: Morales Sandy
Fuente: Encuestas a clientes

Análisis e interpretación

Los trabajadores dedicados a la pastelería indicaron que no pueden brindar un mejor servicio ya que no cuentan con las herramientas adecuadas, provocando que capten pocos pedidos de tortas y bocados, 7 trabajadores dedicados a la panadería indicaron que probablemente si cuentan con las herramientas adecuadas para producir lo que a diariamente realizan.

8. ¿La comunicación interna es manejada adecuadamente?

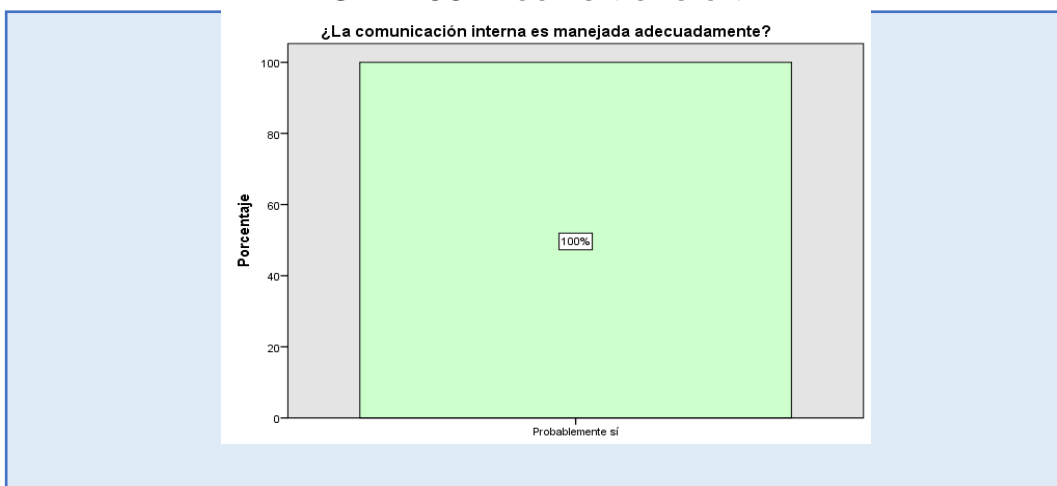
TABLA 18 COMUNICACIÓN INTERNA

¿La comunicación interna es manejada adecuadamente?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Probablemente sí	9	100,0	100%

Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Encuestas a clientes

GRÁFICO 17 COMUNICACIÓN



Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Encuestas a clientes

Análisis e interpretación.

Los trabajadores de la panadería y pastelería “La Península” mencionaron que probablemente sí es manejada adecuadamente la comunicación interna entre los colaboradores, debido a que existe una buena relación entre ellos y no ha existido ningún inconveniente que impida una buena comunicación, o al menos hasta la actualidad no ha existido inconvenientes de ningún tipo, ni mucho menos diferencias.

9. ¿Reciben información clara y necesaria para desarrollar sus distintas actividades?

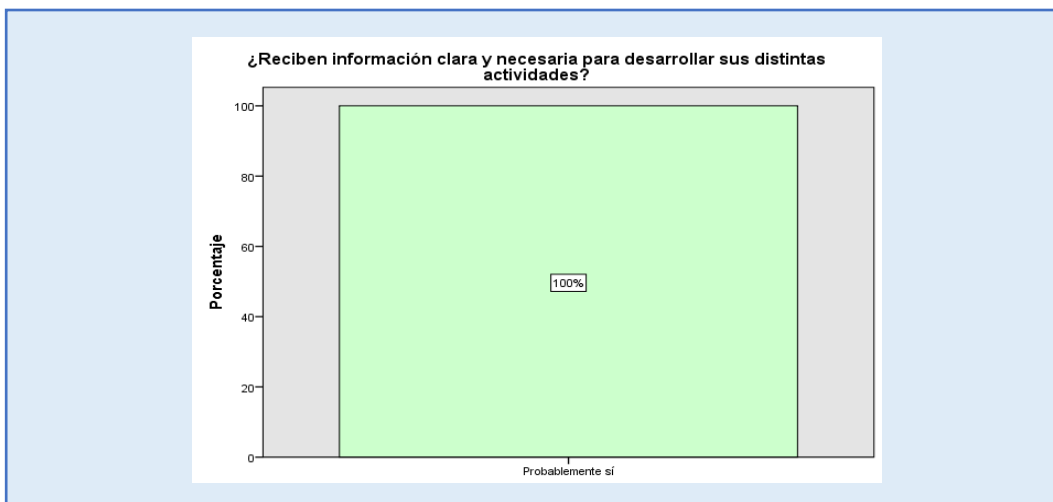
TABLA 19 INFORMACIÓN CLARA Y NECESARIA

¿Reciben información clara y necesaria para desarrollar sus distintas actividades?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Probablemente sí	9	100,0	100,0

Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Encuestas a clientes

GRÁFICO 18 INFORMACIÓN CLARA Y NECESARIA



Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Encuestas a clientes

Análisis e interpretación

Los trabajadores de la panadería y pastelería “La Península” manifestaron que probablemente sí reciben información clara y necesaria ya que el propietario todas las mañanas antes de empezar la jornada laboral les comunica las actividades a realizar a todo el grupo de trabajo para un mejor entendimiento y si en el transcurso del día se le olvida algo, el encargado del grupo de retroalimenta.

3.3. Entrevista dirigida al propietario de la panadería y pastelería “La Península”

1.¿Cuáles son los procesos que considera necesarios para producir en la panadería y pastelería La península?

Con respecto a la entrevista dirigida al propietario manifestó que todos los procesos correspondientes a la panadería son efectuados todos diariamente ya que es de tal importancia para conseguir un producto de calidad, así mismo son efectuados de la misma manera todos los procesos de la pastelería diariamente en la producción, sin ningún inconveniente.

2.¿De qué manera se asigna responsabilidades a los trabajadores de su empresa?

El propietario manifestó que un colaborador es primero puesto a prueba del cual se encarga el que se encuentra al mando para que les enseñe todos los procesos de la panadería y pastelería en dos semanas. Luego el propietario inspecciona si el nuevo trabajador capto información, para otorgarle el empleo y lo ubica de acuerdo al desenvolvimiento y captación de la persona, se le asigna la actividad para que se encargue de la parte productiva junto con sus demás compañeros.

3.¿Cuáles son las estrategias implementadas por la panadería y pastelería La Península para incrementar sus ventas?

El propietario de la panadería y pastelería La Península supo decir que hace 3 años trabajaba con dos proveedores la cual le demandaba muchos productos de la panadería y pastelería provocándole que sus ventas suban siendo esa la única

estrategia con la que contaba actualmente no cuenta con ninguna estrategia para poder comercializar sus productos.

4.¿Qué aspectos de sus productos favorecen los niveles de aceptación en sus clientes?

Los productos que favorecen el nivel de aceptación con respecto a la panadería es la calidad de material con lo que producen sus panes, además del sabor, peso y textura que posee el producto, y en la pastelería se usa todos los ingredientes adecuados sin usar productos sustitutos y si son pedidos se los entrega en el tiempo que fue indicado.

5.¿Qué cambios en el sistema de producción aplica por la generación de las ventas anticipadas?

El propietario considera las ventas anticipadas cuando el cliente le otorga el 50% de pago con anticipación, y por esa razón el propietario al aceptar estos tipos de contratos hace que su sistema de producción cambie ya que tendrían que producir lo que diariamente realiza y adicionalmente lo del contrato, luego de entregar el pedido el cliente le paga el 50% restante.

6.¿Cuáles son los aspectos técnicos que considera al aceptar las ventas por contrato?

El único aspecto para considerar es la puntualidad de pago, debido a que muchos clientes hacen más de un contrato y no pagaban el día indicado, el lugar donde se encuentre ubicado el cliente no es ningún inconveniente debido a que la panadería y pastelería “La Península” cuenta con un detallista.

7.¿Cómo mejora la atención de sus colaboradores con los clientes?

Cuando no se encuentra la señorita que está encargada de atender, el personal adicional se encuentra totalmente capacitado para una buena atención al cliente y esto a su vez lo van mejorando diariamente gracias a la experiencia que van otorgando diariamente.

8.¿Cuáles son las estrategias que su empresa aplica para atender a los diferentes tipos de clientes?

Lo que considera como estrategias es la atención al cliente, se les brinda de una buena manera dándoles la razón y aceptando sugerencias, ya que esto ayuda a ver los distintos gustos y necesidades con los que cuenta los diferentes tipos de clientes.

9.¿Qué tipo de incentivos ha ofrecido a sus clientes por la adquisición de sus productos en la panadería?

No se brinda ningún tipo de incentivo a los clientes nuevos, en pocas ocasiones se les ha brindado un producto adicional a los clientes frecuentes, caso contrario sería con los clientes que son concurrente a comprar panes para negocio otorgándoles panes adicionales por la compra de cada dólar.

10. ¿Qué factores considera usted que ayudan al posicionamiento de los productos de una panadería y pastelería?

El factor que considera importante son las estrategias de publicidad, las promociones, los distintos precios de los productos, para poder posicionar a una

microempresa y dar a conocer a los clientes de la existencia de la misma, aunque actualmente la panadería y pastelería La Península no cuenta con ninguna clase de estrategias

11. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar conocer sus productos?

Por el momento contaba con una publicidad que lleva 7 años en uso, pero con el tiempo se fue deteriorando por lo que se tuvo que sacar quedándose sin ningún tipo de publicidad, luego le obsequiaron uno de los proveedores le otorgaron una carpa pequeña con el nombre de la panadería y pastelería, el cual fue retirado hace un mes por personas desconocidas quedándose nuevamente sin publicidad y sin identificación, en la actualidad no cuenta con ningún tipo de publicidad.

12. ¿Qué tipo de canal (canal directo, canal detallista) considera el más adecuado al comercializar sus productos?

Por medio del canal directo se puede apreciar de manera directa las distintas necesidades de los consumidores, ya que el cliente acude directamente a la panadería y pastelería La Península a adquirir los servicios que se brindan en el local, además se pueden evidenciar las ventas, pérdidas o ganancias diarias; en cambio en el canal detallista solo es adecuado para comercializar lo que corresponde a la panadería, por lo cual no sería un canal adecuado para comercializar lo que respecta a panadería ya que la clientela no lo desea de esa manera.

3.4. PROPUESTA

Propuesta de estrategias de comercialización para mejorar las ventas de la panadería y pastelería “La Península”.

En base a los capítulos anteriormente mencionados donde se realizó una investigación exploratoria descriptiva y en base a eso se obtuvieron varios resultados los cuales fueron examinados y se pudo formular lo siguiente.

- La panadería y pastelería “La Península” ubicada en el cantón La Libertad no cuenta con estrategias de comercialización hace dos años atrás al trasladarse de un lugar casi céntrico a un lugar alejado, teniendo como consecuencia que sus ventas bajen.
- Los consumidores del cantón La Libertad nos indicó que les gustaría que la panadería tenga puntos estratégicos de venta.
- Otro de los puntos a resaltar fue que la panadería y pastelería La Península no ofrece incentivos a sus clientes, y los consumidores consideran que deberían ofrecer incentivos por la adquisición de los distintos productos.
- La panadería y pastelería La Península no cuenta con ningún medio publicitario, o medios de comunicación para dar a conocer sus productos o servicios, también carece de estrategias, haciendo que la microempresa no sea reconocida.
- Por parte de los colaboradores nos manifestaron que no existe un adecuado ambiente de trabajo lo cual provoca que la producción baje o en varios casos salga mal a lo esperado, tampoco realizan planificación diaria de las actividades a realizar.

Debidos a los distintos puntos de vista se concluye que es de utilidad implementar estrategias de comercialización a la panadería y pastelería La Península para poder contribuir de mejor manera al crecimiento de la microempresa; a continuación, se presenta la siguiente propuesta con misión y visión y valores corporativos para el negocio.

3.4.1. Misión.

Producir, distribuir y vender productos de panadería y pastelería con el propósito de satisfacer las distintas necesidades del consumidor brindándoles productos de calidad con precios accesibles contribuyendo al desarrollo económico.

3.4.2. Visión.

Ofrecer productos de alta de calidad siendo competitivo en la producción y comercialización de panadería y pastelería a través de un progreso continuo, e innovación, que nos permita incrementar nuestros niveles de competitividad posicionándonos dentro del mercado.

3.4.3. Valores corporativos.

- **Calidad:** Característica que permita diferenciar los productos de la panadería y pastelería de la competencia.
- **Servicio:** Conjunto de acciones a realizar por parte de los trabajadores de la panadería y pastelería “La Península” para satisfacer las distintas necesidades del consumidor.
- **Compromiso:** Capacidad de cumplir con cada una de sus obligaciones desarrollando su trabajo dentro del tiempo determinado.

- **Amabilidad:** Acto por parte de los trabajadores hacia las otras personas o clientes.
- **Respeto:** Trato de manera gentil, sin discriminación por parte de los trabajadores hacia los clientes.

3.5. Objetivo de la propuesta.

Diseñar estrategias de comercialización mediante un análisis situacional que le permita mejorar su participación dentro del mercado y aumentar las ventas de la panadería y pastelería “La Península”, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2018.

3.6. Objetivos específicos.

- Diseñar estrategias de comercialización (precio, plaza y promoción) para la panadería y pastelería “La Península”
- Identificar las distintas competencias que existen dentro del segmento de mercado.
- Diagnosticar la situación actual de la microempresa para generar estrategias adecuadas a la realidad del consumidor.

3.7. Flujo de la propuesta.

El siguiente flujo para desarrollarse en la propuesta es para desarrollar de mejor manera las necesidades del segmento de mercado de la panadería y pastelería “La Península” para así poder cumplir los objetivos planteados en esta investigación donde se va a enfocar en la orientación al segmento del mercado y marketing mix con sus debidos desgloses.

GRÁFICO 19 FLUJO DE LA PROPUESTA.



Elaborado por: Morales Sandy
Fuente: Flujo de propuesta

3.8.Desarrollo de la propuesta.

3.8.1.Orientación al segmento de mercado.

Para identificar la orientación al segmento de mercado se van a detallar los productos con los que se van a trabajar:

- Panadería (toda clase de pan)
- Pastelería (key, budín, pan de chocolate, galoplaza, donas, conos y quesadillas)

3.8.1.1.Análisis FODA.

Fortalezas.

- Fácil accesibilidad de materia prima, costos bajos.
- Precios accesibles al público.
- Diversidad de productos.

- Personal con conocimientos y experiencias en los servicios que brindan.

Debilidades.

- Poca participación en el mercado meta.
- Carencia de publicidad.
- Tamaño de la microempresa.

Oportunidades.

- Infraestructura con capacidad de ser aumentada.
- Ingreso a nuevos segmentos en el mercado.
- Mercado en crecimiento.

Amenazas.

- Existencia de competidores.
- Aparición de nuevos competidores.
- Disminución de demanda

3.8.1.1.1.Estrategia DAFO.

Luego de haber realizado el análisis interno y externo de la panadería y pastelería “La Península” a través de la matriz FODA, se procedió a elaborar el análisis DAFO donde se generaron estrategias MAXI-MAXI que nos permitió maximizar las fortalezas y oportunidades, también se generaron estrategias MAXI-MINI que nos permitió maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas, MINI-MAXI minimizando las debilidades y maximizando las oportunidades, MINI-MINI

minimizando las debilidades y amenazas. Se elaboraron estrategias enfocadas a los distintos factores internos y externos de la microempresa donde responde a la necesidad actual.

TABLA 20 FODA.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura con capacidad de ser aumentada. • Ingreso a nuevos segmentos en el mercado. • Mercado en crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de competidores. • Aparición de nuevos competidores. • Disminución de demanda.
FORTALEZAS	Estrategias F-O	F-A
<ul style="list-style-type: none"> • Fácil accesibilidad de materia prima, costos bajos. • Precios accesibles al público. • Diversidad de productos. • Personal con conocimientos y experiencias en los servicios que brindan. 	<p>Aprovechar la materia prima barata para producir diversidad de productos e ingresar a nuevos segmentos de mercado.</p>	<p>Fortalecer la diversidad de productos con ayuda del personal capacitado frente a los nuevos competidores y a los ya existentes.</p>
DEBILIDADES	D-O	D-A
<ul style="list-style-type: none"> • Poca participación en el mercado meta. • Carencia de publicidad. • Tamaño de la microempresa. 	<p>Diseñar estrategias de comercialización que ayuden a aprovechar el mercado en crecimiento e ingresar a nuevos segmentos, con ayuda de publicidad.</p>	<p>Aplicar estrategias publicitarias, aprovechando el tamaño de la microempresa para diferenciarlo de los competidores.</p>

Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: FODA

3.8.1.2.Análisis Porter.

Este modelo consta de 5 fuerzas que nos permite identificar y analizar el poder de negociación de los distintos clientes, el de los competidores, la amenaza de los productos sustitutos que existen en el segmento de mercado, la amenaza de los competidores y la rivalidad que puede existir entre los competidores.

3.8.1.2.1.Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación con los que cuenta los clientes es muy fuerte ya que ellos siempre van en busca de la excelencia ya sea en producto o servicio, calidad promociones y precios optan por adquirir productos que satisfagan sus necesidades y que cumplan con sus expectativas, por esa razón se tiene como objetivo enfocarnos en los clientes ya que acuden a la panadería y pastelería “La Península”. Los clientes acuden al local por la variedad de productos con los que cuenta y por los precios accesibles, por esa razón se analizó las decisiones que el consumidor toma antes de adquirir un producto.

3.8.1.2.2.Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación que tiene la panadería y pastelería “La Península” es beneficioso ya que cuentan con proveedores fijos donde la materia prima es de calidad y se lo puede adquirir de manera rápida, sencilla y económica, minimizando costos permitiéndoles brindar un mejor servicio ya que cuando se termina el material los proveedores se encargan de entregar de manera inmediata en el local y los demás ingredientes se encuentran en supermercados, tiendas ya que son productos comunes.

3.8.1.2.3.Amenaza de productos sustitutos.

En la actualidad vivimos en un mundo donde existe competitividad en el mercado y rivalidad por lo que debemos estar atento y evitar el ingreso de nuevos competidores, por tal motivo se debe de estar actualizado a la nueva tendencia de la tecnología crear una imagen corporativa para poder competir con los productos sustitutos que están ingresando al mercado.

Se debe crear un valor agregado ya que unas de las características que son más relevantes por parte de los consumidores es el precio y la calidad, pero al existir nuevos negocios con productos sustitutos puede ser que éste brinde mejores servicios haciendo que los clientes opten por adquirir los productos, se debe analizar el mercado e identificar los productos existentes para realizar estrategias enfocadas al cliente y este a su vez satisfagan las necesidades.

3.8.1.2.4.Amenaza de nuevos competidores.

La amenaza de los nuevos competidores es alta debido a que los nuevos competidores al ingresar al mercado tienden a bajar de precios, ofrecen nuevos productos y tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores para de esa manera posicionarse en el mercado por esa razón se debe analizar las barreras de entradas y salidas e incluso regirse a las leyes a las que se encuentra expuesta nuestro país, surtir los productos y analizar las ventajas y desventajas comparadas a los competidores.

3.8.1.2.5.Rivalidad entre los competidores.

Debido a varias consultas en el sector donde se encuentra ubicado la panadería y pastelería “La Península” se ha evidenciado que los competidores poseen productos

con características similares por tal motivo se debe realizar varias estrategias como de promoción, descuentos, oferta, publicidad, medios de comunicación o valor agregado para atraer a los clientes ya que cada empresa opta por ser líder dentro del sector en donde se desenvuelve aunque incita a los competidores mantenerse al tanto y estar pendiente a cambios para innovar cada vez que sea necesario.

3.8.1.3. Plan de acción.

La propuesta antes mencionada se desarrollará de acuerdo al siguiente cronograma:

TABLA 21 PLAN DE ACCIÓN

IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	ENERO - ABRIL	MAYO - AGOSTO	SEPTIEMBRE - DICIEMBRE
Análisis FODA			
Estrategias FODA			
Análisis de Porter			
Estrategias de Porter			
Marketing mix			
Estrategias de producto			
Estrategias de plaza			
Estrategia de promoción			
Calculo TIR			
Calculo VAN			

Elaborado por: Morales Sandy
Fuente: Plan de acción

3.8.1.3.1. Detalle del plan de acción.

TABLA 22 DETALLE DEL PLAN DE ACCIÓN.

Acción	Objetivo	Meta	Actividades plaza.	Costo	Posible problema	Soluciones	Responsables	Fecha
Estrategias de marketing mix Análisis financiero	Identificar los puntos fuertes y débiles del local Elaborar estrategia de marketing de acuerdo a la tendencia en el mercado Determinar la viabilidad del proyecto	Establecer estrategia de producto, promoción, precio y plaza para atraer más clientes.	Diseño	\$30	Que la panadería y pastelería "La Península" no quiera implementar las estrategias del marketing mix o elaborar la marca	Capacitación. Capacitación Emplear métodos adecuados.	Armando Santisteván	Febrero
			Volantes	\$30				Marzo
			Letrero Luminoso	\$85				Marzo
			Estrategias de producto, promoción, precio	\$60				Abril - Agosto
Estrategias de marketing mix Análisis financiero	Elaborar estrategia de marketing de acuerdo a la tendencia en el mercado Determinar la viabilidad del proyecto	Calcular saldo final	Cálculo de ingresos.	Investigación de campo	Subestimar los ingresos y egresos e interpretar los resultados.	Capacitación Emplear métodos adecuados.	Sandy Morales	Septiembre - Diciembre

Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Detalle del plan de acción

3.8.2. Estrategias de Marketing Mix.

La Mezcla Comercial, Mix Comercial o también conocido como Marketing Mix es un conjunto de tácticas (precio, plaza, promoción y producto) también conocidas como 4P que las distintas empresas utilizan para poder cumplir con los objetivos propuestos las estrategias deben tener relación en sus elementos como en el

segmento en el que se va a desenvolver o mercado objetivo por tal razón se van a elaborar estrategias de precio, plaza, promoción y plaza.

También se va a emplear una marca para diferenciar la panadería y pastelería “La Península” de los demás competidores, al aprovechar esta estrategia se espera aprovechar la nueva imagen con ayuda del nuevo empaque que también se va a implementar para generar nuevos vínculos con los clientes para así poderlos fidelizar.

- **Marca del producto.**

IMAGEN 1 MARCA DEL PRODUCTO



Elaborado por: Morales Sandy
Fuente: Detalle del plan de acción

- **Empaque diseñado.**

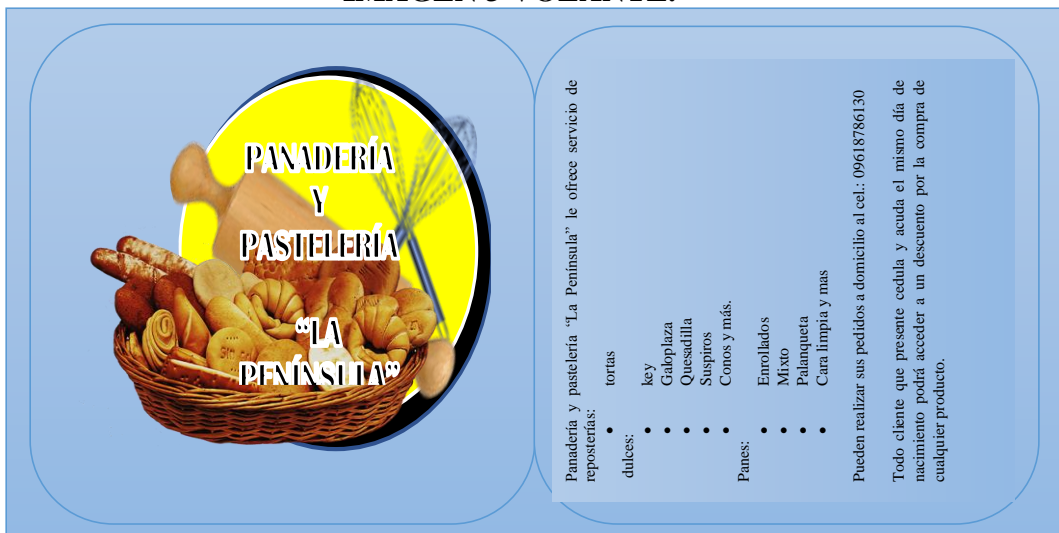
IMAGEN 2 EMPAQUE DISEÑADO.



Elaborado por: Morales Sandy
Fuente: Detalle del plan de acción

- **Volante (Parte delantera y trasera).**

IMAGEN 3 VOLANTE.



Elaborado por: Morales Sandy
Fuente: Detalle del plan de acción

3.8.2.1.1.Precio.

Esta estrategia se utilizará en los puntos de ventas donde se va a comercializar los productos, para ganar participación en el mercado, esto permitirá que los precios sean atractivos y accesibles para los consumidores, serán precios diferenciados a la

competencia o a su vez también se pueden hacer promociones que involucren subir las ventas y la rentabilidad.

3.8.2.1.1.1.Fijación de precios.

Para poder diferenciarse de los nuevos o existentes competidores, la panadería no puede tener precios muy bajos ya que los clientes podrían percibirlo como productos de baja calidad, tampoco se puede exceder con los precios estos tendrían que ser de acuerdo a la demanda, costos y competencia por esa razón se podrían implementar las siguientes estrategias de precios para una mejor rentabilidad de la microempresa.

Estrategia de precios dinámicos. - Estos precios se actualizarán cada vez que lo ameriten las diferentes circunstancias o condiciones de la oferta que vendrían ser los precios de la competencia y la demanda.

Estrategias temporales. - Esta estrategia se darán cada vez que las ventas se encuentren bajas se puede dar a modo de oferta para atraer a la clientela, se pueden reducir los precios hasta un 25%.

3.8.2.1.2.Plaza.

La panadería y pastelería “La Península” continuara con el canal de distribución actual con el que cuenta que es el canal directo que consiste en la existencia de un productor y un detallista encargados de entregar los pedidos anticipados y de los contratos a las respectivas tiendas, negocios o puntos estratégicos que se encuentran ubicadas en el barrio Virgen del Carmen, Virgen del Cisne y Velazco Ibarra.

El objetivo de esta estrategia es lidiar con la competencia e interferir en la decisión que existe entre el intermediario y el consumidor final a través de herramientas proporcionando los distintos beneficios y cualidades de los productos mediante canales escogidos.

Acciones.

- Identificar los clientes potenciales que se encuentran ubicados cercanos a el barrio en el cantón La Libertad.
- Ofrecer volantes con información relevante de los distintos productos que ofrece la panadería y pastelería La Península.
- Describir las cualidades de los productos para persuadir al consumidor final y a su vez que estos quieran adquirir los productos.

Descripción.

- Los productos son reconocidos por el sabor y textura, los productos no tienen marca a pesar de que son fabricados en el local mismo.
- Los productos que brinda a diario la panadería y pastelería La Península son frescos, no contienen conservadores, ni colorantes artificiales.
- El sabor de los distintos dulces es agradable para los clientes.

3.8.2.1.3.Promoción.

Las promociones son esenciales en la implementación de estrategias de marketing ya que beneficia a la microempresa ayudando a mejorar su rentabilidad y atracción de los clientes, aunque esto se sugiere o se recomienda realizarse en temporadas

altas en ventas ya que al ejecutarse en temporadas bajas podría causar pérdidas por debajo de lo normal. También se pueden dar productos adicionales como degustaciones para los puntos de ventas escogidos, tiendas o negocios de manera que se pueda dar a conocer los nuevos productos en caso de que exista.

Promoción semanal (Pastelería). - Todos los miércoles por cada pedido de torta de \$25, llevas la segunda a mitad de precio o una torta pequeña totalmente gratis.

Descuentos. - Se realizarán un 10% de descuentos a todos los adultos mayores que realicen sus compras en la panadería y pastelería “La Península”

Promoción por cumpleaños. - Aquella persona que realice sus compras y presente cedula de identidad mostrando su fecha de nacimiento es el mismo día de la compra tendrá un dulce totalmente gratis.

3.8.2.1.4.Producto.

Los distintos productos que ofrecen la panadería y pastelería “La Península” tratan buscar la excelencia en la atención al cliente con una imagen llamativa para conseguir la fidelización del cliente por ende se realizó una nueva presentación y con la ayuda de las anteriores estrategias mencionadas ayudaran que las ventas se fortalezcan.

- **Pastelería:** Tortas, churros, bocados, dedos, key, galoplaza, quesadillas donas, key de piña, pan de chocolate, suspiro, maría luisa, conos y budín.
- **Panadería:** Pan de dulce cara limpia y cara sucia, pan enrollado, pan panamito, pan reventado, pan palanqueta, pan briollo y roscas.

Se debe surtir la pastelería periódicamente los productos que no tienen acogida, sustituirlos o lanzar otros subproductos para dar a conocer a los consumidores más variedades de elección.

A continuación, la siguiente tabla se mostrará los distintos precios de los productos de pastelería y panadería del negocio la cual se va a seguir manteniéndose sin variación alguna.

TABLA 23 PRECIOS (PASTELERÍA)

PASTELERÍA	
Productos	PVP
Tortas	Torta grande \$ 25
	Torta mediana \$ 13
	Tortas pequeñas \$ 8
Churros	\$ 0,30
Bocados	\$ 13
Dedos	\$ 0,30
Key	\$ 0,25
Galoplaza	\$ 0,25
Quesadillas	\$ 0,25
Donas	\$ 0,25
key de piña	\$ 0,30
Pan de chocolate	\$ 0,25
Suspiro	\$ 0,25
María luisa	\$ 0,25
Conos	\$ 0,30
Budín.	\$ 0,25

TABLA 24 PRECIOS (PANADERÍA)

PANADERÍA	
Productos	PVP
Cara sucia	\$ 0,10
Pan enrollado	\$ 0,10
Pan panamito	\$ 0,10
Pan reventado	\$ 0,10
Pan palanqueta	\$ 0,10
Pan briollo	\$ 0,10
Roscas	\$ 0,10
Pan cara limpia	\$ 0,10

Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Tabla de precios

3.8.3. Análisis económico – Financiero.

Al implementar la propuesta las ventas se van a incrementar debido a que se van a implementar las estrategias de comercialización posiblemente adecuadas para la panadería y pastelería “La Península”

La cual constara de diseño de logo, volantes, marquesinas y letrero luminoso que con ayudas de promociones se podría abarcar otras partes del cantón La Libertad y a la vez alcanzar más acogida dentro del mercado en donde se encuentra ubicado y a su vez siendo más competitivos.

A continuación, se presentará la siguiente tabla con ingresos y egresos quedando ingresos anuales representativos.

TABLA 25 FLUJO DE CAJA.

FLUJO DE CAJA					
AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
ENTRADA DE EFECTIVO:	\$ 35.840,00	\$ 37.457,00	\$ 39.154,85	\$ 40.937,59	\$ 42.809,47
VENTAS DE CONTADO (INGRESOS)	\$ 32.340,00	\$ 33.957,00	\$ 35.654,85	\$ 37.437,59	\$ 39.309,47
COBROS DE CARTERA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
OTROS INGRESOS	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
= EFECTIVO DISPONIBLE	\$ 35.840,00	\$ 37.457,00	\$ 39.154,85	\$ 40.937,59	\$ 42.809,47
SALIDA DE EFECTIVO:	\$ 32.795,20	\$ 34.117,71	\$ 35.720,10	\$ 37.401,10	\$ 39.189,66
PAGO DE MATERIA PRIMA DE CONTADO	\$ 8.883,00	\$ 9.327,15	\$ 9.793,51	\$ 10.283,18	\$ 10.797,34
PAGO DE CIF	\$ 907,20	\$ 952,56	\$ 1.000,19	\$ 1.050,20	\$ 1.102,71
PAGO DE SALARIOS ADMINISTRATIVOS	\$ 20.400,00	\$ 21.408,00	\$ 22.466,40	\$ 23.577,72	\$ 24.744,61
PAGO GASTO DE VENTAS	\$ 205,00	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 90,00	\$ 145,00
OTROS GASTOS	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
SALDO DE CAJA	\$ 3.044,80	\$ 3.339,29	\$ 3.434,75	\$ 3.536,49	\$ 3.619,82
SALDO INICIAL DE EFECTIVO	\$ -	\$ 3.044,80	\$ 6.384,09	\$ 9.818,84	\$ 13.355,34
SALDO FINAL	\$ 3.044,80	\$ 6.384,09	\$ 9.818,84	\$ 13.355,34	\$ 16.975,15
MENSUAL	253,73	532,01	818,24	1.112,94	1.414,60

Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Detalle del plan de acción

Cabe recalcar que en el año 2019 solo se está ocupando el 80% de capacidad para producir panes, quedando un 20% restante el cual se irá incrementando anualmente el 5% de producción que al plazo de 5 años se pueda producir al 100%.

Se puede evidenciar que para el primer año tendrá una ganancia de \$3.044,80 el cual se irá incrementando anualmente debido a la implementación de estrategias de comercialización y del aumento de producción gracias a su capacidad instalada.

3.9.Conclusiones.

Hoy en día, efectuar estrategias de comercialización en una empresa, es sumamente importante, debido a que se enfoca en cumplir con la misión ya empleada, para así poder alcanzar la visión propuesta. Para poder implementar estas herramientas se debe ser innovador desarrollando estrategias dirigidas al cliente, dándole la capacidad de elección y a la vez satisfaciendo sus necesidades.

Por tal razón las empresas que cuentan con una buena estrategia puesta en práctica, obtienen como resultado una posición dentro del mercado en donde se encuentre ubicado. Cuanto mejor sean las distintas estrategias empleadas se obtendrá más oportunidades de convertirse en unas de las más preferidas por parte del consumidor dentro del sector.

Teniendo en cuenta todos los cambios que se le realizaran a la panadería y pastelería “La Península” en base a la necesidad del mercado y de los clientes, las estrategias de marketing fortalecerán las ventas ya que contara con una nueva imagen para el local y para los productos que le ayudara a diferenciarse de los demás.

3.10. Recomendaciones.

Se recomienda que el propietario de la panadería y pastelería “La Península” tenga en cuenta cada una de las estrategias de comercialización antes mencionada para poder ser diferenciado y reconocido de la demás competencia para así poder incrementar sus ventas, y anualmente utilizar la capacidad con la que cuenta que se realizaría en un lapso de 5 años para un mejor funcionamiento.

El trabajo me permitió profundizarme en el mundo económico para así poder determinar las debidas recomendaciones para el buen manejo del negocio, se recomienda que se ponga énfasis en la parte publicitaria de la panadería y pastelería “La Península” debido a que es uno de los puntos más importantes al ingresar a un mercado para poder llegar a los clientes, aumentando la demanda.

Finalmente se debería ir innovando y mejorando de acuerdo a la tendencia del mercado las distintas estrategias mencionadas en el caso de ser necesaria, además al culminar el periodo del año 2019 se debería analizar los resultados reales para evidenciar con datos significativos con la implementación de la nueva marca y ver si se han obtenido los resultados proyectados.

3.11. Bibliografía.

ALCÍVAR JENNIFEER, C. (2017). GUAYAQUIL.

Association, A. M. (2019). Marketing internacional. Obtenido de
https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_internacional

Bolívar Olmedo Solís Proaño. (2013). EStrategias de comercialización para incrementar ventas. GUAYAQUIL.

Ecuador, G. d. (2009). De la Obligación del Registro Sanitario. Registro oficial organo del gobierno del Ecuador, 2.

Jennifer Cantoa Alcívar. (2017). EStrategias de comercialización . GUAYAQUIL.

Kotler, P. (2013). Dirección del Marketing. Décima cuarta edición.

Kotler, P. (2014). Fundamentos de Marketing.

Kotler, P. (s.f.). Dirección del Marketing.

KOTLER, P. y. (2013). FUNDAMENTOS DE MARKETING. MEXICO: Decimoprimer edición.

NACIONAL, E. C. (s.f.). DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES. LEY
ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 4.

Printing, C. (2015). Tipos de publicidad. Obtenido de
<https://www.clickprinting.es/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios>

QUISIMALIN, M. (2013).

Roldan, A. (2013).

TENEDA, W. (2014).

Troya, A. (s.f.). Planificación Estratégica.

Walter Andres Fierro Espinoza. (2016). Estrategias de comercialización. Guayaquil.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1813/181358738014/html/index.html>

http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/estrategias-de-crecimiento_1563923633.pdf

https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf

<https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>

<http://files.yomaira-orozcocorrea.webnode.es/200000225-a550ea744a/PLAN%20DE%20MERCADERO-ESTRATEGIAS%20DE%20COMERCIALIZACION.pdf>

https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

https://www.academia.edu/40085198/Marketing_Philip_Kotler

<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7402/4/368.3-O77d-CAPITULO%20II.pdf>

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf

<http://www.decidacambiar.eu/2018/03/marketing-pdf-philip-kotler-gary-armstrong.html>

https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/22854/1/20112SICHE015451_2.PDF

https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

<https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2019/05/fundamentos-de-marketing-kotler.pdf>

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/713/3/DISE%20C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20ESTRATEGIAS%20PARA%20INCREMENTAR%20LA%20COMERCIALIZACION%20EN%20LOS%20PROPIETARIOS%20DE%20LOS%20VIVEROS%20DEL%20CANTON%20MILAGRO%20PROVINCIA%20DEL%20GUAYAS.pdf>

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/65>

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2292/Tesis%20de%20Quispe%20Marti%20y%20Valera%20Tello.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/7242/46.pdf?sequence=1>

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5307/1/02%20IME%20127%20TESIS%20DE%20GRADO.pdf>

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1324>

<http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/745/1/TESIS%20FINAL%20DE%20ESTRATEGIAS%20COMERCIALIZACION.pdf>

<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115501>

<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8285>

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1750/1/T-ULVR-1566.pdf>

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1442/1/Plan%20de%20Comercializaci%C3%B3n%20de%20Ferreter%C3%ADa%20Ferro%20Market%20-%20Mayumi%20Hoshino%20R.pdf>

<http://www.uttt.edu.mx/catalogouniversitario/imagenes/galeria/134a.pdf>

<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7388/3/643.53-H888d-Capitulo%20II.pdf>

<https://www.scribd.com/document/357109581/PLAN-DE-COMERCIALIZACION-pdf>

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf

http://oldwww.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf

Anexos

ANEXO 1 ENTREVISTA

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.



OBJETIVO:

Determinar la opinión del propietario, con respecto al servicio que ofrece la panadería y pastelería “LA PENINSULA” con la finalidad de plantear una propuesta de comercialización.

NOTA:

Los datos obtenidos serán de uso exclusivo para la tesis de grado de la Sra. Sandy morales granados estudiante de la facultad de ciencias administrativas carrera de administración de empresas.

Nombre de la empresa: _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo que ocupa: _____



Entrevista al propietario

1. ¿Cuáles son los procesos que considera necesarios para producir en la panadería y pastelería La península?
2. ¿De qué manera se asigna responsabilidades a los trabajadores de su empresa?
3. ¿Cuáles son las estrategias implementadas por la panadería y pastelería La Península para incrementar sus ventas?
4. ¿Qué aspectos de su producto favorecen los niveles de aceptación en sus clientes?
5. ¿Qué cambios en el sistema de producción aplica por la generación de las ventas anticipadas?
6. ¿Cuáles son los aspectos técnicos que considera al aceptar las ventas por contrato?
7. ¿Cómo mejora la atención de sus colaboradores con los clientes?
8. ¿Cuáles son las estrategias que su empresa aplica para atender a los diferentes tipos de clientes?
9. ¿Qué tipo de incentivos ha ofrecido a sus clientes por la adquisición de sus productos en la panadería?
10. ¿Qué factores considera usted que ayudan al posicionamiento de los productos de una panadería y pastelería?
11. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar conocer sus productos?
12. ¿Qué tipo de canal (canal directo, canal detallista) considera el más adecuado al comercializar sus productos?

ANEXO 2 ENCUESTA A TRABAJADORES

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA
ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**



ENCUESTA

**DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA PANADERIA Y PASTELERIA “LA
PENINSULA”**

OBJETIVO:

Determinar la opinión de los distintos clientes externos, con respecto al servicio que ofrece la panadería y pastelería “LA PENINSULA” con la finalidad de plantear una propuesta de comercialización.

INSTRUCCIONES:

La presente es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una “X”, en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Una vez más, gracias por su colaboración.

NOTA: Los datos obtenidos serán de uso exclusivo para la tesis de grado de la Sra. Sandy morales granados estudiante de la facultad de ciencias administrativas carrera de administración de empresas.



**Velasco
Ibarra
Calle 21
Color crema y
celeste
diagonal al
minimarket
Dayana**

Edad: Género: Masculino Femenino

1	2	3	4	5
Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si

		1	2	3	4	5
1	¿Satisface sus necesidades los distintos productos que ofrecen la panadería y pastelería?					
2	¿Al realizar su pedido, el servicio que recibió fue buena calidad?					
3	¿Considera usted que una de los aspectos importantes al momento de realizar su compra es el precio?					
4	¿Considera usted que una de los aspectos importantes al momento de realizar su compra es la calidad?					
5	¿Les gustaría que la panadería y pastelería tengan puntos estratégicos de ventas?					
6	¿Considera usted que la panadería y pastelerías debería ofrecer incentivos por la adquisición de los distintos productos?					
7	¿Considera usted que las panaderías y pastelerías deberían ofrecer descuentos por la compra al por mayor?					
8	¿Los distintos medios de publicidad (tv, radio, internet, periódicos u otros) serían una mejor estrategia para dar a conocer sus productos?					
9	¿Considera que los pedidos vía telefónica es una técnica útil para ustedes como clientes?					

ANEXO 3 ENCUESTA A CLIENTES

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA
ELENA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

ENCUESTA

OBJETIVO:

Determinar la opinión de los distintos clientes externos, con respecto al servicio que ofrece la panadería y pastelería “LA PENINSULA” con la finalidad de plantear una propuesta de comercialización.

INSTRUCCIONES:

La presente es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una “X”, en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Una vez más, gracias por su colaboración.

NOTA: Los datos obtenidos serán de uso exclusivo para la tesis de grado de la Sra. Sandy morales granados estudiante de la facultad de ciencias administrativas carrera de administración de empresas.



**Velasco Ibarra
Calle 21
Color crema y
celeste diagonal
al minimarket
Dayana**

Edad: Género: Masculino Femenino

		1	2	3	4	5				
						1	2	3	4	5
		Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente	si			
1	¿La panadería y pastelería la península les brinda herramientas necesarias que le ayudan a mejorar en el trabajo?									
2	¿Se maneja un adecuado canal de comunicación entre los compañeros de trabajo para las distintas actividades a realizar dentro de la panadería y pastelería La Península?									
3	¿Existen palabras de ánimo cuando se presentan adversidades?									
4	¿El propietario les proporciona información o retroalimentación cuando se va a implementar una estrategia?									
5	¿Es adecuado el ambiente (iluminación, ventilación, higiene) en el que se desarrollan diariamente?									
6	¿Se planifican de forma adecuada las distintas actividades para el grupo de trabajo?									
7	¿La panadería y pastelería la península cuenta con las maquinarias necesarias para brindar un mejor servicio a los consumidores?									
8	¿La comunicación interna es manejada adecuadamente?									
9	¿Reciben información clara y necesaria para desarrollar sus distintas actividades?									

ANEXO 4 FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO 4 FICHA DE OBSERVACIÓN.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

FICHA DE OBSERVACIÓN

PANADERÍA Y PASTERÍA LA
PENINSULA

BARRIO VELASCO IBARRA

CALLE 21 AVA



Esta ficha de observación se usará con el fin de conocer si se lleva a cabo los distintos procesos dentro de la panadería y pastelería La Península, con respecto a la productividad.

1=Malo 2=Regular 3=Bueno 3=Muy bueno 4=Excelente

VARIABLES A EVALUAR

1 2 3 4 5

- 1 Espacio acondicionado para realizar actividades.
- 2 Ordenes claras y precisas.
- 3 Elementos apropiados para la protección laboral.
- 4 Buen aseo y condiciones higiénicas dentro de la panadería y pastelería La Península.
- 5 Información necesaria y útil para realizar las distintas actividades de la panadería y pastelería-
- 6 Procedimientos adecuados al desarrollar las actividades.
- 7 Espacio suficiente para desempeñar las labores.
- 8 Responsabilidad por parte de los trabajadores.
- 9 Planificación de trabajo
- 10 Cumplimiento de los procesos existentes dentro de la panadería y pastelería.
- 11 Productividad (cantidad de trabajo)
- 12 Creatividad.
- 13 Coordinación dentro del equipo de trabajo.
- 14 Relación con los clientes.
- 15 Cooperación
- 16 Adecuada vestimenta para laborar.
- 17 Puntualidad por parte de los trabajadores.
- 18 Iniciativas al realizar la producción
- 19 Capacidad de operar varias tareas.
- 20 Compromiso

ANEXO 5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.

TEMA	VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la panadería y pastelería LA PENINSULA cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018	Estrategias de comercialización Según Kotler Son diferentes acciones mediante las cuales una organización espera conseguir determinados objetivos, incluyendo decisiones estratégicas de posicionamiento, a través de publicidad, precio, promoción en venta y servicio.	Acción	Total, Producción / N° Actividades	¿Satisface sus necesidades los distintos productos que ofrecen la panadería y pastelería?	Encuesta Entrevista Ficha de observación.
		Organización	N° Actividades / N° Empleados	¿Al realizar su pedido, el servicio que recibió fue buena calidad?	
		Decisiones Estratégicas	N° Decisiones / N° Decisiones empleadas	¿Considera usted que una de los aspectos importantes al momento de realizar su compra es el precio?	
		Posicionamiento	N° clientes / Ventas	¿Considera usted que una de los aspectos importantes al momento de realizar su compra es la calidad?	
		Publicidad	Cientes interesados / N° Publicidad	¿Les gustaría que la panadería y pastelería tengan puntos estratégicos de ventas?	
		Precio	Total, de unidades / insumos usados	¿Considera usted que la panadería y pastelerías debería ofrecer incentivos por la adquisición de los distintos productos?	
		Promoción	N° Promociones / N° Empleados	¿Considera usted que las panaderías y pastelerías deberían ofrecer descuentos por la compra al por mayor?	
		Servicio	N° de actividades/ N° empleados	¿Los distintos medios de publicidad (tv, radio, internet, periódicos u otros) serían una mejor estrategia para dar a conocer sus productos?	

Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Matiz de operacionalizacion

TEMA	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la panadería y pastelería LA PENINSULA cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018	<p>Ventas</p> <p>Según Kotler las ventas es un proceso interpersonal de comunicación con los clientes, donde nos ayuda a identificar las distintas necesidades existentes a utilizando tipos de venta a través de canales de distribución, para satisfacer las distintas expectativas y necesidades de los clientes manteniendo una fidelización.</p>	Proceso	Nº Etapas / Nº Unidad.	¿Considera que los pedidos vía telefónica es una técnica útil para ustedes como clientes?	Encuesta Entrevista Ficha de observación.
		Comunicación	Nº Ordenes / Nº Actividades	¿Les brindan herramientas necesarias que le ayudan a mejorar en el trabajo?	
		Necesidad	Nº Unidades (días) / ventas semanales	¿Se maneja una relación positiva entre los compañeros de trabajo dentro de la panadería y pastelería?	
		Tipos de ventas: Ventas anticipadas	Ventas / Producción	¿Existen palabras de ánimo cuando se presentan adversidades?	
		Tipos de ventas; Ventas contrato	Ventas / Cliente	¿El propietario les proporciona información o retroalimentación cuando se va a implementar una estrategia?	
		Tipos de ventas: Venta personal	Ventas diarias / Nº Empleados	¿Es adecuado el ambiente (iluminación, ventilación, higiene) en el que se desarrollan diariamente?	
		Canales de distribución: Canal directo	Ventas / Nº consumidor	¿Se planifican de forma adecuada las distintas actividades para el grupo de trabajo?	
		Canales de distribución: Canal detallista	Ventas / Nº detallista	¿La panadería y pastelería la península cuenta con las maquinarias necesarias para brindar un mejor servicio a los consumidores?	
		Expectativas	Percepciones / Clientes satisfecho	¿La comunicación interna es manejada adecuadamente?	
		Fidelización	Clientes frecuentes / Ventas	¿Reciben información clara y necesaria para desarrollar sus distintas actividades?	

Elaborado por: Morales Sandy

Fuente: Matiz de operacionalización