



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de
Negocios

TEMA:”Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010”

AUTOR: Walter Mauricio Haro Villacís

TUTOR: Ing. MBA Fernando Silva

AMBATO – ECUADOR

2010

Ing. MBA Fernando Silva

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 15 de Octubre del 2010

Ing. MBA Fernando Silva

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Walter Mauricio Haro Villacís, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas.

Sr. Walter Mauricio Haro Villacís
C.I. 1600473977
AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.....

f.....

Ambato, 15 de Octubre del 2010

DEDICATORIA

A Dios, por ser el mi guía y protector.

A mis padres y hermanos quienes han confiado incondicionalmente en mí y por ser ellos el pilar fundamental de mi vida y quienes me han apoyado moral y económicamente en mi vida estudiantil.

A mis familiares y amigos quienes en cierta forma supieron contribuir con el desarrollo del presente trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme sabiduría y su amor eterno.

A la Universidad Técnica de Ambato de manera especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, la misma que me ha permitido lograr alcanzar mi Título.

Me siento especialmente agradecido con muchos docentes dentro de la Universidad en la que me he formado, los mismos que supieron impartir sus sabios conocimientos en su debida oportunidad.

Mi agradecimiento además al señor Franklin Torres, Gerente Propietario de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, quien con su apoyo incondicional supo brindarme toda la información para la ejecución del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Págs.
Carátula.....	i
Certificación por el Director de la Tesis.....	ii
Autenticidad de la Tesis.....	iii
Aprobación por los Miembros del Tribunal de Grado.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General.....	vii
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Gráficos.....	xi
Índice de Cuadros.....	xi
Índice de Anexos.....	xii
Resumen Ejecutivo.....	xiii
Introducción.....	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	2
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	5
1.2.3 PROGNOSIS.....	7
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.2.5 INTERROGANTES O PREGUNTAS DIRECTRICES.....	8
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	8
1.2.7 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	8

CONTENIDO	Págs.
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4 OBJETIVOS.....	10
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	14
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	15
2.4 RED DE CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	16
2.5 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	26
2.6 HIPÓTESIS.....	26
2.7 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS.....	26

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	29
3.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	30
3.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	31
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	32
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	32

CONTENIDO

Págs.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	34
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	44

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES.....	56
5.2 RECOMENDACIONES.....	58

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	60
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	61
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	62
6.4 OBJETIVOS.....	63
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	63
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	63
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	63
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	64
6.7 METODOLOGÍA.....	69
6.7.1 PLAN DE MARKETING.....	69

CONTENIDO	Págs.
6.7.2 ANÁLISIS SITUACIONAL	70
6.7.2.1 MACRO AMBIENTE	70
6.7.2.2 MICRO AMBIENTE	72
6.7.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	73
6.7.4 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	74
6.7.5 CRECIMIENTO EN VENTAS	74
6.7.6 DETERMINACIÓN DE UNIDADES ESTRATÉGICAS DEL NEGOCIO	74
6.7.7 MATRIZ BCG	75
6.7.8 ANÁLISIS INTERNOS	78
6.7.9 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	84
6.7.9.1 DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS	85
6.7.10 EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	88
6.7.10.1 EVALUACIONES DE TIEMPOS PROYECTADOS	90
6.8 ADMINISTRACIÓN	92
6.8.1 JERARQUIZACIÓN	92
6.8.2 ORGRANIGRAMA ESTRUCTURAL	93
6.8.3 ORGRANIGRAMA FUNCIONAL	94
6.8.4 ORGRANIGRAMA POSICIONAL	95
6.8.5 MANUAL DE FUNCIONES	95
6.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
6.9.1 CONCLUSIONES	98
6.9.2 RECOMENDACIONES	99
BIBLIOGRAFIA	106
ANEXOS	

CONTENIDO

Págs.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 4.1: Encuesta clientes externos pregunta N° 1.....	34
Tabla N° 4.11: Encuesta clientes internos pregunta N° 1.....	44
Tabla N° 4.21: Frecuencias Observadas.....	55
Tabla N° 4.22: Frecuencias Esperadas.....	55
Tabla N° 6.1: Matriz de Impacto.....	80
Tabla N° 6.2: Matriz de Evaluación Interna.....	81
Tabla N° 6.3: Matriz de Evaluación Externa.....	82
Tabla N° 6.4: Estado de Resultados.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 2.1: Subordinación de la Variable Independiente.....	17
Gráfico N° 2.2: Subordinación de la Variable Dependiente.....	19
Gráfico N° 4.1: Encuesta clientes externos pregunta N° 1.....	35
Gráfico N° 4.11: Encuesta clientes internos pregunta N° 1.....	45
Gráfico N° 6.1: Tasa Poblacional Económicamente Activa.....	71
Gráfico N° 6.2: Ciclo de Vida del Producto.....	73
Gráfico N° 6.3: Tasa de Crecimiento.....	76
Gráfico N° 6.4: Organigrama Estructural.....	93
Gráfico N° 6.5: Organigrama Funcional.....	94
Gráfico N° 6.6: Organigrama Posicional.....	95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 3.1: Matriz de Operacionalización Variable Independiente.....	30
--	----

CONTENIDO	Págs.
Cuadro N° 3.2: Matriz de Operacionalización Variable Dependiente.....	31
Cuadro N° 3.3: Plan de Recolección de la Información.....	32
Cuadro N° 6.1: Determinación de Unidades Estratégicas del Negocio.....	75
Cuadro N° 6.2: Matriz Foda.....	83
Cuadro N° 6.3: Mapa Estratégico.....	87
Cuadro N° 6.4: Cuadro de Inversión incremental para adopción de estrategias.....	89

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N 1: Formulario de las Encuesta al Cliente Externo
Anexo N 2: Formulario de las Encuesta al Cliente Interno
Anexo N 3: Mapa de ubicación espacial
Anexo N 4: Panadería y Pastelería “Ecuapan”
Anexo N 5: El briefing de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de investigación se realiza las Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería "Ecuapan", con el objeto de analizar y examinar la situación actual en la que se está desarrollando las actividades, tanto internas como externas con la finalidad de poder detectar, corregir y aprovechar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, logrando conseguir los objetivos propuestos para ser competitivos y alcanzando el éxito de la empresa.

La metodología que se utilizo para obtener la información fueron las encuestas dirigidas a clientes internos y externos de la empresa, además se aplico la observación directa de las actividades, también se fortaleció los conocimientos utilizando la lectura científica, logrando así determinar los problemas que enfrenta la Panadería, por lo que concluimos que las principales deficiencias es la competencia agresiva, el descontento de los empleados, la falta de procesos de producción y el control de calidad.

Finalmente se determina la situación en la que se encuentra, permitiendo aplicar Estrategias de Publicidad, la misma que ayudará a establecer propósitos, objetivos, políticas, dotando a la misma de instrumentos que le permitirán anticipar situaciones y escenarios imprevistos y los posibles cambios que se generan en el entorno, lo que permitirá ser cada día mejores, estableciendo así ventajas competitivas y consiguiendo éxito en el ámbito alimenticio.

Siendo esta una de las principales razones para poner en marcha las Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería "Ecuapan".

INTRODUCCIÓN

La Panadería y Pastelería "Ecuapan" se dedica a la producción y comercialización de pan y sus derivados, siendo éste un producto de consumo masivo el mismo que se distribuye en las parroquias rurales y urbanas como Picaihua, Terremoto, que se ubican al sur de la ciudad de Ambato.

Las Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería "Ecuapan" constan de los capítulos que se detallan a continuación.

En primera instancia se realiza un análisis donde se identifica el problema para luego formular los objetivos que se van a alcanzar con la presente investigación, delimitando el campo de estudio y justificando las razones por las que se plantea el tema.

Se indica la modalidad y el tipo investigación que se utilizó, aquí se detalla los métodos que se aplicaron para recopilar información y la operacionalización de la variable para luego realizar el procesamiento de la información obtenida.

Luego de haber recopilado información se procedió a realizar el análisis respectivo, el mismo que contribuyó a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Habiendo obtenido y procesado toda la información se llegó a determinar las conclusiones y recomendaciones para el presente trabajo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

En el Ecuador la mayoría de PYMES están compuestas por una organización que existe la necesidad de cambio de actitud, en lugar de ver solo las cosas malas, se debe propender a mejorar el país ofreciendo soluciones a los problemas.

Observando internamente el proceso logístico en lo que respecta a la entrega de cantidades a precios competitivos, se comprueba que muchas empresas tuvieron que

reorganizarse para lograr niveles más altos de productividad y cuando no tenían cómo disminuir los costos, ni financiación para invertir en máquinas más modernas, decidieron buscar nuevas alternativas. Un paso fue analizar las paradas en la producción de forma más crítica, percibiendo el impacto que esto traería en los resultados de la empresa.

En el mercado de panaderías y pastelerías en nuestro país la producción del producto es muy competente, por tal razón este negocio diversifica sus ventas con otros productos. En el Ecuador los productos manufacturados y cantidad producida por cuenta de terceros según agrupaciones de actividad del establecimiento se tienen algunos resultados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Por ejemplo la cantidad y valor de producción por cuenta propia respectivamente es 81,932.272 y 14,476.335 dólares donde corresponde a la clase de producto como: Pan, panecillos frescos de diferentes variedades: pan corriente, de centeno, integral, moreno, etcétera. Según (Goyes, Inec, 2008, pág. 24)

En cuanto a otros productos que se diversifica para sus ventas en las Panaderías la cantidad y valor es respectivamente 2,836.363 y 5,225.779 dólares donde corresponde a la clase de producto como: Tortas, pastas, pasteles de frutas, bizcochos dulces, waffles, hostias (oblas), etcétera. Según (Goyes, Inec, 2008, pág. 14)

En la provincia de Tungurahua las PYMES no son ajenas a los problemas, de carácter estructural y coyuntural, que inciden en la condición de los factores de la producción y en la situación publicitaria de las empresas. Constatación de ello es, en el pasado reciente, la quiebra de cientos de empresas y el desplazamiento de miles de empleados. Se ha podido también verificar que, al interior de las empresas, subyacen los viejos problemas relacionados con el atraso tecnológico, los anacrónicos métodos de gestión y otros muy relacionados con la forma de producir, vender y administrar del pequeño empresario.

Es importante en el contexto nacional la actividad manufacturera de la Provincia pues conformaría el segundo sector de provincias (junto con Azuay y Manabí) que agrupan entre 50 y 100 plantas industriales. El primer sector está conformado por Pichincha Y Guayas que está conformado por 400 plantas. Según (Camacho, 2005, pág. 31)

La producción manufacturera da trabajo a cerca de 3.000 personas. Las ramas industriales más importantes son la textil, de confección y la industria del cuero en primer lugar, seguidas por la de alimentos y bebidas y la de producto químicos.

La pequeña industria y la artesanía están muy difundidas en la provincia y en los últimos años han aumentado las industrias clasificadas en este rubro. Ambato tiene una industria panificadora y ha sido reconocida la buena calidad del "pan de Ambato".

En la ciudad de Ambato existen muchas PYMES que han bajado su nivel de ventas por la falta de publicidad como lo que se ha indicado anteriormente, a más de eso también influye la mala administración del personal ya que las empresas en especial las privadas se manejan con conceptos empíricos lo que produce que la gente no se sienta motivada para trabajar, y exista un alto desperdicio a través del personal no calificado, no incentivado, mal dirigido siendo este uno más de los factores que afectan.

Según (Santana, 2006, págs. 78, ss)

Es intenso el comercio que se desarrolla en la ciudad de Ambato. Como Tungurahua es una provincia central, su ubicación geográfica es privilegiada, pues se halla equidistante de las demás provincias del país y por su territorio fluyen las mercancías que vienen hacia el sur desde Quito y el norte lo mismo que las mercancías que van en dirección contraria. En la zona centro de Ambato, se puede constatar el amplio servicio de diversas panaderías y pastelerías satisfaciendo a los clientes externos e internos.

La Panadería y Pastelería "Ecuapan", se dedica a la producción y comercialización de pan y sus derivados, siendo éste un producto de consumo masivo, se encuentra ubicada en la Av. Bolivariana y Napo Galera, Barrio Mayorista, su gerente propietario el Sr. Franklin Torres, cuenta con un personal altamente calificado.

La Panadería y Pastelería “Ecuapan”, aspira llegar a los corazones de los clientes con nuestro servicio y a la vez contribuir a la alimentación y nutrición de los mismos, por la cual demostrar que nuestro local de panificadora es competitiva y al mismo tiempo que en nuestro centro del país como es la ciudad de Ambato existe la creación de nuevas PYMES, generando así mayor mano de obra para la comunidad, y que a medida del tiempo nuestros clientes nos brinden confianza y fidelidad.

Nuestra misión principal es la de satisfacer a nuestros clientes mediante un servicio de alta calidad, con una variedad de panes. A través de un producto único, sano, fresco el que proporcionara; bienestar, nutrición y salud a todas aquellas familias que necesitan optimizar su tiempo, en un mundo lleno de ocupaciones.

Nuestra visión es introducirnos en el núcleo familiar de todos los ambateños con el principal propósito de ser los favoritos y únicos en nuestro servicio de panadería y pastelería.

La Panadería y Pastelería “Ecuapan”, se presenta varios problemas de diferente índole pero el problema que denota mucha importancia es la falta de Publicidad el cual es mi objetivo de estudio.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

El problema motivo de estudio es provocado por la siguiente causa:

En la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, existe un desconocimiento de una Estrategia Publicitaria este es el motivo principal por el cual la empresa no ha realizado campañas publicitarias adecuadas.

La falta de Publicidad en el ámbito nacional genera altas tasas de tensión laboral lo que influye en el rendimiento del trabajador. Es común en la mayoría de PYMES que el trabajador sólo se comprometa al principio de su relación laboral. Lo anterior debido a

que no se crean sistemas de incentivos que permitan reconocer el esfuerzo de los trabajadores, por lo que su rendimiento es irregular. Mucho de los trabajadores no se identifican con la cultura de la organización y sus objetivos.

Desde el punto de vista del apareamiento de nuevas PYMES, ratificaría la flexibilidad o capacidad de adaptación de las PYMES a la situación cambiante y, entonces, la necesidad de estimular sus posibilidades de crecimiento y desarrollo en condiciones adversas, pues, en contraste, no se observa el mismo comportamiento en estratos más grandes de la actividad de nuevas empresas.

El análisis realizado permite también afirmar que, no obstante los nuevos escenarios económicos y sociales y los nuevos estilos de economía política, para que el empresario pueda ser, efectivamente, el protagonista del desarrollo, requiere de un marco que potencie su capacidad creadora. En dicho entorno, los gremios empresariales y el Estado tienen papeles que desempeñar.

Superar los problemas examinados presupone cumplir, necesariamente, con ciertas tareas nacionales, proceso en el cual parecería que una agenda de consenso debería fijar algunas responsabilidades esenciales.

Si existe una capacitación insuficiente y poca inversión en la microempresa, entonces se necesita crear un plan de marketing mediante las estrategias de publicidad para su mayor incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, caso contrario al carecer de estrategias se desconocería el mercado meta y la falta de comunicación entre clientes internos y externos.

Si hay la dependencia de pocos clientes y una implementación empírica de precios, por lo tanto el departamento de ventas es deficiente, entonces se concurre a la implementación de estrategias de publicidad para incrementar las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, caso contrario habrá disminución de ventas que afectarán en la reducción de utilidades y material.

La creación de estrategias de publicidad ayudará el aumento de ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, caso contrario habrá un decrecimiento en la organización lo cual traerá pérdidas económicas y escasa utilidades.

1.2.3 PROGNOSIS

Si la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, no realiza una aplicación correcta de Publicidad, la competencia abarcará con todos nuestros clientes, la cual estará perjudicando a la misma; ya que se generará un bajo posicionamiento en el mercado, decremento en ventas y por ende disminución en la utilidad de la empresa generando una inestabilidad en la organización.

En el caso de la Panadería y Pastelería "Ecuapan", los problemas del país influyen en su desarrollo, pero adicionalmente existen varios problemas que generan desperdicios de todo tipo que lo vuelven una empresa ineficiente y de poca productividad.

En razón de la situación caótica que vive el país por los múltiples problemas que afronta entre ellos está la mala política salarial que no permite al trabajador ecuatoriano tener una remuneración adecuada. Como consecuencia de lo antes indicado se ha generado una serie de paralizaciones en diferentes sectores de la economía del país, lo cual repercute directamente en el desarrollo de las empresas y consecuentemente de su personal.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide la falta de Estrategias de Publicidad en el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería "Ecuapan"?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Por qué la Panadería y Pastelería “Ecuapan” necesita implementar Estrategias de Publicidad para aumentar sus ventas?

¿Cómo afecta la falta de las Estrategias de Publicidad en el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”?

¿De qué manera las Estrategias de Publicidad precarias ocasionan la disminución de ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”?

1.2.6 DELIMITACIÓN

Para poder determinar las características principales, esenciales y necesarias del problema se estableció las siguientes delimitaciones, las que se detallan a continuación.

1.2.6.1 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo:	Administración
Área:	Marketing
Aspecto:	Estrategias de Publicidad
Límite Espacial:	Panadería y Pastelería “Ecuapan” de la Ciudad de Ambato. Av. Bolivariana y Napo Galera. Barrio Mayorista.
Límite Temporal:	Enero 2010 – Agosto 2010.
Unidades de observación:	Clientes internos y clientes externos de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Una vez analizada la presente investigación se justifica por las siguientes razones.

Desde el punto de vista teórico-práctico a través de la investigación detallada sobre la publicidad me enriqueceré de estos conocimientos, incrementando así mi intelecto y dándome la oportunidad de analizar las mejores estrategias publicitarias de solución al problema de objeto de estudio.

Aplicando las estrategias de publicidad en la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, la variedad de sus productos y su imagen corporativa serán conocidos ocasionando una mayor demanda en el mercado.

Prácticamente lo principal es que la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, de la Ciudad de Ambato crezca y que por medio de la Publicidad solucione el inconveniente que es el decremento en ventas.

Para dar a conocer nuestra originalidad aplicaremos la Publicidad para atraer la atención de los clientes actuales y potenciales, los cuales ayudarán al cumplimiento de los objetivos, además con la Publicidad incrementaremos las ventas, el personal trabajaría de la mejor manera y los más beneficiados serían nuestros clientes ya que ellos son la razón de existir de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”.

Nuestra presente investigación es beneficiaria a través de dos grandes componentes: atractividad del mercado, es decir el conjunto de factores favorables o desfavorables (tasa de crecimiento del mercado, amenaza de nuevos competidores locales, presión de productos sustitutos, dependencia de pocos compradores y de pocos proveedores), que inciden en la microempresa y que le pueden ayudar a posicionarse o no en segmentos y nichos determinados del mercado; y, las ventajas y desventajas competitivas, es decir las fortalezas y debilidades que tendría la microempresa para penetrar en tales mercados.

Las estrategias, objetivos y políticas nacionales tienen un impacto importante sobre las

empresas y los sectores, y pueden facilitar o dificultar el aprovechamiento de oportunidades que ofrece la economía global.

La Estrategia de Publicitaria es factible ya que permitirá conseguir objetivos y metas, además ha penetrado en todos los campos y en las organizaciones como una nueva herramienta gerencial que se adapta a la empresa moderna asediada por los cambios estructurales y coyunturales.

La investigación realizada es novedosa y de impacto por que en la empresa no se ha realizado una investigación de este tipo.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Recomendar las Estrategias de Publicidad en la Panadería y Pastelería "Ecuapan" para incrementar las ventas.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diseñar las Estrategias de Publicidad para aumentar las ventas de la Panadería y Pastelería "Ecuapan".

Estudiar las Estrategias de Publicidad adecuadas para incrementar el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería "Ecuapan".

Sugerir las Estrategias de Publicidad seleccionadas que permitan elevar el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería "Ecuapan".

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Entre las tesis realizadas que tienen relación con el trabajo de investigación propuesto, finalizada la revisión y análisis de las tesis realizadas en las bibliotecas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y la Universidad Tecnológica Indoamérica, presento los siguientes antecedentes investigativos.

PAREDES, G. (2009) “Creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios publicitarios , dirigida a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Latacunga, denominada publicidad imagen siglo XXI, en el año 2009” Ambato -Ecuador

OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa dedicada a la prestación de servicios publicitarios, dirigidas a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Latacunga.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Realizar un estudio teórico que fundamente la creación de una empresa de servicios publicitarios.

Realizar una comparación entre los diferentes competidores, a través de un estudio de mercado, para definir una estrategia viable del presente proyecto.

Hacer proyecciones de ingresos y gastos los más cercanos a la realidad, mediante un estudio económico – financiero, para viabilizar el proyecto.

CONCLUSIONES

Es importante destacar que la tecnología que se utilizará una de las más avanzadas lo cual será una ventaja frente a la competencia de la cual se debe sacar el mayor provecho posible.

Al realizar un estudio financiero para la empresa con el objetivo de tener un documento que indique si su implementación es viable frente a otras alternativas, podemos conocer que el proyecto es rentable y sustentable.

GONZALES, J. (2008) “Propuesta para la apertura de una agencia publicitaria y de asesoría en marketing en la ciudad de Ambato” Ambato-Ecuador

OBJETIVO GENERAL

Certificar la existencia de Factibilidad y Viabilidad del proyecto, desarrollando razones financieras que determinen resultados óptimos y de optimización de los distintos recursos y así determinar la necesidad en el mercado de empresas Asesoras de Publicidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Alcanzar y mantener una estructura financiera dentro de los parámetros adecuados de solvencia, liquidez y rentabilidad.

Análisis de los Recursos Humanos, Equipos y Medios que determinen el cumplimiento de calidad de un buen servicio.

Mantener precios estables en nuestros productos para la satisfacción de los clientes.

CONCLUSIONES

Profesional y turístico, en procura de motivar y satisfacer las necesidades de estructuras publicitarias y de mejoramiento continuo en aquellos factores débiles, tales como la inversión técnica y medida en publicidad.

Para lograr los objetivos propuestos y visualizados a seguir en este proyecto, se deben seguir procesos planificados con presupuestos establecidos para el logro de posicionamiento de la empresa y establecer la cultura de publicidad en nuestra localidad.

PÉREZ, P. (2009) “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa especializada en Publicidad para las marcas de Unilever en el Norte de Quito distrito metropolitano 2009” Quito-Ecuador

OBJETIVO GENERAL

Crear una Empresa de publicidad especializada e implantar una imagen corporativa que instaure en el consumidor final empoderamiento visual de las marcas UNILEVER en la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Identificar las debilidades publicitarias de la Empresa UNILEVER para implementar la estrategia de visibilidad en sus marcas.

Determinar la demanda para brindar servicios de publicidad a la Empresa UNILEVER, satisfaciendo la demanda insatisfecha que existe en el mercado.

Establecer un lugar óptimo de ubicación geográfica de la Empresa a fin de prestar un servicio de calidad.

Determinar la viabilidad del proyecto a través de los indicadores de rentabilidad para concretar el financiamiento adecuado para la creación de la Empresa.

CONCLUSIONES

La localización idónea es al norte de la ciudad de Quito donde se cuenta con todos los requerimientos para operar.

Con respecto a la ingeniería se cuenta con el personal especializado para dar un servicio con valor agregado diferenciado con respecto a la competencia.

AMALUISA, Carlos (2008) “Plan Estratégico de Marketing para la empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona centro del País”. Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica Ambato.

OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan estratégico de marketing en la Empresa Electrónica Muñoz que permita mejorar las ventas en los mercados de Guayaquil, Quito y Ambato dentro de un entorno dolarizado y globalizado con buen servicio al cliente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conocer la estructura operativa de la empresa comercial (FODA)

Definir la misión, visión y valores organizacionales.

CONCLUSIONES

Los clientes de la empresa estiman adecuada la relación personalizada que la empresa ha sabido mantener a través de sus vendedores, sin embargo presentan cierta resistencia a las políticas de crédito y cobranzas y su actitud ante los procesos de venta y de cobros es notoriamente diferente aunque lo realice la misma persona.

En definitiva, es necesario diseñar, implementar un plan estratégico de marketing (piloto), para mejorar las ventas de la empresa comercial E. M. Electrónicas en el mercado de Ambato y posteriormente en los mercados de Quito y Guayaquil.

ROBAYO, Mariela (2002)“Plan de Marketing para la radio organización radiofónica de Cotopaxi” Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica Ambato

OBJETIVOS GENERAL

Diseñar un proyecto que nos permita ofrecer al mercado servicio radial de alta calidad para el cantón Latacunga

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer la segmentación de la audiencia para brindar una oferta radial que se ajuste a las necesidades y exigencias del mercado

Determinar los recursos económicos necesarios para la factibilidad del proyecto

Comprobar mediante la evaluación económica la viabilidad del proyecto

CONCLUSIONES

Concluyendo que una radio segmentada tiene mayores oportunidades de sobrevivir en un mundo donde las comunicaciones se hacen cada vez más sofisticadas por lo que la empresa debe mantener un buen equipo de producción para ser competitivo

La publicidad por radio es poco explotada por el desconocimiento de parte de los empresarios para realizar de forma correcta, y que pueda llegar al público meta.

PEREZ CANDY (2003) “Propuesta de estrategias de Marketing para el posicionamiento y Plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato” Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica Ambato

OBJETIVO GENERAL

Elaborar una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento y promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar la investigación de mercados para conocer las necesidades o expectativas de los potenciales consumidores.

Realizar segmentación de mercados para orientar las estrategias de marketing a seguir.

Analizar la competencia para definir una estrategia competitiva.

CONCLUSIONES

Un servicio de asesoría gratuita es la base para la relaciona largo plazo con los clientes, esta estrategia se puede tomar muy en cuenta por el segmento de las lubricadoras y talleres.

Bodegauto debe considerar siempre establecer una partida para promoción y publicidad, pues de acuerdo a estudios realizados se considera que cuando un producto o empresa baja la publicidad disminuye la lealtad por la marca o por la empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico – propositivo, por ser el más adecuado ya que permite interpretar la realidad existente de la microempresa, contribuye al cambio siendo dinámico, abierto y flexible permitiendo así que nuestra investigación se adapte a un continuo desarrollo y creación a múltiples realidades socialmente construidas.

El paradigma propuesto tiene como finalidad emplear la Publicidad correcta, para que de esta manera se incremente el volumen de ventas y por ende adquirir nuevos clientes y ser más competitivos con las demás empresas.

La Panadería y Pastelería “Ecuapan”, de la Ciudad de Ambato por medio de la Publicidad busca también ser reconocida a nivel Provincial como a nivel Nacional.

En este marco referencial nos permite profundizar el conocimiento adquirido de la investigación real existente en la organización. Relacionando directamente con la elaboración de una propuesta de cambio que ayude a solucionar el problema que limita el normal funcionamiento y desarrollo de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”.

Ontológicamente: el paradigma mencionado se basa en la concepción objetiva de la

realidad independiente de la conciencia, sujeta a leyes, en permanente cambio y movimiento, la realidad está construida e interrelacionada en sistemas, con una visión de relativismo científico, que cataloga a la ciencia en devenir, infinita como un espiral abierto, ascendente y progresivo que interpreta la realidad a través de una multicausalidad dialéctica.

Epistemológicamente: define al conocimiento no como simple información, sino interrelaciona el sujeto y el objeto para conseguir las transformaciones, manifestando además que los conocimientos científicos van más allá de la experimentación, comprobación y formulación matemática, para lograr una comprensión crítica de la ciencia, como un conjunto de conocimientos diseccionados a la transformación social y al mejoramiento de la calidad de vida de la humanidad.

Axiológicamente: esta investigación se sustenta en el compromiso por el bien común del ser humano, en la práctica de valores trascendentes en la sociedad como son: la solidaridad, la tolerancia, el respeto a las diferencias y la defensa por la identidad cultural de nuestro pueblo.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La ejecución del presente proyecto de investigación se respalda en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en los Artículos 6 y 7, que manifiestan así:

CAPITULO III

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a

través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

GRÁFICO CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES

SUPERORDINACION DE VARIABLES

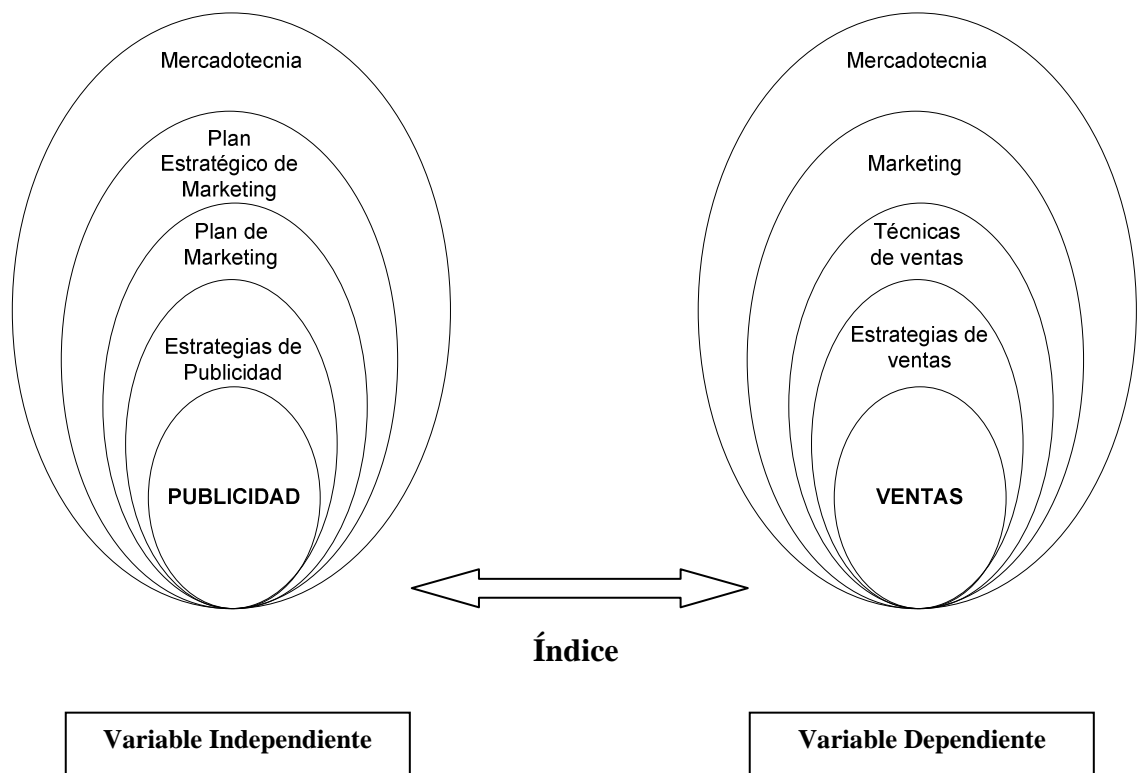
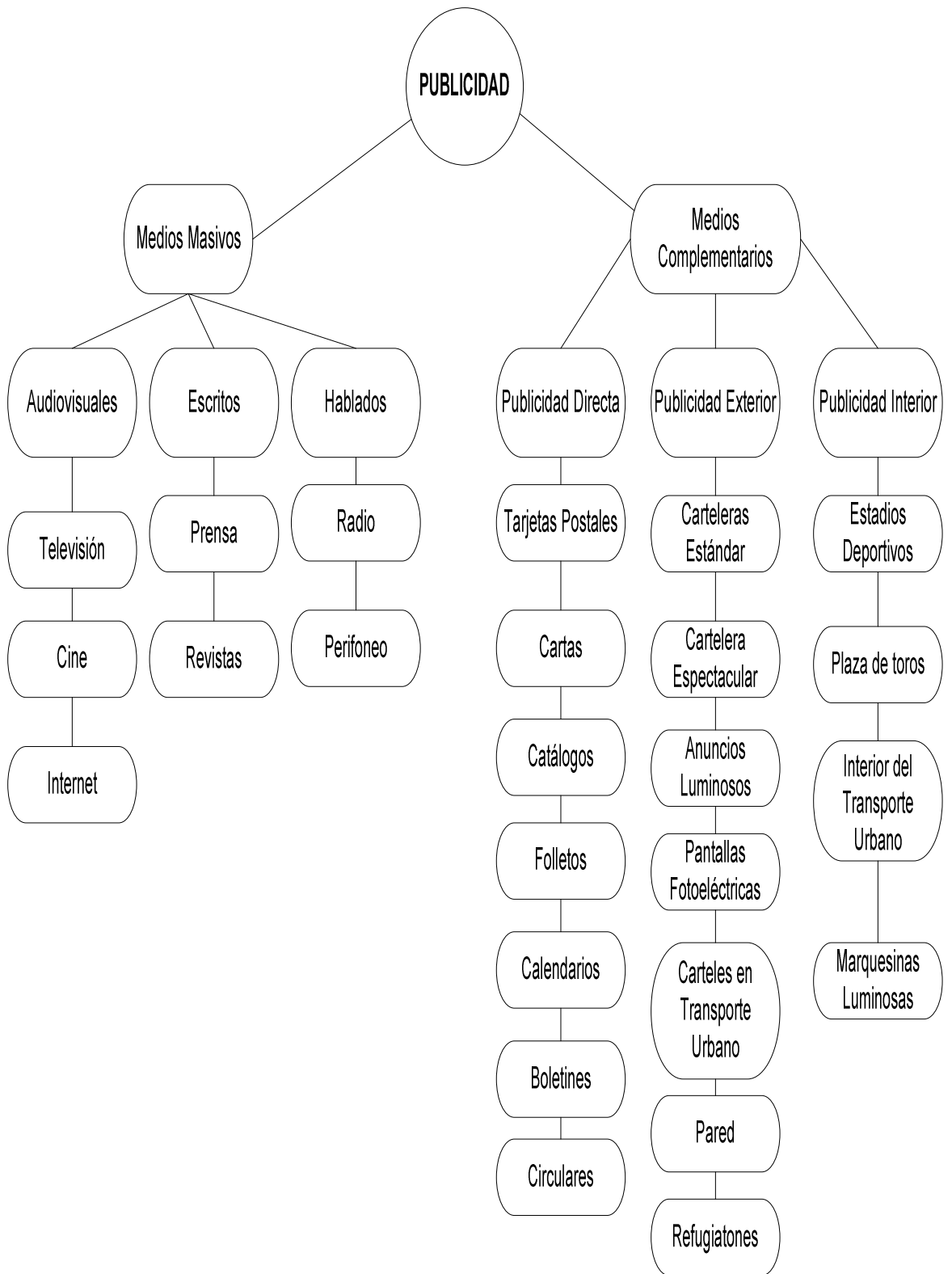


Gráfico N° 2.1: Subordinación de la variable independiente



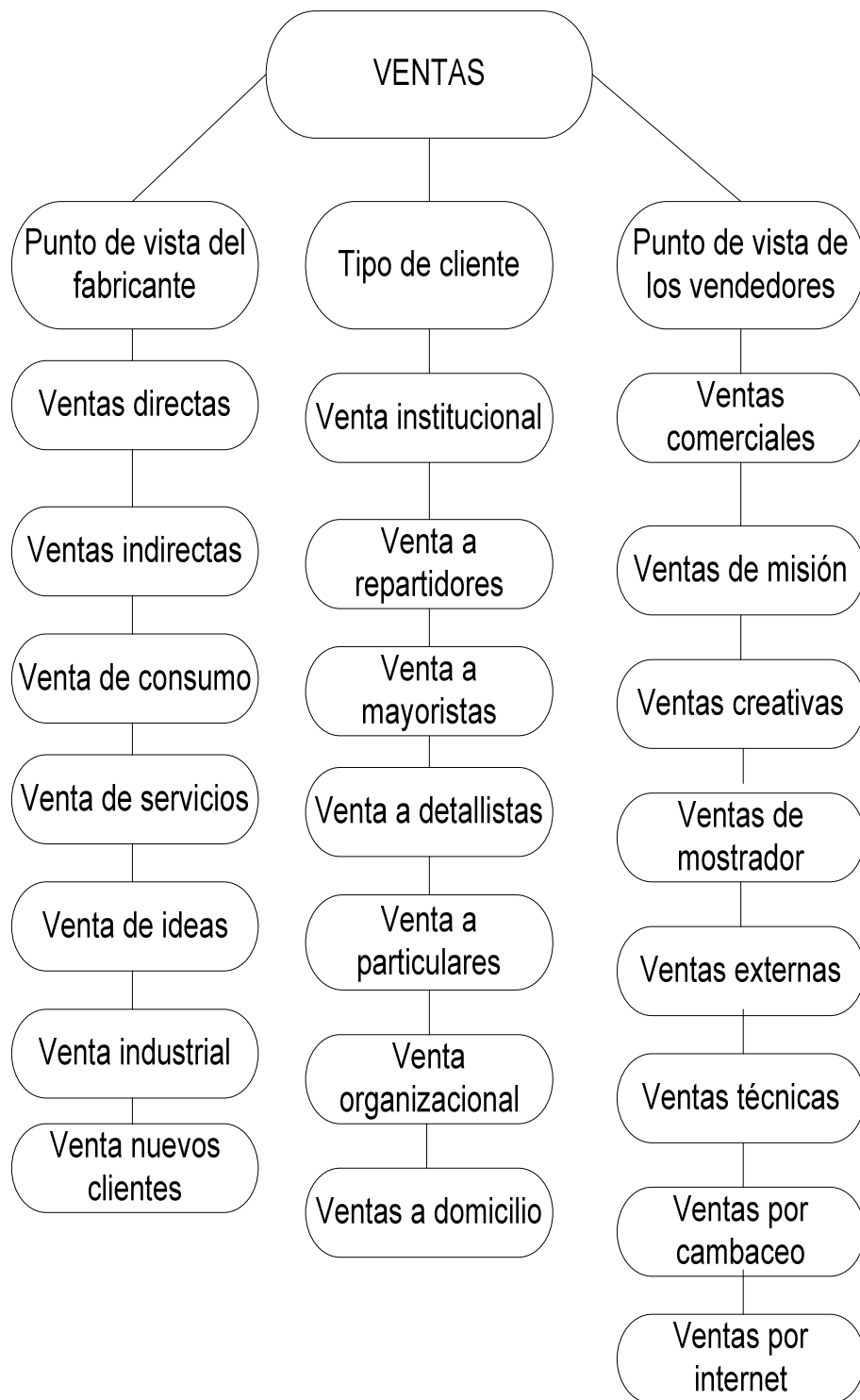


Gráfico N° 2.2: Subordinación de la variable dependiente

Definición de Categorías

Mercadotecnia

“La Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (HARTLEY, 2000, pág. 10)

“La mercadotecnia es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el cual las personas, trabajando juntas en grupos, alcanzan con eficiencia metas seleccionadas.” (KOONTZ, 1991, pág. 4)

Plan estratégico de marketing

“El Plan estratégico de Marketing es como llevar la tienda al cliente, esta contribuye su propia base de datos de los clientes y utiliza varios medios de comunicarse con ellos, el campo de marketing ha ido creciendo rápidamente a medida que las compañías descubren los beneficios del control, rentabilidad y responsabilidad.” (ARENS, 2007, pág. 176)

“El Plan estratégico de marketing es el proceso mediante el cual se estructuran los productos con el fin de alcanzar los objetivos que se han marcado.” (CROSBY, 1996, pág. 301)

Plan de Marketing

“Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas” (INIESTA, 2004, pág. 147)

“El Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (HARTLEY, Marketing, 2000, pág. 10)

Estrategias de Publicidad

“La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.” (SPAG, 1994, pág. 87)

“La estrategia Publicitaria es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (BACON, 2004, pág. 10)

Publicidad

“Forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas.” (ARENS, Mercadotecnia, 2007, pág. 176)

“Es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicios o idea pagado por un patrocinador identificado.” (KERIN, 2004, pág. 535)

Audiovisuales

“Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.” (SAPAG, 1994, pág. 65)

“Medio de conseguir convencer al público para que adquieran un determinado bien o servicio o para que se forme una opinión.” (MOLERO, 2000, pág. 67)

Escritos

“Los medios escritos es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de productos de intercambio. Permitiendo un puente entre la producción y el consumo, abarca todas aquellas actividades que se realizan con el

propósito de hacer llegar productos y servicios a manos de los consumidores.” (PUJOL, 2002, pág. 54)

“Es un medio indispensable en la venta de un producto para darle mayor incremento a las ventas.” (BALDY, 2000, pág. 89)

Hablados

“Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.” (TREVINO, 2003, pág. 34)

“Es un medio de informar, persuadir y comunicar a las personas acerca del producto.” (MANZANO, 1998, pág. 87)

Televisión

“Es un medio de comunicación en el cual la información es más directa este medio es el más vendido ya que tiene una gran acogida.” (PUJOL, 2002:134).

“Es un medio de comunicación masivo mediante el cual informa y logra incitar a distancias a los prospectos de consumo con la reiteración de sus mensajes.” (MANZANO, 1998, pág. 56)

Cine

“El cine y la televisión son medios muy similares, sólo difieren en el tamaño de la pantalla. Tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador, imagen, acción, color, sonido.” (FISCHER, 2005, pág. 45)

“Es un medio que conduce la información del producto para dar a conocer las necesidades del consumidor, para satisfacerlos y luego expandir la demanda de tales productos y servicios.” (ROSWELL, 2001, pág. 78)

Internet

“Es un medio de comunicación que consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web.” (FISCHER, Diccionario de Marketing, 2005, pág. 78)

“Es un medio de información que conduce los hechos a través de un sitio web” (CANDI, 2006, pág. 98)

Prensa

“Es el momento de la seducción que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio.” (CANDI, Marketing, 2006, pág. 112)

“Es un medio de comunicación que indica con claridad los principales aspectos de la compra y dar oportunidad de que el consumidor fantasee la oferta de modo que se sienta involucrado y comprometida en ella.” (COBRA, 2000, pág. 56)

Revista

“Es una herramienta publicitaria que permite difundir el producto o servicio que se promociona.” (CANDI, Marketing, 2000, pág. 123)

“Es un medio de fácil acceso público y que resulta una buena forma de difundir el producto.” (FISCHER, Diccionario de Marketing, 2005, pág. 76)

Radio

“Es un medio de comunicación que transmite los hechos acontecidos a toda la nación” (MANZANO, Marketing, 1998, pág. 78)

“Es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.” (TREVINO, 1999, pág. 76)

Perifoneo

“Sistema de comunicación mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio.” (MANZANO, Mercado, 1998, pág. 90)

Se utilizan ondas radiofónicas de diferente longitud para distintos fines; por lo general se identifican mediante su frecuencia, que es la inversa de la longitud de onda de la radiación.” (TREVINO, Plan Estrategico, 1999, pág. 102)

Publicidad Directa

“Es un medio que desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando todos los aspectos de la vida cotidiana.” (MANZANO, Marketing, 1999, pág. 134)

“Es un medio por el cual demuestra su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios.” (DRAKE, 2006, pág. 89)

Afiches

“Son medios de comunicación el cual se pueden pegar en carteleras, paredes para que la gente se informe acerca de lo que está publicando, facilitan el traslado de un producto es decir que la mayoría de los productores recuren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado.” (MASLOW, 2007, pág. 146)

“Es un medio de comunicación de una serie de carteleras interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario pueda usar o consumir el producto o servicio.” (PUJOL, Mercadotecnia, 2000, pág. 99)

Volantes

“Son impresiones de fácil acceso para llegar a vender la idea y características de un producto que recién se va a introducir en el mercado.” (MANZANO, Mercado, 1999, pág. 56)

Es el proceso que ayuda a persuadir al cliente, para que compre un artículo o un servicio o para que actuara favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor, satisfaciendo las necesidades a los mismos por medio de la calidad del producto, diseños y formas de pago. (PUJOL, Marketing, 2006, pág. 201)

Publicidad Exterior

“Son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino.”(LAURA, FISCHER, 2004, pág. 376)

“Conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente.” (MASLOW, 2004, pág. 397)

Marketing

“Marketing es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (KEVIN, 2008, pág.10)

“Marketing es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y los deseos, mediante el proceso de intercambio Esto se efectúa cuando hay por lo menos dos partes y ambas tienen algo de valor potencial que ofrecer mutuamente.” (CARL, DANIEL, 1990, pág.77)

Técnicas de ventas

“Es otra forma de acceso al mercado, cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea y sostiene que los consumidores y los negocios.” (MANZANO, 1999, pág.102)

“Es una forma de ingresar al mercado, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.” (PHILIP, KOTLER, 1995, pág.69)

Estrategias de ventas

“El vendedor tratará de mantener el interés del cliente ofreciendo nuevas y llamativas promociones, también se puede aplicar descuentos por volumen de compra, y procurará entonces cerrar la venta.” (PHILIP, 1995, pág.54)

“Son acciones en el cual se está preparado para responder las objeciones tácitas o explícitas que pudiera tener el posible cliente.” (RIO, TAYLOR, 2001, pág.342)

Ventas

“Aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo.” (PHILIP, 1980, pág.5)

“Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones.” (KUSTER, INÉS, 1980, pág.5)

Planificación de ventas

“Las técnicas de planeación no consisten en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable.” (MASLOW, 2000, pág.89)

“La planeación de ventas consiste controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean.” (KUSTER, INÉS, 1980, pág.45)

Clientes

“El cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtención los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.” (ROMERO, 2000, pág.126)

“Es la persona que está bajo la protección o tutela de otra” (MAZANO, 1999, pág.24)

Atención al cliente

“Empieza con las necesidades y deseos de los clientes como la base del propósito de un negocio, es responsabilidad de todos los miembros de una empresa y no solo de quienes están asignados a las ventas” (MASLOW, 2005, pág.45)

“Es el alcance de los objetivos es el resultado del logro en la satisfacción de los clientes ya que son los más importantes para que el negocio obtenga buenos rendimientos y por ende logre un mayor alcance.” (ROMERO, 2000, pág.131)

Clientes Internos

“Son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.” (ROMERO, 2000, pág.156)

“Son aquellos que nos proveen de materias primas, artículos diversos para realizar las labores, energías, papelería, cómputo, y otros servicios necesarios para la empresa, también son nuestros clientes y por cual es de vital importancia que las relaciones de la empresa con los proveedores siempre sean sanas y cordiales.” (ALIEN, 2006, pág.752)

Clientes Externos

“Los clientes externos son aquellas personas, grupos o sectores de gran importancia para la empresa, la determinación de las demandas de los clientes externos permitirá a la empresa disponer de información para diseñar y entregar productos y servicios de calidad que satisfagan cada vez las expectativas.” (CHIAVENATO, 2006, pág.178)

“Los clientes externos adquieren productos o servicios que necesitan o desean para sí mismo, es el motivo principal por lo que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.” (MASLOW, 2000, pág.94)

Demanda

“Se puede decir que son acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro

de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos encaminados al cumplimiento de objetivos generales.” (STANTON, 2007, pág.228)

“Es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.” (PUJOL, 2003, pág.154)

Promoción

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.” (KOONTZ, 2004, pág.82)

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un período de tiempo limitado, las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él. (BENJAMIN, 2003, pág.134)

Detalle

“El productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos.” (MANZANO, 1999, pág.88)

“Aplicando valores éticos, culturales, responsabilidad, por parte del investigador en la área que se desenvuelva, es decir en el punto de estudio del problema para que no se salga del contexto de la realidad, respetando sus valores que le dan a conocer a la sociedad en la que se desenvuelve.” (STANTON, 2007, pág.124)

2.5 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

X=Estrategias de Publicidad CUALITATIVA

Y=Ventas CUANTITATIVA

2.6 HIPÓTESIS

¿De qué manera incide la falta de Estrategias de Publicidad en el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería "Ecuapan"?

La aplicación de Estrategias de Publicidad incrementarán las ventas de la Panadería y Pastelería "Ecuapan".

2.7 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H₀ = Hipótesis nula

H₁ = Hipótesis alterna

H₀ = La aplicación de Estrategias de Publicidad no incrementarán las ventas de la Panadería y Pastelería "Ecuapan".

H₁ = La aplicación de Estrategias de Publicidad si incrementarán las ventas de la Panadería y Pastelería "Ecuapan".

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

Pregunta N° 1

Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas de la Panadería y Pastelería Ecuapan

Si

No

Pregunta N° 8

Considera que los precios de la Panadería y Pastelería Ecuapan son competitivos en el mercado.

Si

No

Tabla N° 4.21: Frecuencias observadas

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 1	291	92	383
PREGUNTA 8	260	123	383
TOTAL	551	215	766

Tabla N° 4.22: Frecuencias esperadas

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
PREGUNTA 1 / SI	291	275,5	15,5	240,25	0,87
PREGUNTA 1 / NO	92	107,5	-15,5	240,25	2,23
PREGUNTA 8 / SI	260	275,5	-15,5	240,25	0,87
PREGUNTA 8 / NO	123	107,5	15,5	240,25	2,23

$$X^2 = 6,21$$

Decisión

El valor de $X^2_t = 3,84 < X^2_c = 6,21$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de Estrategias de Publicidad permitirá incrementar las ventas de la Panadería y Pastelería Ecuapan.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la investigación se realizará el enfoque cuali-cuantitativo, porque permitirá definir correctamente al problema, planteada la hipótesis aceptada mantendrá una relación funcional entre las variables para el análisis de la información.

Investigación Bibliográfica o Documental

Es el primer paso a seguir en una investigación científica, en la cual se analizará toda la información escrita que sea posible y que estese al alcance, a través de una minuciosa lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como tesis de grado, libros, revistas científicas, entre otras, las mismas que permitan hacer un vinculo entre los antecedentes históricos y lo actual.

Investigación de Campo

La información que presenta la investigación de campo es primaria, teniendo como

consecuencia conocimientos más reales sobre el problema, porque permite el contacto directo del investigador con la realidad.

En la investigación de campo las técnicas a utilizarse son la encuesta y la observación de campo, ya que en su desarrollo presentan mayor complejidad y por ende los resultados que arrojan son de más fácil interpretación y análisis.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación.

Investigación Descriptiva

Se aplicará con el propósito de desarrollar y describir como incide la falta de una estrategia publicitaria para el incremento de ventas en la panadería “Ecuapan” evaluando las características del fenómeno en mención, es decir se encargara de de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo, tomando en cuenta espacio tiempo, también tendrá como técnicas de recolección de información primaria la utilización de la encuesta y la observación de campo.

Investigación Explicativa

Se trata de explicar la organización estructurada del marketing estratégico para incrementar las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”.

El objetivo es explicar la implementación de un marketing estratégico para incrementar las ventas, llegar al conocimiento de las causas, es el fin último de la investigación. Se pretende llegar a generaciones extensibles mas allá de los sujetos analizados; utilizan básicamente metodología cuantitativa, a esta investigación se la conoce como investigación ex post-facto, estudios, comparativos casuales, diferentes, selectivos, explicativos o casuales.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

En este análisis se ha segmentado al grupo de la población finita económicamente activa e inactiva del cantón Ambato, con el objeto de conocer sus preferencias y gustos en relación a la calidad y clase de pan.

Por lo tanto, la recolección de datos es extremadamente importante, es por esto que se debe determinar el tamaño de la muestra para obtener una información válida y confiable, a continuación se aplicó la siguiente fórmula estadística finita para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Ec. 3.1

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (95% - 1,96)

P = a favor 50%

Q = en contra 50%

N = población o universo motivo del estudio

e = nivel de error (5%)

Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)154.193,075}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) \oplus 154.193,075(0,05)^2}$$

$$n = 383.24$$

Tamaño de la muestra: **383**

3.4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Publicidad

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategia Publicitaria</p> <p>Consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones. Forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas.</p>	Decisiones	Decisión de compra	¿Por qué compra en la Panadería y Pastelería Ecuapan?	Entrevista a los clientes
	Empresa	Empleados Administradores	¿Considera que la atención de los empleados es adecuada?	Encuesta y cuestionario a los clientes.
	Comunicación	Medios hablados, escritos	¿A través de qué medio de comunicación conoció de la existencia de la Panadería?	Encuesta y cuestionario a los clientes.
	Bienes	Estatus Económico	¿Piensa que el costo del pan es accesible?	Encuesta y cuestionario a los clientes.
	Servicios	Atención al cliente Nivel de satisfacción	¿Cree que la calidad del pan es buena?	Encuesta y cuestionario a los clientes.
	Persuadir	Motivación al comprar	¿Estaría dispuesto a probar los productos de nuestra panadería?	Encuesta y cuestionario a los clientes.
	Ventas	Volumen de ventas	¿Está satisfecho con el nivel de ventas de la panadería?	Encuesta y cuestionario a los clientes.

3.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Ventas</p> <p>Aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo</p>	Proceso	Sistemas Actividades	¿Cuáles son los pasos para vender?	Entrevista a personal administrativo
	Comunicación Interpersonal	Nivel de comunicación	¿Qué tan buena es la comunicación con los clientes?	Entrevista a personal administrativo
	Vendedor	Persuasión Capacitación	¿Cuál fue el volumen de ventas del 2009?	Entrevista a personal administrativo
	Beneficio	Preferencias de los clientes	¿Qué variedad de pan prefieren los clientes?	Encuesta: cuestionario a los clientes.
	Cliente	Cantidad de clientes	¿Qué beneficios obtienen los clientes?	Encuesta: cuestionario a los clientes.

Cuadro N° 3.2: Matriz de operacionalización variable dependiente

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara las siguientes técnicas de investigación e instrumentos para recolectar información.

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Información primaria	Observación Encuesta	Ficha de observación Cuestionario
Información secundaria	Análisis de documentos	Libros de Publicidad para empresas. Tesis de grado.

Cuadro N° 3.3: Plan de recolección de la información

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Una vez aplicadas las encuestas se procederá de la siguiente manera:

Revisión y Codificación de la información.- Después de un análisis de la información obtenida con el programa tabulador SPSS, se procederá a su respectiva codificación, que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizará a través de la encuesta.

Tabulación de la información.- Permite conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.

Análisis de datos.- Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación.

Selección de Estadígrafos.- Elegiremos una estadística inferencial para resumir los datos, utilizando como estadígrafos el porcentaje.

Presentación de los datos.- Con la tabulación de los datos estamos en capacidad de presentarlos, para lo cual se realizará de una manera gráfica de barras verticales.

Interpretación de los resultados.- Para poder comprender la magnitud de los datos, se estudiará cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE CLIENTES EXTERNOS

1.- Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas de la Panadería y Pastelería Ecuapan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	291	76,0	76,0	76,0
No	92	24,0	24,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla N° 4.1

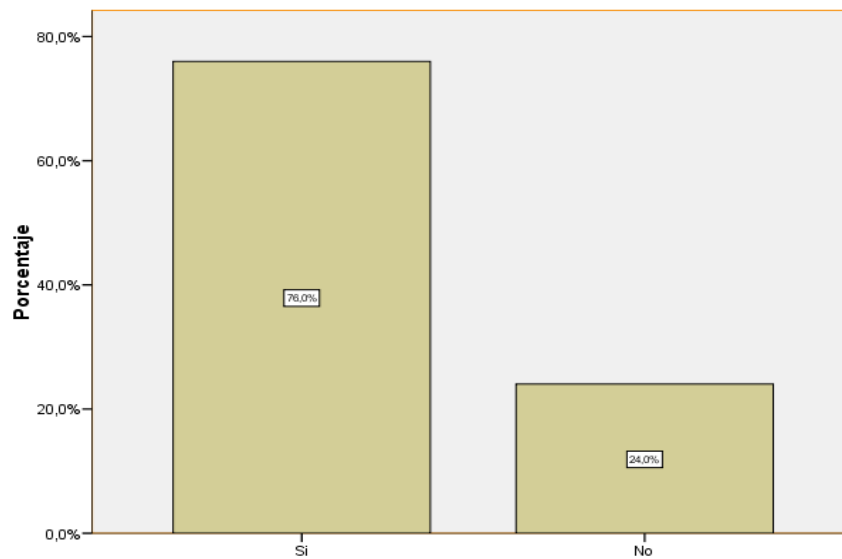


Gráfico N° 4.1

De 383 encuestas que representan el 100%, el 76% consideran que la aplicación de estrategias publicitarias influye en el volumen de ventas, por lo tanto la Panadería y Pastelería Ecuapan debería implementar estrategias publicitarias para incrementar su volumen de ventas.

2.- ¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de las ventas en la Panadería y Pastelería Ecuapan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Fidelización de los clientes	80	20,9	20,9	20,9
Comunicación	70	18,3	18,3	39,2
Promociones	110	28,7	28,7	67,9
Todas las anteriores	123	32,1	32,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla N° 4.2

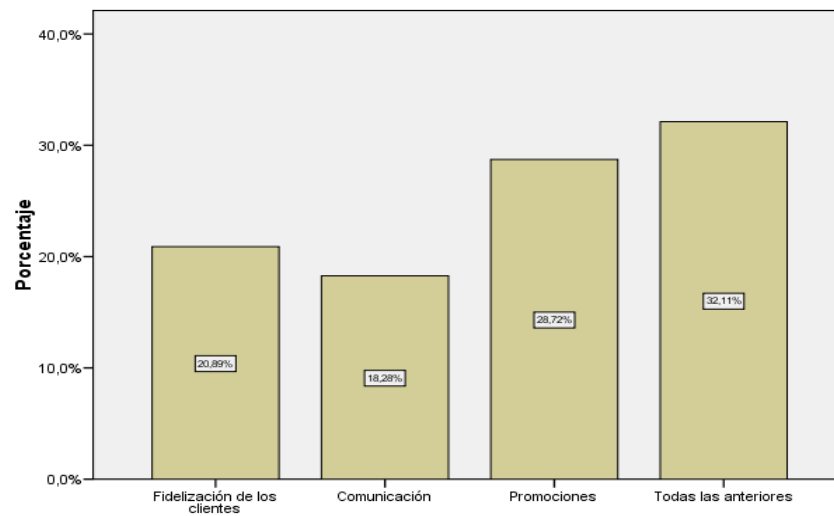


Gráfico N° 4.2

De 383 encuestas que representan el 100%, el 32,1% consideran que tanto las promociones, la comunicación y la fidelización de los clientes, son las estrategias publicitarias que tendrían mayor éxito para incrementar las ventas, seguido de un 28,7% consideran que las promociones es la mejor estrategia publicitaria por lo tanto la Panadería y Pastelería Ecuapan debería considerar las promociones, la comunicación y la fidelización de los clientes como estrategias de publicidad para incrementar su volumen de ventas.

3.- ¿Conoce usted si la Panadería y Pastelería Ecuapan aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	130	33,9	33,9	33,9
	No	253	66,1	66,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla N° 4.3

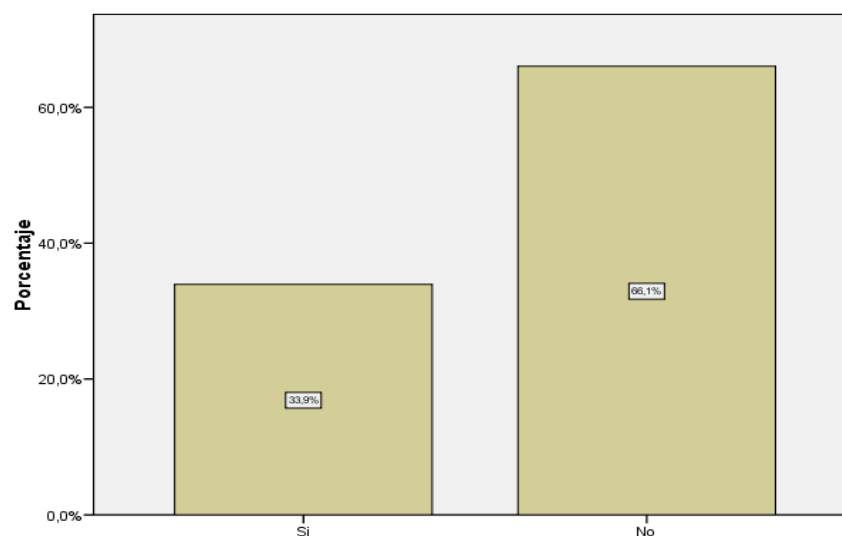


Gráfico N° 4.3

De 383 encuestas que representan el 100%, el 66,1% consideran que se aplico estrategias de publicidad en los medios de comunicación y un 33,9% no lo conocen en consecuencia, la Panadería y Pastelería Ecuapan debería dar mayor impulso a sus estrategias de publicidad en los medios de comunicación.

4.- ¿Cuándo usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	179	46,7	46,7	46,7
	Calidad	132	34,5	34,5	81,2
	Servicio	72	18,8	18,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla N° 4.4

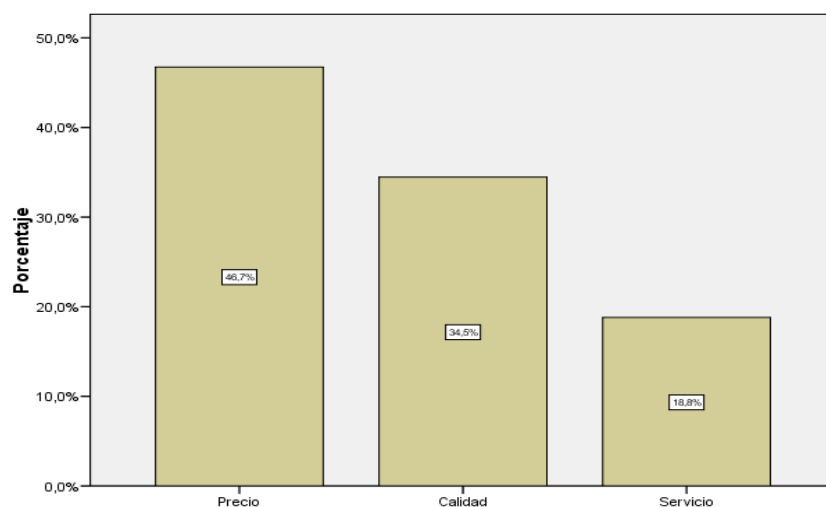


Gráfico N° 4.4

De 383 encuestas que representan el 100%, el 46,7% le da importancia al precio seguido de un 34,5% que le da importancia a la calidad, por lo tanto la Panadería y Pastelería Ecuapan debería analizar los precios de sus productos o en su defecto entregar un valor agregado en el servicio y la calidad.

5.- ¿En qué medios de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Prensa	91	23,8	23,8	23,8
Radio	140	36,6	36,6	60,3
Televisión	102	26,6	26,6	86,9
Vallas Publicitarias	50	13,1	13,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla N° 4.5

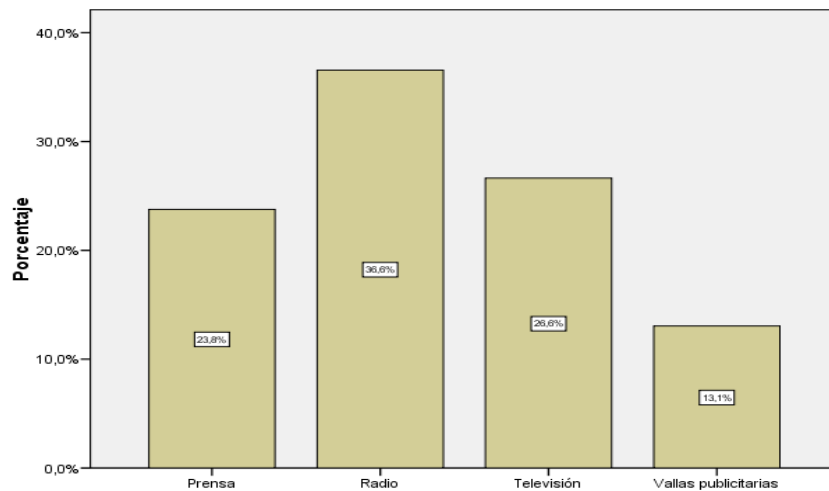


Gráfico N° 4.5

De 383 encuestas que representan el 100%, el 36,6% considera que la estrategia de publicidad en la radio tendría mayor éxito, seguido de un 26,6% consideran que la televisión es el mejor medio para aplicar su estrategia publicitaria, en consiguiente la radio y la televisión serían los medios más aceptados para que la Panadería y Pastelería Ecuapan apliquen en su estrategia publicitaria.

6.- ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Prensa	31	8,1	8,1	8,1
Radio	107	27,9	27,9	36,0
Televisión	75	19,6	19,6	55,6
Todas las anteriores	170	44,4	44,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla N° 4.6

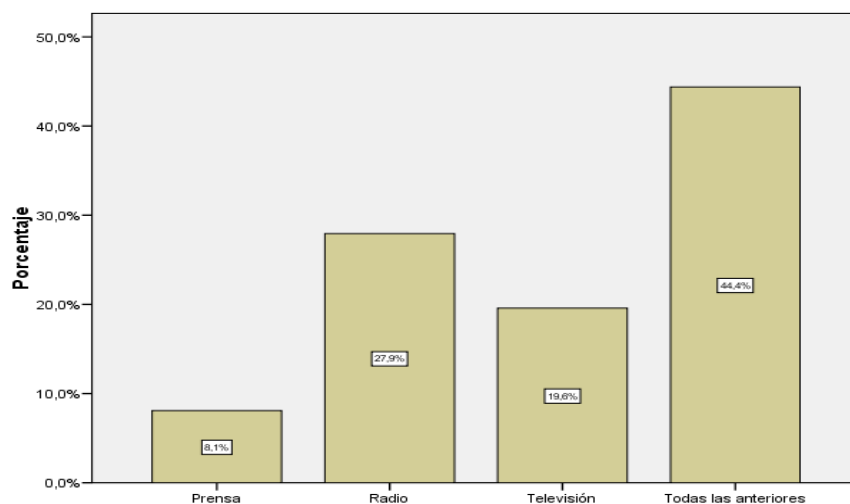


Gráfico N° 4.6

De 383 encuestas que representan el 100%, el 44,4% utiliza tanto la prensa, radio, televisión para informarse, por lo tanto la Panadería y Pastelería Ecuapan debería aplicar la estrategia publicitaria en la prensa, radio y televisión para incrementar su volumen de ventas.

7.- De los siguientes factores cual considera usted que ayudará a incrementar las ventas en la Panadería y Pastelería Ecuapan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Publicidad y Promociones	137	35,8	35,8	35,8
Nuevos puntos de ventas	93	24,3	24,3	60,1
Formas de pago	96	25,1	25,1	85,1
Diversificación del producto	57	14,9	14,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla N° 4.7

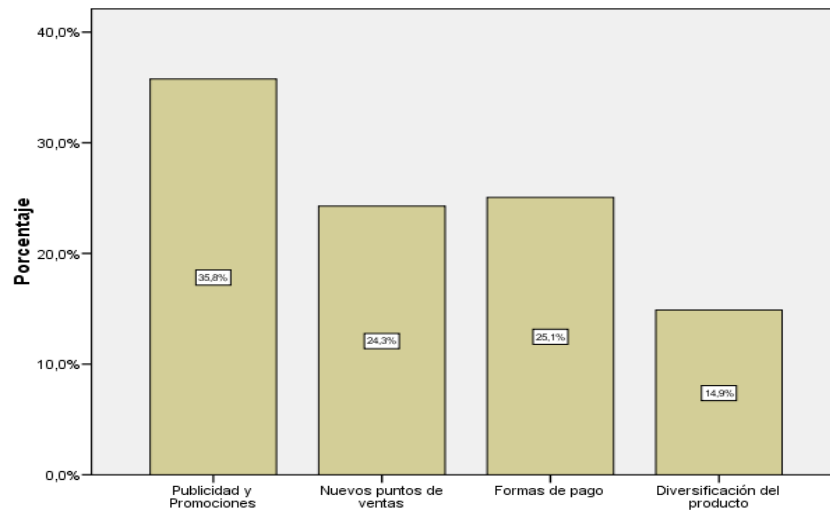


Gráfico N° 4.7

De 383 encuestas que representan el 100%, el 25,1% considera que las formas de pago ayudarían a incrementar las ventas seguidos de nuevos puntos de ventas, por lo tanto la Panadería y Pastelería Ecuapan debería considerar las formas de pago y nuevos puntos de venta como un factor para incrementar el volumen de ventas.

8.- Considera que los precios de la Panadería y Pastelería Ecuapan son competitivos en el mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	260	67,9	67,9	67,9
	No	123	32,1	32,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla N° 4.8

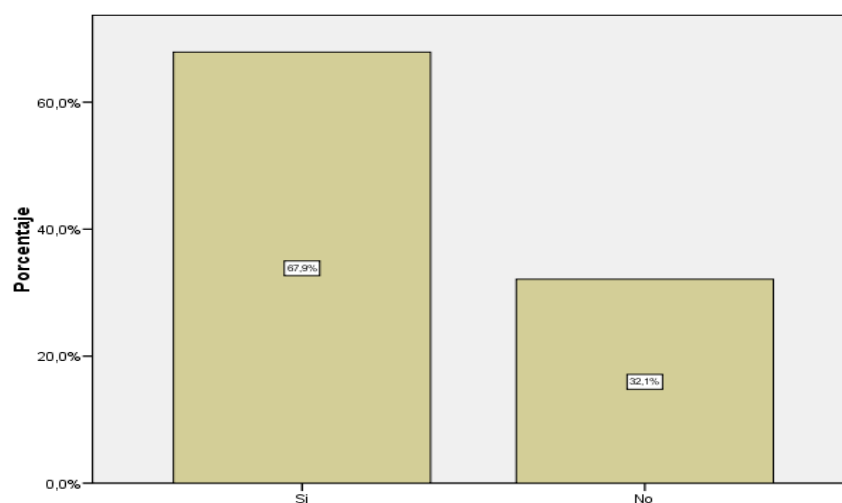


Gráfico N° 4.8

De 383 encuestas que representan el 100%, el 67,9% consideran que los precios son competitivos mientras que un 32,1% cree que no lo son, en consecuencia la Panadería y Pastelería Ecuapan podría hacer una revisión de precios para incrementar el porcentaje de clientes que considere a sus precios competitivos.

9.- Cree usted que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado influye en las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	132	34,5	34,5	34,5
	A veces	163	42,6	42,6	77,0
	Nunca	88	23,0	23,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla N° 4.9

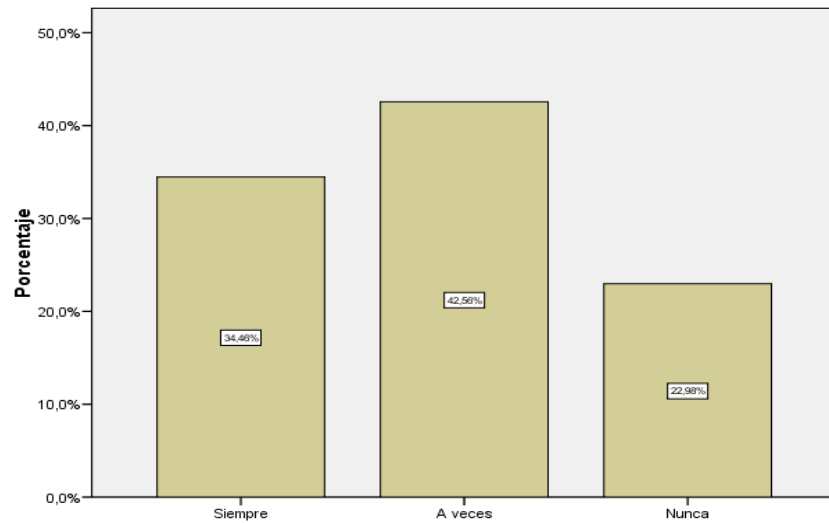


Gráfico N° 4.9

De 383 encuestas que representan el 100%, el 42,6% consideran que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado, mientras que un 34,5% consideran que siempre sus productos influyen en sus ventas por lo tanto la Panadería y Pastelería Ecuapan deberá hacer una revisión de sus productos para incrementar el volumen de ventas.

10.- ¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de una empresa en sus ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	174	45,4	45,4	45,4
	Medio	139	36,3	36,3	81,7
	Bajo	70	18,3	18,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla N° 4.10

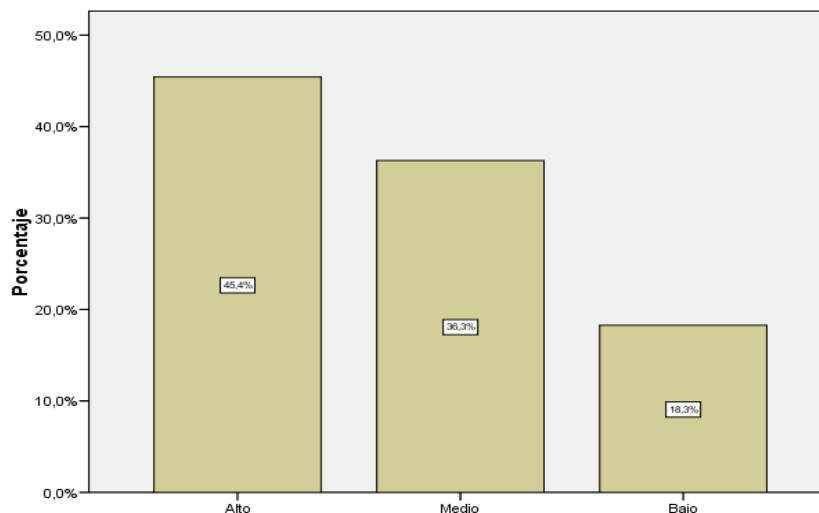


Gráfico N° 4.10

De 383 encuestas que representan el 100%, el 45,4% consideran que la ubicación de una empresa tiene un impacto muy alto en sus ventas, mientras que el 36,3% creen que su impacto es medio y apenas un 18,3% considera que su impacto es bajo, en consecuencia la Panadería y Pastelería Ecuapan debe analizar su ubicación para incrementar el volumen de ventas.

4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE CLIENTES INTERNOS

1.- Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influyen en las ventas de la Panadería y Pastelería Ecuapan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	3	100,0	100,0	100,0

Tabla N° 4.11

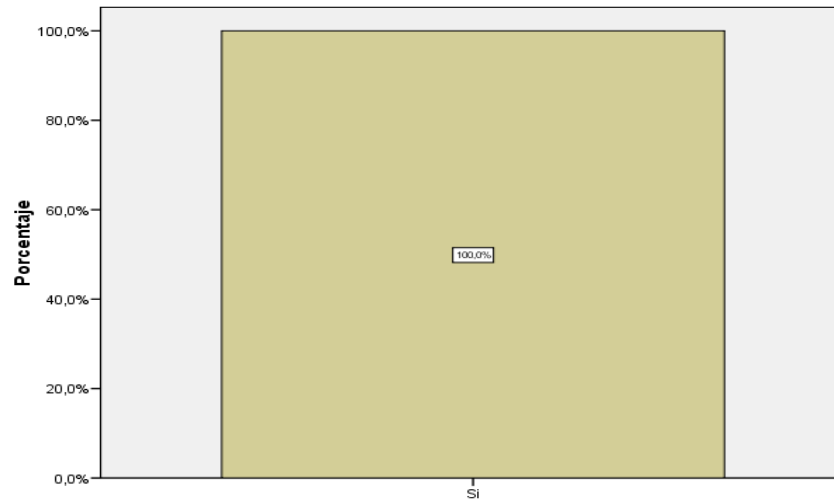


Gráfico N° 4.11

De 3 encuestas que representan el 100% consideran que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas de la Panadería y Pastelería Ecuapan.

2.-De las siguientes estrategias de publicidad cual considera usted que tenga mayor éxito para incrementar las ventas de la Panadería y Pastelería Ecuapan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Promociones	2	66,7	66,7	66,7
Todas las anteriores	1	33,3	33,3	100,0
Total	3	100,0	100,0	

Tabla N° 4.12

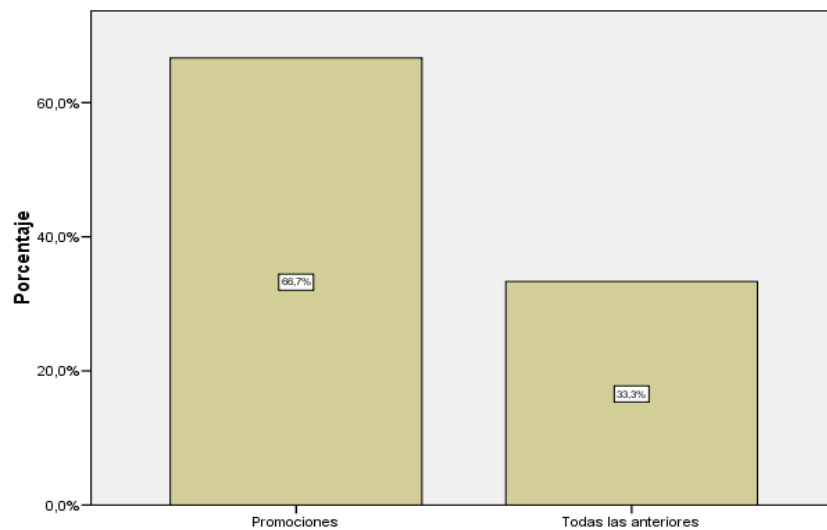


Gráfico N° 4.12

De 3 encuestas que representan el 100%, el 66,7% consideran que las promociones incrementan las ventas de una empresa, mientras que el 33,3% consideran la comunicación y fidelización, por lo tanto la Panadería y Pastelería Ecuapan debería aplicar promociones para incrementar el volumen de ventas.

3.- Conoce si la Panadería y Pastelería Ecuapan aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	33,3	33,3	33,3
	No	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Tabla N° 4.13

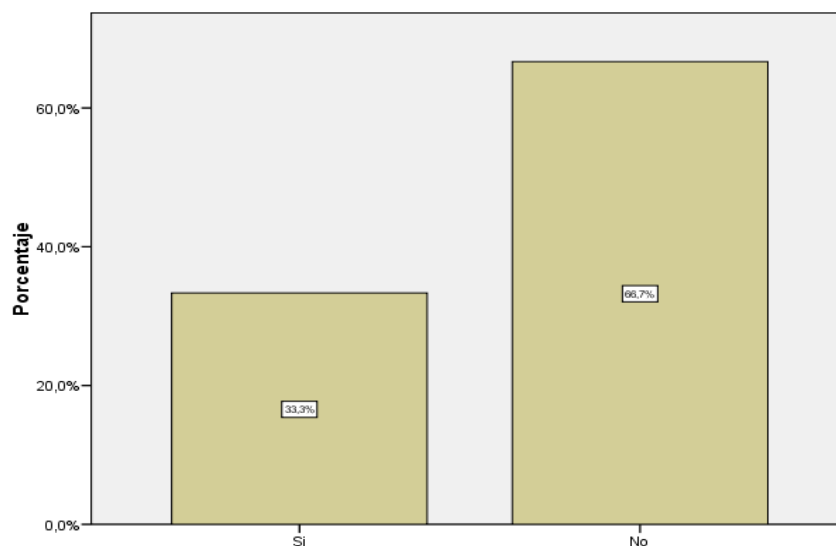


Gráfico N° 4.13

De 3 encuestas que representan el 100%, el 66,7% no consideran la publicidad en los medios de comunicación, mientras que el 33,3% consideran, por lo tanto la Panadería y Pastelería Ecuapan debería aplicar estrategias de publicidad en los medios de comunicación para incrementar el volumen de ventas.

4.- De los siguientes aspectos cual considera usted que es más importante para el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Precio y Calidad	2	66,7	66,7	66,7
Servicio	1	33,3	33,3	100,0
Total	3	100,0	100,0	

Tabla N° 4.14

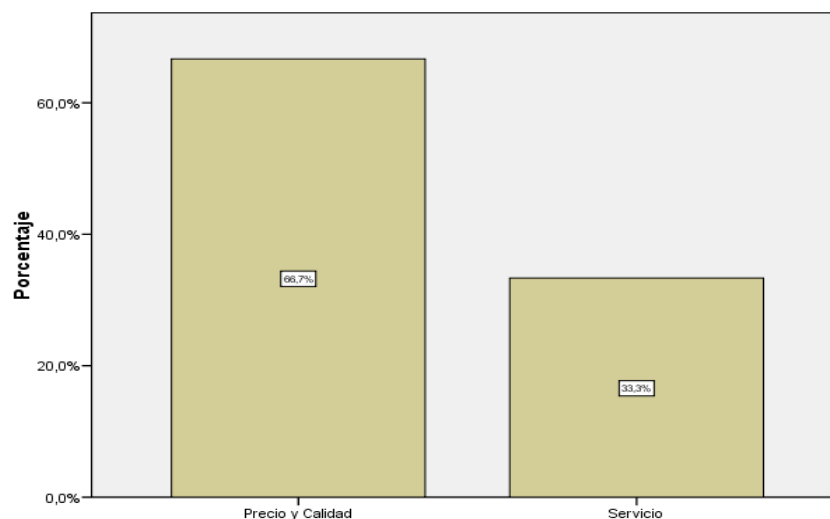


Gráfico N° 4.14

De 3 encuestas que representan el 100%, el 66,7% consideran que el precio y la calidad son importantes para el cliente mientras que el 33,3% consideran el servicio, por lo tanto la Panadería y Pastelería Ecuapan debería analizar el precio y la calidad para incrementar el volumen de ventas.

5.- De acuerdo a su criterio en que medios de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Radio	2	66,7	66,7	66,7
Televisión	1	33,3	33,3	100,0
n				
Total	3	100,0	100,0	

Tabla N° 4.15

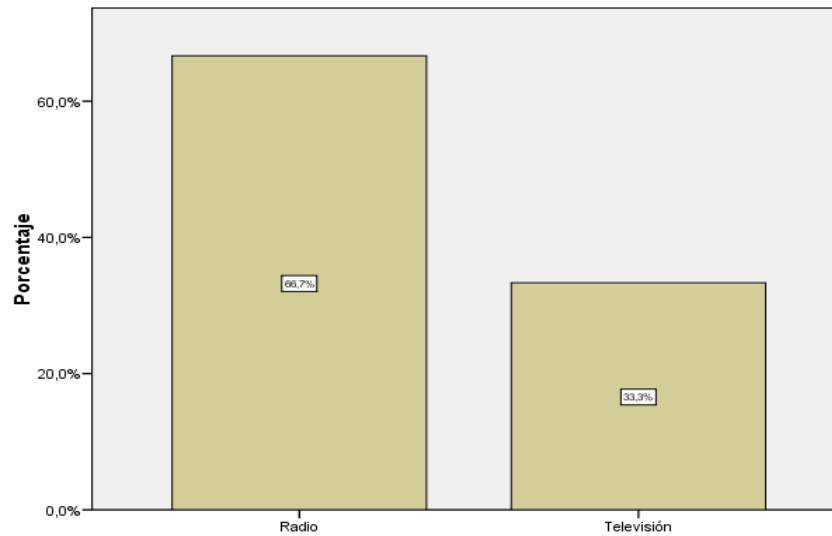


Gráfico N° 4.15

De 3 encuestas que representan el 100%, el 66,7% consideran que la radio es el medio de comunicación de mayor éxito, mientras que el 33,3% consideran la televisión, por lo tanto la Panadería y Pastelería Ecuapan debería realizar publicidad por la radio para incrementar el volumen de ventas.

6.- Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la Panadería y Pastelería Ecuapan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Adecuada	2	66,7	66,7	66,7
	Inadecuada	1	33,3	33,3	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Tabla N° 4.16

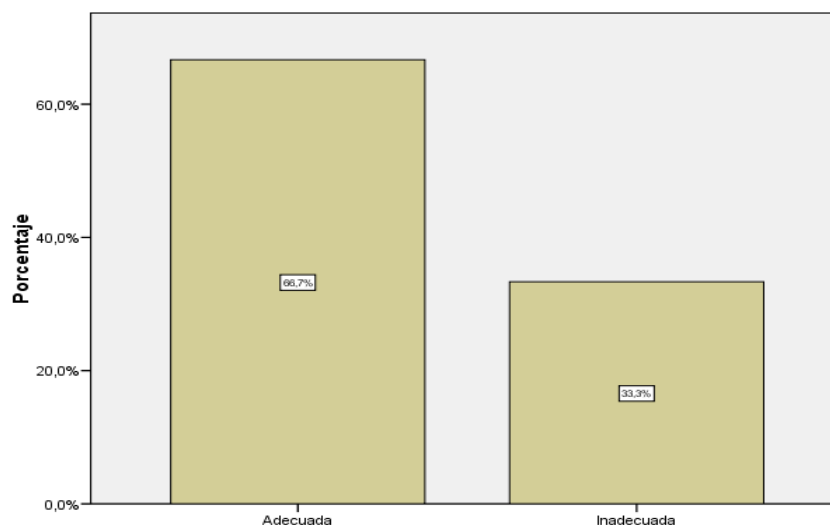


Gráfico N° 4.16

De 3 encuestas que representan el 100%, el 66,7% consideran que la publicidad es adecuada, mientras que el 33,3% consideran que es inadecuada, por lo tanto la Panadería y Pastelería Ecuapan debería utilizar una publicidad adecuada para incrementar el volumen de ventas.

7.-De los siguientes factores cual considera usted que ayudarían a incrementar las ventas en la Panadería y Pastelería Ecuapan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Publicidad y Promoción	3	100,0	100,0	100,0

Tabla N° 4.17

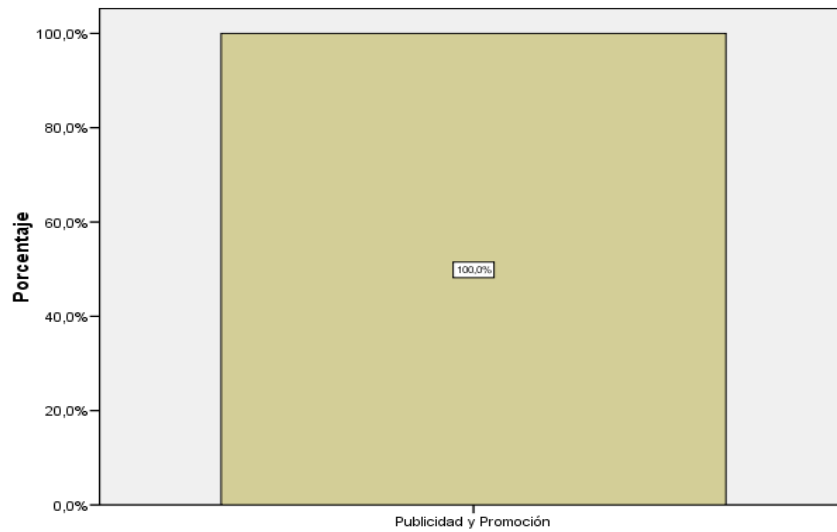


Gráfico N° 4.17

De 3 encuestas que representan el 100% consideran que la Publicidad y Promoción ayudarían a incrementar las ventas en la Panadería y Pastelería Ecuapan.

8.- Considera que los precios de la Panadería y Pastelería Ecuapan son competitivos en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	100,0	100,0	100,0

Tabla N° 4.18

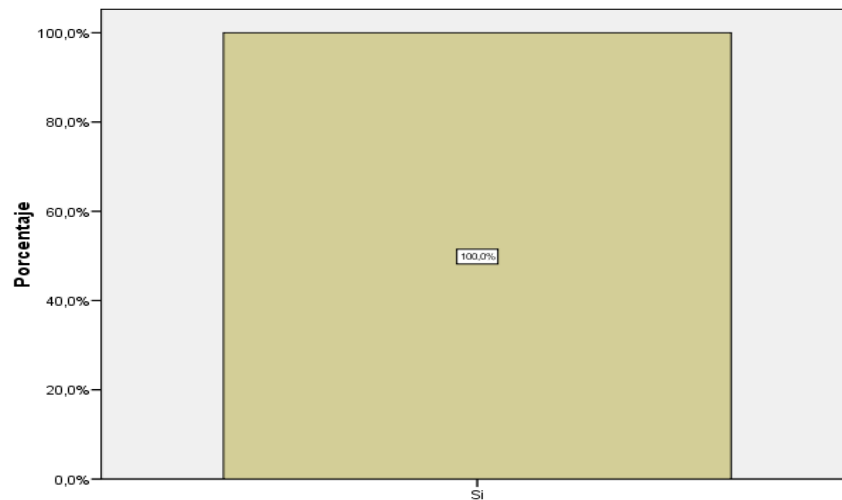


Gráfico N° 4.18

De 3 encuestas que representan el 100% consideran que los precios de la Panadería y Pastelería Ecuapan son competitivos en el mercado.

9.- Cree usted que los productos y servicios que la Panadería y Pastelería Ecuapan oferta al mercado tienen injerencia con las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	2	66,7	66,7	66,7
	A veces	1	33,3	33,3	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Tabla N° 4.19

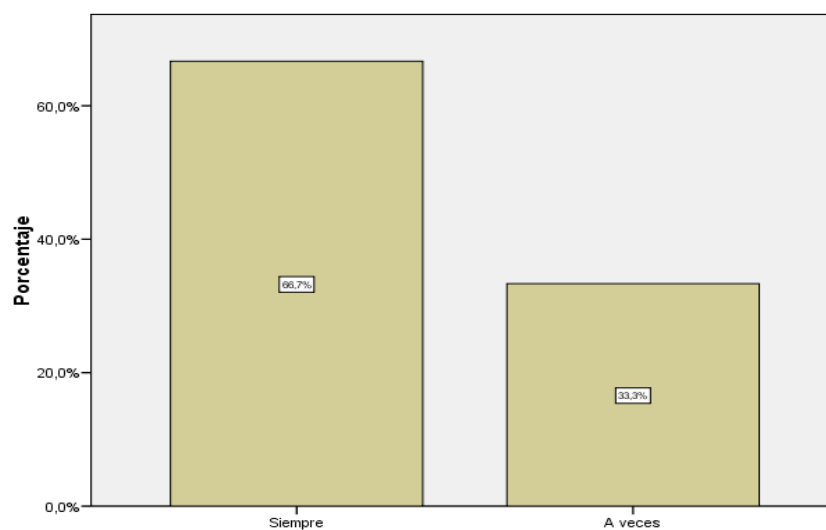


Gráfico N° 4.19

De 3 encuestas que representan el 100% el 66,7% consideran que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado, mientras que un 33,3% consideran que siempre sus productos influyen en sus ventas por lo tanto la Panadería y Pastelería Ecuapan deberá hacer una revisión de sus productos para incrementar el volumen de ventas.

10.- Cree usted que la ubicación de la empresa y sus puntos de venta influye en las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	100,0	100,0	100,0

Tabla N° 4.20

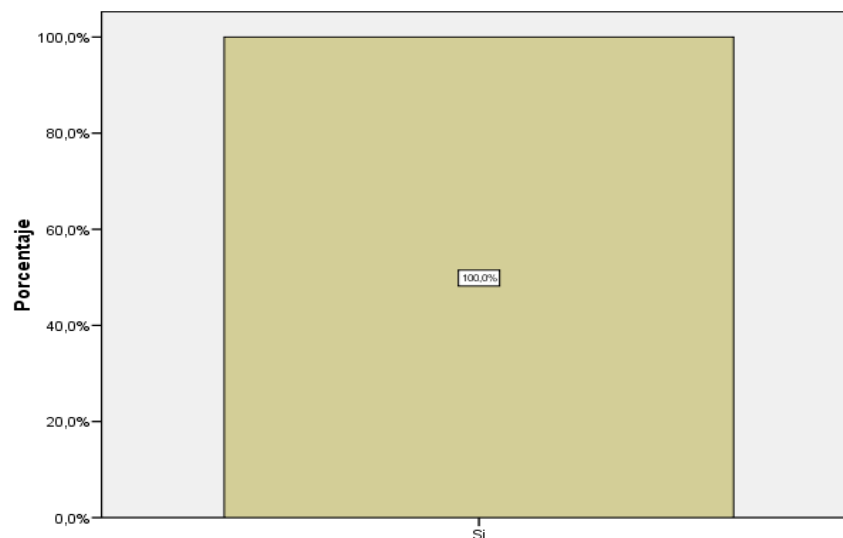


Gráfico N° 4.20

De 3 encuestas que representan el 100% están de acuerdo que la ubicación de la Panadería y Pastelería Ecuapan y sus puntos de venta influyen en las ventas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se determina que la aplicación de estrategias publicitarias tiene mucha influencia en las ventas de una empresa y que una de las que mayor éxito tendría es la comunicación y la promoción de ventas, factores que ayudarían a la empresa su progreso y sobre todo a ser la preferida al momento de que el cliente elija donde comprar pan.
- Se determina que la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, desde que inicio su actividad comercial nunca ha realizado campañas publicitarias y que incluso actualmente no maneja ningún tipo de publicidad a través de los medios de comunicación, lo cual ha provocado que muchos clientes potenciales desconozcan su existencia.
- Se considera que los factores más influyentes al momento de elegir dónde comprar en los clientes externos de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, son el precio y la

calidad mientras que para los clientes internos el factor más importante es el servicio brindado al cliente, tomando en cuenta que estos tres factores influyen directamente en el incremento de las ventas.

- Se determina que aplicar estrategias publicitarias a través de la radio y el periódico tendrían mucho éxito, considerando a la vez, que son los medios de comunicación más utilizados por los clientes de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, al momento de informarse.
- Se determina que los factores que pueden ayudar a incrementar las ventas en la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, son la publicidad, promoción y las formas de pago que pueda aplicar la microempresa para sus clientes, de modo que estos son de vital importancia para la existencia en el mercado.
- Se determina que los precios que mantiene la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, no son competitivos en el mercado lo que indica que la competencia tiene mejores precios y más accesibles por lo tanto muchas veces los clientes prefieren adquirir el pan en otras panaderías.
- Se puede determinar que los productos y el servicio que la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, brinda a sus clientes siempre influyen en sus ventas, puesto que muchas veces por un mal producto ofrecido o un pésimo servicio se pierde el cliente y no se lo puede recuperar.
- Se determina según el criterio de los clientes internos que la estrategia que causaría gran impacto en los clientes es la publicidad por radio considerando que una de las estrategias que actualmente aplican gran cantidad de empresas y que han tenido éxito.

5.2 RECOMENDACIONES

- La Panadería y Pastelería “Ecuapan”, debe aplicar estrategias publicitarias para poder dar a conocer su existencia en el mercado tomando en consideración que una de las estrategias que le daría mayor éxito es la comunicación y la promoción en las ventas, de este modo podrán ganar nuevos clientes.
- Para incrementar las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, es anclarse en la mente del consumidor para considerarse como primera opción de compra, por lo tanto se recomienda hacer publicidad a través de un medio de la radio, para poder dar a conocer la existencia de la empresa de modo que esto ayude a incrementar las ventas.
- Considerando que los factores que más influyen en los clientes al momento de comprar son el precio y la calidad se recomienda realizar un análisis de los precios de la competencia y ajustar los que mantiene la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, de igual manera se debe utilizar levadura bien procesada para ofrecer un producto de primera calidad, además de mantener una eficiente atención al cliente.
- La Panadería y Pastelería “Ecuapan”, al momento de elegir un medio de comunicación a través del cual aplicar una estrategia de publicidad debe considerar la opción de la radio y la prensa debido a que son los medios más utilizados por los clientes al momento de informarse, esto garantizará el éxito de la aplicación de las estrategias y no generar un gasto innecesario sino beneficioso.
- Tomando en consideración que los factores que ayudan a incrementar las ventas son la publicidad, promoción y formas de pago la empresa debe diseñar un plan de Marketing y determinar las diversas formas de pago que puede proporcionar a los clientes para que de este modo estos puedan adquirir mayores cantidades de pan.

- Debido a que los precios que actualmente mantiene la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, no son competitivos en el mercado, esta debe realizar un ajuste en los mismos y en todo caso bajar un porcentaje de utilidad, para ganar clientes y por ende incrementar las ventas.
- Se recomienda que tanto los productos así como el servicio que la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, ofrece a sus clientes este acorde a las necesidades del mismo puesto que estos tienen gran influencia con el incremento de las ventas, ya que estos aspectos son considerados muy importantes para el crecimiento de la microempresa.
- Tomando en consideración la opinión de los clientes internos la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, en su plan publicitario se debería incluir la aplicación de publicidad a través de la radio considerada como un medio económico y que puede llegar a atraer grandes cantidades de audiencia ayudando de esta manera a ganar nuevos nichos de mercado.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

La Panadería y Pastelería “Ecuapan”, se dedica a la producción y comercialización de pan y sus derivados, siendo éste un producto de consumo masivo, se encuentra ubicada en la Av. Bolivariana y Napo Galera, Barrio Mayorista, su gerente propietario el Sr. Franklin Torres, cuenta con un personal altamente calificado.

La Panadería y Pastelería “Ecuapan”, aspira llegar a los corazones de los clientes con nuestro servicio y a la vez contribuir a la alimentación y nutrición de los mismos, por la cual demostrar que nuestro local de panificadora es competitiva y al mismo tiempo que en nuestro centro del país como es la ciudad de Ambato existe la creación de nuevas PYMES, generando así mayor mano de obra para la comunidad, y que a medida del tiempo nuestros clientes nos brinden confianza y fidelidad.

Constituye reglas y políticas que ayudan a estructurar, organizar de una mejor manera la función de administrar las PYMES, promoviendo así un ambiente sano dentro de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”. Existen políticas tales como la prestación del mejor servicio posible, y esto se consigue especializando a los subordinados, llevando directamente a competir de la mejor forma en el mercado.

Los Productos de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, están orientados principalmente al sector medio alto, el producto buscaría diferenciarse en términos de calidad, higiene, costo y beneficio para la población en conjunto.

La finalidad de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, es acoplarse a la visión futurista de las Estrategias de Publicidad que superara a la competencia para alcanzar mayor rentabilidad, y a la vez brindar un mejor servicio para satisfacer las necesidades de potenciales clientes.

Nuestra misión principal es la de satisfacer a nuestros clientes mediante un servicio de alta calidad, con una variedad de panes. A través de un producto único, sano, fresco el que proporcionara; bienestar, nutrición y salud a todas aquellas familias que necesitan optimizar su tiempo, en un mundo lleno de ocupaciones.

Nuestra visión es introducirnos en el núcleo familiar de todos los ambateños con el principal propósito de ser los favoritos y únicos en nuestro servicio de panadería y pastelería.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La planificación publicitaria es un proceso relacionado con la formulación de planes y políticas estratégicas a largo plazo que determinan o cambian el curso de la organización y ayuda a lograr una aplicación más efectiva de los recursos de la empresa como son humanos, financieros y materiales. Además el valor de la planificación publicitaria se vuelve fundamental en términos de conocer el entorno, adaptar las acciones de la organización.

La planificación publicitaria es un análisis integrado de los conocimientos especiales de las diferentes áreas de la organización; vale decir en el área financiera, de mercado, de la gerencia de los recursos humanos y de los procesos administrativos. Además de ser análisis integral de la organización, sirve para la toma de decisiones estratégicas y la

formulación de planes de acción que involucran los diferentes aspectos de la misma y determinan su futuro.

En la elaboración de la planificación publicitaria uno de los logros que se quiere conseguir es aumentar el volumen de ventas. El ser publicitario hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas.

6.3 JUSTIFICACION

En la presente investigación se intenta evaluar la situación de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” a través de dos grandes componentes: atractividad del mercado, es decir el conjunto de factores favorables o desfavorables (tasa de crecimiento del mercado, amenaza de nuevos competidores locales, presión de productos sustitutos, dependencia de pocos compradores y de pocos proveedores), que inciden en la microempresa y que le pueden ayudar a posicionarse o no en segmentos y nichos determinados del mercado; y, las ventajas y desventajas competitivas, es decir las fortalezas y debilidades que tendría la microempresa para penetrar en tales mercados.

Las Estrategias de Publicidad son herramientas indispensables para poder proyectar a futuro su negocio, además es una fuente del saber para él, ya a más de saber en que está fallando, podrá encontrar información necesaria para poder mejorar procedimientos, implementar estrategias y eliminar todas aquellas fallas que han impedido que los producto evolucionen dentro del mercado.

Por esta razón aplicaremos la Publicidad para atraer la atención de los clientes actuales y potenciales, los cuales ayudarán al cumplimiento de los objetivos, además con la

Publicidad incrementaríamos las ventas, el personal trabajaría de la mejor manera y los más beneficiados serían nuestros clientes ya que ellos son la razón de existir de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Desarrollar las Estrategias de Publicidad en la Panadería y Pastelería "Ecuapan" para incrementar las ventas.

6.4.2 Objetivos Específicos

Determinar el Plan de Publicidad para mantener una producción continua de los productos de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”.

Implementar un Plan de Publicidad para posicionar la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la mente del consumidor.

Poner en marcha el Plan de Publicidad de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, para alcanzar el crecimiento sostenido de las ventas.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Realizar la presente investigación es factible ya que tenemos la predisposición de las ventas y confía en que el investigador con su trabajo presente una propuesta de estrategias publicitarias que permitan alcanzar su objetivo, siendo la publicidad y las promociones herramientas importantes del Marketing, se prevé que la empresa implementará el Plan de Marketing que se propone a continuación.

6.6 FUNDAMENTACION

Plan estratégico de marketing

“El Plan estratégico de Marketing es como llevar la tienda al cliente, esta contribuye su propia base de datos de los clientes y utiliza varios medios de comunicarse con ellos, el campo de marketing ha ido creciendo rápidamente a medida que las compañías descubren los beneficios del control, rentabilidad y responsabilidad.” ARENS, (2007 pág.176).

Estrategias de Publicidad

“La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.” CHAIN, (1994, pág.87).

Publicidad

“Forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas.” ARENS, (2007, pág.176).

Marketing

”Marketing es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” BACON, (2004, pág.10).

Técnicas de ventas

“Es otra forma de acceso al mercado, cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea y sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.” KOTLER (1995, pág. 17-18).

Clientes

“El cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtención los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.” ROMERO, Ricardo (2000, pág.126).

Demanda

“Se puede decir que son acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos encaminados al cumplimiento de objetivos generales.” STANTON, William (2007, pág.228).

Planificación

“La planificación es una actividad cotidiana que no se limita al mundo de la empresa ni a un nivel de gestión de la misma. Esto puede plantear problemas cuando enfrentamos la tecnología de la planificación, que se usa mucho, tanto en los juegos como en la guerra y en la economía. Palabras como misión, estrategia, y táctica pueden confundir a los empresarios por que se usan en muchos contextos. Estos términos no solo se refieren a una actividad específica o a un paso determinado de la planificación dentro de la jerarquía empresarial, si no a un punto del propio proceso de la planificación”. HATTON, (2000, pág.54-56).

Administración

“Se refiere al proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo para que éstas se lleven a cabo en forma eficiente y eficaz con otras personas y por medio de ellas”. PUJOL (2000, pág.8-9).

Venta

“Es el elemento de contacto directo con el comprador, es una atalaya privilegiada para evidenciar los éxitos y fracasos de la estrategia de la empresa, así como los éxitos y fracasos de las estrategias de la competencia no obstante, dichos resultados pueden

verse potenciados en un sentido u otro, por la propia acción de las ventas, pudiendo ser, desde un elemento pasivo o neutro, hasta un factor clave en el éxito o fracaso de la empresa en su conjunto.” GREGOR (2000, pág.39-40).

Venta Personal

“Constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción”. STANTON (2007, pág.528).

Análisis FODA

“Resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial y de la capacidad estratégica de una organización. Así pues, a una las principales cuestiones analizadas en este capítulo y en el anterior. El objetivo consiste en identificar hasta qué punto la estrategia actual de una organización, y más concretamente sus fuerzas y debilidades, son relevantes y capacitan para afrontar los cambios que se están produciendo en el entorno económico. También puede utilizarse para determinar si existen oportunidades para explotar aún más los recursos exclusivos o las competencias nucleares de la organización”. JOHNSON, G (2001, pág.173).

Dirección estratégica

“La dirección estratégica No basta con decir que consiste en gestionar el proceso de toma de decisiones estratégicas, porque esta respuesta no tendría en cuenta una serie de puntos importantes, tanto en lo que respecta a la gestión de una organización como al campo de estudio que abarca este libro”. JOHNSON, G (2001, pág.14).

Principios corporativos

“Los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos. JOHNSON, G (2001, pág.56).

Concentración

“Cuando una empresa decide especializarse en producir vender o comercializar un solo producto, línea de producto o servicio. Es decir la organización opta por concentrar todos sus esfuerzos en un único artículo para trabajar con altos niveles de productividad, eficiencia y eficacia. Por ejemplo, una empresa que sólo produce camperos o software de negocios”. JOHNSON, G (2001, pág.78).

Misión

“La Misión de la organización es el primer paso de la alta dirección de la empresa en este proceso de diferenciación. En otras palabras, las empresas se deben distinguir a partir del contenido y dimensión de su misión. Esta debe hacer explícitos los fundamentos y principios que la guían.” SERNA, (1994. pág.169).

Visión

“La visión corporativa es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. La visión no se expresa en términos numéricos, la define la alta dirección de la compañía, debe ser amplia e inspiradora, conocida por todos e integrar al equipo gerencial a su alrededor. Requiere de líderes para su definición y para su cabal realización.” SERNA, (1994. pág.9).

Responsabilidad social

“La responsabilidad social corporativa es la obligación hacia la sociedad asumida por las empresas. La empresa socialmente responsable maximiza sus efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos.” BATEMAN, (2001. pág.76).

Cultura organizacional

“Son aspectos de la vida de la organización que el personal perteneciente a la misma encuentra difícil explicar o identificar, y constituyen como el paradigma de la organización.” JOHNSON, G (2001, pág.212).

Imagen corporativa

“La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.” JOHNSON, G (2001, pág.79).

Competencia

“Rivalidad entre empresas o productos que aspiran conseguir el máximo de clientes.” ROSWELL, (2006, pág.53).

Demanda excesiva

“Estado en el que la demanda supera el nivel que el comercializador tiene capacidad de atender o su motivación por atenderla. La tarea de reducir la demanda excesiva es lo que se denomina anti marketing.” ROSWELL, (2006, pág.54).

Distribución intensiva

“Cualquier distribuidor posible tiene el derecho de vender un producto en el mercado escogido. Distribución utilizada cuando se desea que el producto esté disponible en la mayor cantidad de lugares posibles para facilitar la recompra continua.” ROSWELL (2006, pág.58).

Innovación

“La gestión de la innovación de una Empresa tiene por objeto crear los productos adecuados para el mercado en los plazos oportunos, utilizando las tecnologías más apropiadas y ofreciendo la mejor calidad posible con los costes más bajos. Implica a todas las áreas de la Empresa, teniendo en el personal el componente de mayor peso y en la tecnología, la variable que aporta más elementos de diferenciación. Una cultura Empresarial orientada hacia la tecnología y la innovación se caracteriza porque no tiene

temor a invertir. El valor añadido de los productos procede de la tecnología.” ROSWELL (2006, pág.74).

Negocio

“Un negocio debe definirse de acuerdo con tres dimensiones: los grupos de Clientes a los que se sirve, las necesidades de los Clientes que se satisfacen y la tecnología que permite producir los bienes o servicios ofrecidos.” ROSWELL (2006, pág.81).

Nichos

“En contra de la segmentación que son grupos de clientes, los nichos son características de los productos.” ROSWELL (2006, pág.84).

Precio

“Valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's del marketing.” ROSWELL (2006, pág.114).

6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO

6.7.1 PLAN DE MARKETING

Visión

Los productos de la PANADERIA Y PASTERIA “ECUAPAN”, serán el pan de tu vida.

Misión

Llenar la necesidad de un alimento sano, nutritivo, higiénicamente preparado, a un precio accesible para la gran mayoría de la población y con una atención excelente

Valores

Ser equipo

Honestidad

Confianza

Ética

Comunicación Efectiva

Políticas

Disponer de información publicitaria oportuna y confiable.

Crear un plan incentivo para el personal.

Aplicar correctamente las normas de higiene.

Motivar al personal a la eficiencia profesional y personal.

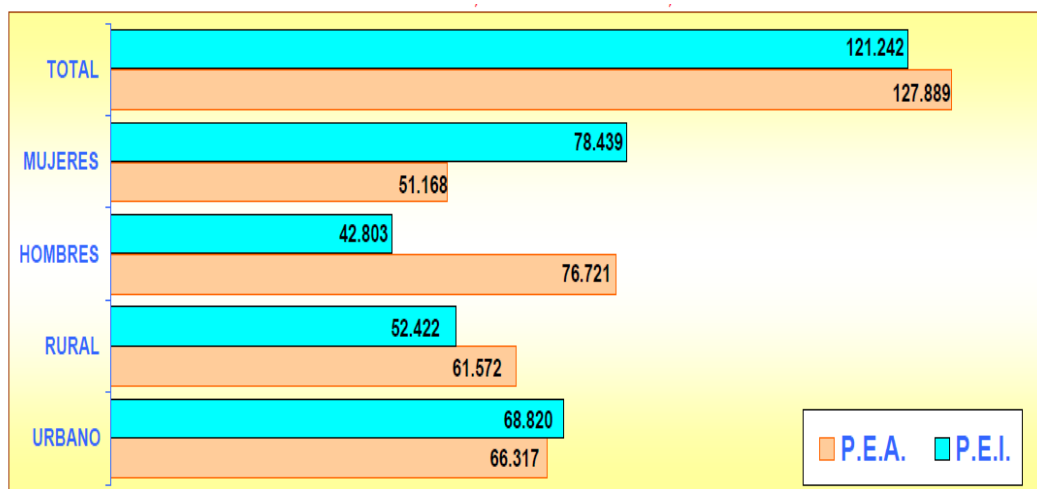
Realizar investigación de mercado para determinar nuevos segmentos de mercado.

Aplicar los principios y valores éticos y profesionales.

6.7.2 ANALISIS SITUACIONAL

6.7.2.1 MACRO AMBIENTE

El entorno económico que afecta a la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, se ve representada por los siguientes gráficos que muestra a la población económicamente activa de la Provincia de Tungurahua y el cuadro que muestra el PIB del año 2009 del Ecuador.



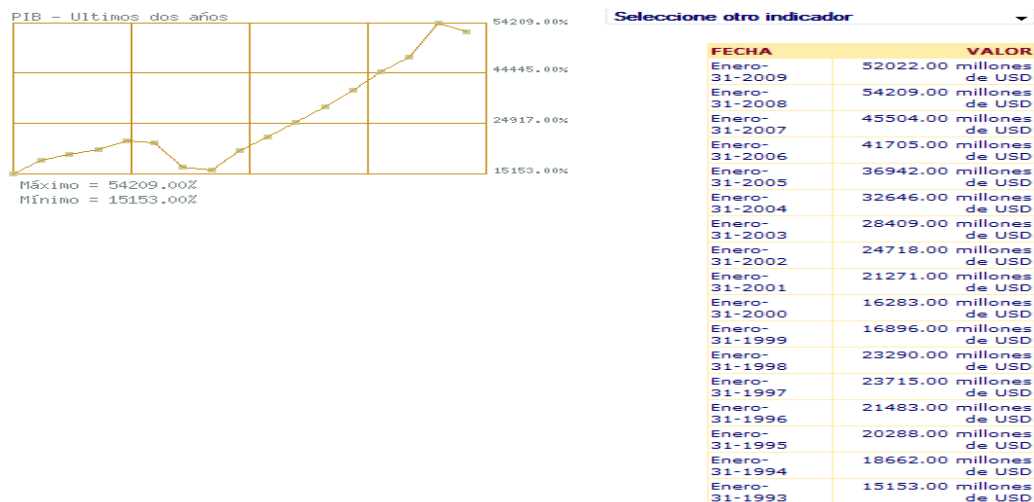


Gráfico N° 6.1: Tasa Poblacional Económicamente Activa.

Fuente Electrónica: <http://www.inec.com.ec>

El entorno político, que rodea a la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, es el que está dictado desde la Presidencia de la República, la Asamblea Nacional quienes son los que formulan políticas tanto económicas como sociales que afectan a las inversiones nacionales y extranjeras; en la actualidad se vive un ambiente político inestable que no permite formular planes a largo tiempo.

En el entorno demográfico, el crecimiento poblacional influye directamente en las políticas y estrategias que formule la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, ya que si hay un incremento de la población habrá mayor cantidad de clientes a quien ofertar su producto.

En el entorno social y cultural, está directamente relacionado con la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, ya que el consumo de pan y sus derivados es una costumbre muy enraizada en la Ciudad de Ambato y del país ya que muchos turistas que visitan la Ciudad buscan el tradicional pan de Ambato para llevar a sus ciudades.

En el entorno tecnológico, la Panadería y Pastelería “Ecuapan” si quiere competir eficientemente debe estar atenta a los recursos tecnológicos que aparecen en materia de hornos, amasadoras, batidoras, exhibidores, sistemas de refrigeración que permitirán elaborar y mantener el producto de manera rápida y eficiente manteniendo costos bajos.

6.7.2.2 MICRO AMBIENTE

La competencia

Panadería y Pastelería “Delicias & Pan”, Av. Bolivariana y Napo Galera.

Panadería “Latina”, Av. Bolivariana y Napo Galera.

Panadería y Pastelería “Surtipan”, Av. Bolivariana y Napo Galera.

Sustitutos

Tostadas

Galletas

Derivados de la harina

Clientes

Mercado Mayorista

Gasolinera Oriente

Barrio Universal

Proveedores

Levapan

La favorita S.A.

Coca Cola Company

Públicos

SRI

Registro Sanitario

Municipio de Ambato

Energía Eléctrica

Cuerpo de Bomberos

Dirección Provincial de Salud

6.7.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida de los productos que ofrece la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, como el pan se encuentra en la etapa de crecimiento ya que en los últimos años se han elevado las ventas y utilidades de la empresa debido al incremento de la demanda del mercado, por la calidad, el sabor y el precio competitivo.

Es necesario entonces, que la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, haga hincapié en posicionar la marca de mejor manera, a través del desarrollo de nuevos diseños, campañas publicitarias masivas, y la apertura de nuevos puntos de venta en la Provincia de la Región central del País.

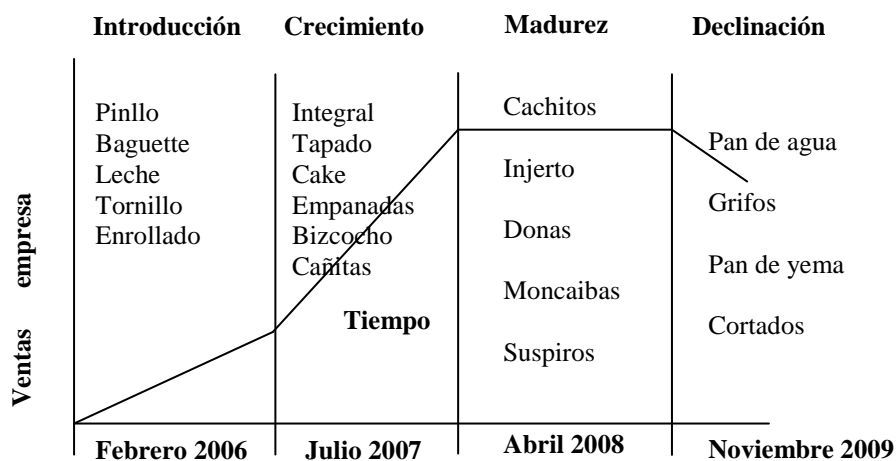


Gráfico N° 6.2: Ciclo de vida del producto.

6.7.4 PARTICIPACION EN EL MERCADO

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa}}{\text{promedio de ventas de la Industria}}$$

Ec. 6.1

$$PM = \frac{21600}{117326}$$

$$PM = 0.18$$

$$PM = 18\%$$

La participación de mercado que en la actualidad tiene la Panadería y Pastelería “Ecuapan” es del 18%.

6.7.5 CRECIMIENTO EN VENTAS

La Panadería y Pastelería “Ecuapan” en el año 2008 obtuvo \$19,440 dólares en ventas de sus productos y en el año 2009 obtuvo \$21,600 dólares en ventas.

2008	\$19.440
2009	<u>\$21.600</u>
	\$2.160

$$\begin{array}{r}
 21.600 \\
 \diagdown \quad \diagup \\
 19.440 \quad x = 90\% \quad \rightarrow \quad 10\%
 \end{array}$$

Este valor indica que el crecimiento en ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” del año 2008 al 2009 es del 10%

6.7.6 DETERMINACIÓN DE UNIDADES ESTRATEGICAS DEL NEGOCIO

Los productos de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, son elaborados con la mejor materia prima y bajo un estricto control de calidad, a fin de satisfacer plenamente las exigencias de los consumidores.

PAN DE SAL	PAN DE DULCE	PAN ESPECIAL	PASTAS
Tapado	Donas	Empanada	Cake
Enrollado	Pinlo	Pan de leche	Moncaiba
Pan de agua	Injerto	Baguette	Cañitas
Pan de yema	Bizcocho	Cachitos	Cortados
Integral	Grifos	Tornillo	Suspiros

Cuadro N° 6.1: Determinación de unidades estratégicas del negocio.

6.7.7 MATRIZ BCG

La finalidad de la matriz BCG, es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA).

La Panadería y Pastelería “Ecuapan”, elabora sus productos con la mejor materia prima y bajo un estricto control de calidad, a fin de satisfacer plenamente las exigencias de los consumidores, los productos que más se venden en el mercado son; el pan integral, el pan tapado, el pan bizcocho, las empanadas, el cake y sus variedades. Constituyéndose como productos estrellas.

Evaluando a la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, esta se encuentra con una participación de mercado del 18% que es un porcentaje bajo y una tasa de crecimiento en ventas del 10%, debiendo la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, aumentar su participación en el mercado, más que en la tasa de crecimiento, para que con los productos que oferta al mercado se conviertan en un productos vaca lechera.

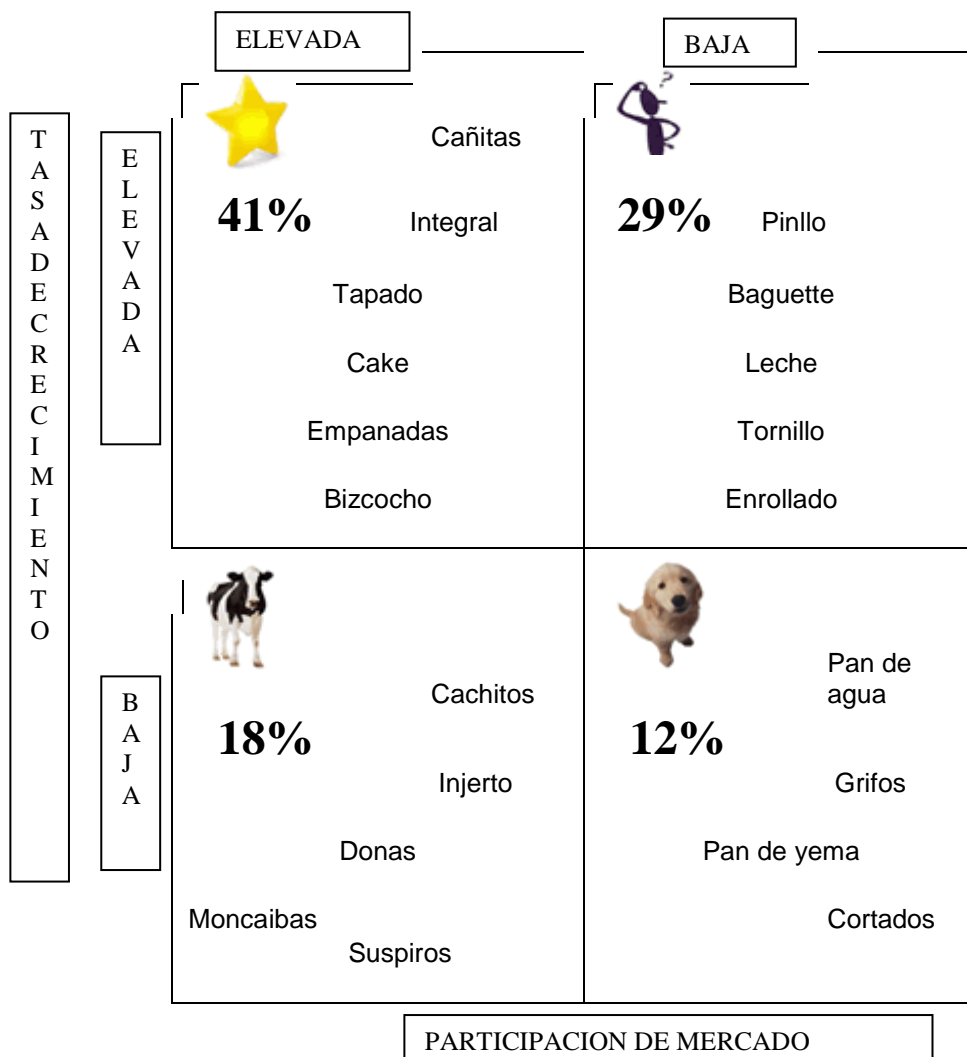


Gráfico N° 6.3: Tasa de crecimiento.

ESTRELLA

Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.

Los negocios ubicados en este cuadrante representan las mejores oportunidades para el

crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria deben captar bastantes inversiones para reforzar sus posiciones dominantes.

INCÓGNITA

Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

Las divisiones situadas en este cuadrante ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, por regla general, estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo.

VACA LECHERA

Poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas, lo que se recomienda que la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, debe inclinarse a las vacas lecheras o de efectivo, pues su participación en el mercado es del 25% y su crecimiento en ventas es del 10%.

Se llaman vacas de dinero o lecheras porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencia son “ordeñadas”. Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer.

PERRO

Poco crecimiento y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. En esta área las divisiones de la organización tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado.

6.7.8 ANALISIS INTERNOS

Factores internos

Fortalezas

Conocimiento de los procesos de producción
Productos de calidad, variedad y garantizados
Distribución adecuada
La ubicación de la empresa
Política de precios adecuados
Variedad de productos
Adecuada política de precios
Capital de trabajo adecuado

Debilidades

Mal manejo de Publicidad y Promociones
Producto perecible
Falta de motivación al personal de la empresa
No hay una adecuada planificación del trabajo
No existen programas de capacitación al personal
La empresa no ha realizado una evaluación de la competencia
La empresa no tiene bien definida la misión y la visión del negocio
Falta de mano de obra capacitada para la elaboración de los productos
No cuentan con un proceso de producción establecido

Factores externos

Amenazas

Inestabilidad económica, social y política del país
La recesión económica del país

Corrupción en las empresas publicas
 Actitudes respecto al ahorro
 Aumento del desempleo
 Incremento de la competencia
 Incremento de precios en la materia prima
 Competencia desleal

Oportunidades

El pan es un producto primario en la alimentación
 Crecimiento de la empresa
 Clientes fijos
 Selección de proveedores adecuados
 Financiamiento por parte de los proveedores
 Facilidad de accesos a nuevas tecnologías
 La tecnología nueva permite automatizar los procesos
 Búsqueda de nuevos mercados en otros sectores
 Crecimiento poblacional

MATRIZ DE IMPACTO

Factores Internos

FORTALEZAS	Alto	Medio	Bajo
Conocimiento de los procesos de producción	x		
Productos de calidad, variedad y garantizados	x		
Distribución adecuada		X	
La ubicación de la empresa		X	
Política de precios adecuados		X	
Variedad de productos		X	
Adecuada política de precios	x		
Capital de trabajo adecuado	x		

DEBILIDADES	Alto	Medio	Bajo
Mal manejo de Publicidad y Promociones	x		
Producto perecible	x		
Falta de motivación al personal de la empresa		X	
No hay una adecuada planificación del trabajo	x		
No existen programas de capacitación al personal		X	
La empresa no ha realizado una evaluación de la competencia		X	
La empresa no tiene bien definida la misión y la visión del negocio	x		
Falta de mano de obra capacitada para la elaboración de los productos		X	
No cuentan con un proceso de producción establecido		X	

Factores Externos

AMENAZAS	Alto	Medio	Bajo
Inestabilidad económica, social y política del país	x		
La recesión económica del país		X	
Corrupción en las empresas publicas			x
Actitudes respecto al ahorro			x
Aumento del desempleo	x		
Incremento de la competencia		X	
Incremento de precios en la materia prima	x		
Competencia desleal	x		

OPORTUNIDADES	Alto	Medio	Bajo
El pan es un producto primario en la alimentación	x		
Crecimiento de la empresa		X	
Clientes fijos	x		
Selección de proveedores adecuados	x		
Financiamiento por parte de los proveedores		X	
Facilidad de accesos a nuevas tecnologías		X	
La tecnología nueva permite automatizar los procesos		X	
Búsqueda de nuevos mercados en otros sectores	x		
Crecimiento poblacional			x

Tabla N° 6.1: Matriz de impacto

MATRIZ DE EVALUACION INTERNA (PCI)

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
FORTALEZAS			
Conocimiento de los procesos de producción	0,15	3	0,45
Productos de calidad, variedad y garantizados	0,2	2	0,4
Adecuada política de precios	0,05	2	0,1
Capital de trabajo adecuado	0,1	1	0,1
DEBILIDADES			
Mal manejo de Publicidad y Promociones	0,12	2	0,24
Producto perecible	0,18	3	0,54
No hay una adecuada planificación del trabajo	0,05	2	0,1
La empresa no tiene bien definida la misión y la visión del negocio	0,15	3	0,45
TOTAL	1		2,38

Tabla N 6.2: Matriz de evaluación interna

Resultado promedio de 2,38 este es un valor de 0,10 por debajo de la media, esto

Significa que la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA (POAN)

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
AMENAZAS			
Inestabilidad económica, social y política del país	0,2	1	0,2
Aumento del desempleo	0,12	2	0,24
Incremento de precios en la materia prima	0,1	2	0,2
Competencia desleal	0,06	3	0,18
OPORTUNIDADES			
El pan es un producto primario en la alimentación	0,14	2	0,28
Clientes fijos	0,12	3	0,36
Selección de proveedores adecuados	0,16	3	0,48
Búsqueda de nuevos mercados en otros sectores	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2,14

Tabla N° 6.3: Matriz de evaluación externa

Resultado promedio de 2,14 este es un valor de 0,36 por debajo de la media, esto

Significa que la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus Amenazas.

MATRIZ FODA

<p>Factores</p> <p>Externos</p> <p>Factores</p> <p>Internos</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Inestabilidad económica, social y política del país Aumento del desempleo Incremento de precios en la materia prima Competencia desleal</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>El pan es un producto primario en la alimentación Clientes fijos Selección de proveedores adecuados Búsqueda de nuevos mercados en otros sectores</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>Adecuada política de precios Capital de trabajo adecuado Productos de calidad, variedad y garantizados Conocimiento de los procesos de producción</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>Realizar una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación que informe que el producto dispone calidad, variedad y garantía con el que no cuenta la competencia.</p> <p>Aprovechar el capital disponible y la política de precios adecuada para contrarrestar la inestabilidad económica y la competencia desleal.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Abrir nuevos puntos de venta aprovechando el capital y el conocimiento del producto.</p> <p>Aprovechar la adecuada selección de proveedores para mantener una política de precios acertada.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Producto perecible Mal manejo de Publicidad y Promociones No hay una adecuada planificación del trabajo La empresa no tiene bien definida la misión y la visión</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>Planificar adecuadamente la producción y distribución para que el producto llegue a tiempo al consumidor.</p> <p>Aprovechar que el pan es un elemento básico para incrementar las ventas mediante un plan de publicidad y promociones.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Ya que el pan es un producto perecible y como es un alimento básico se debería publicitar que la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, oferta productos frescos y de calidad.</p> <p>Capacitar continuamente al personal en materia de marketing.</p>

Cuadro N° 6.2: Matriz Foda

6.7.9 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivos de la Promoción

Aumentar las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, en un 10% a través de una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación para informar que el producto dispone calidad, variedad y garantía con el que no cuenta la competencia, una vez que se implemente el plan de marketing propuesto.

Alcanzar un crecimiento de la empresa en un 10% fomentando el consumo de pan y sus derivados a través de la publicidad, a partir de la implementación del plan de marketing. Incrementar las ventas en un 10% a través de demostraciones que el producto de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, es de calidad mediante degustaciones mensuales, una vez que se implemente el plan de marketing.

Objetivo del Precio

Lograr un incremento de las utilidades en un 12% mediante la optimización del capital disponible y así contrarrestar la inestabilidad económica que vive el país, a partir de la implementación del plan de marketing.

Objetivos del Producto

Reducir costos de materia prima con la creación de un departamento de compras que permite seleccionar los mejores proveedores para ofrecer el producto de calidad y bajos precios, una vez que se implemente el plan de marketing.

Obtener un incremento de las ventas en un 10% mediante una correcta planificación de la producción, distribución y promoción de producto, una vez que se implemente el plan de marketing propuesto.

Objetivo de la Plaza

Incrementar la cantidad de clientes en un 20% mediante la apertura de nuevos puntos de venta, en el primer semestre del 2011.

6.7.9.1 DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

Estrategias de Promoción

Realizar una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación que informe que el producto dispone calidad, variedad y garantía con el que no cuenta la competencia.

La campaña de Publicidad y Promoción en los medios de comunicación se realizará en la radio (LIDER) de Lunes a Sábado en el programa Noticiero Matinal en el horario de 05:30 a 08:00, en el Show del Deporte en el horario de 12:00 a 14:00, durante el tiempo de sesenta días, con un costo mensual de \$170,00

De Lunes a Sábado, en el canal 2 de Ambato, (AMBAVISION), por 4 anuncios publicitarios de 30 segundos al día, durante el tiempo de setenta días, con un costo mensual de \$240,00

Ya que el pan es un producto perecible y como es un alimento básico se debería publicitar que Ecuapan oferta productos frescos y de calidad.

Se realizará degustaciones del producto por fechas especiales como día de la madre, día del padre, día del niño, día de los enamorados, día de los difuntos, navidad, en los que se dará a probar el producto a los clientes.

Presupuesto

Spot publicitario	\$240,00
Cuña publicitaria	\$170,00
Productos a promocionar	\$140,00
Remuneración Impulsadora	\$30,00
Material de Publicidad	\$60,00
Total:	\$640,00

Estrategias del Precio

Aprovechar el capital disponible y la política de precios adecuada para contrarrestar la inestabilidad económica y la competencia desleal.

Aprovechar la adecuada selección de proveedores para mantener una política de precios acertada.

Estrategia de la Plaza

Abrir nuevos puntos de venta aprovechando el capital y el conocimiento del producto.

Estrategias del Producto

Planificar adecuadamente la producción y distribución para que el producto llegue a tiempo al consumidor.

Aprovechar que el pan es un elemento básico para incrementar las ventas mediante un plan de publicidad y promociones.

Capacitar continuamente al personal en materia de producción y planificación.

Cuadro N° 6.3: Mapa Estratégico

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIA	PLANES DE ACCION	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	INVERSION	TIEMPO
Aumentar las ventas de la Panadería y Pastelería "Ecuapan", en un 10% a través de una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación para informar que el producto dispone calidad, variedad y garantía con el que no cuenta la competencia, una vez que se implemente el plan de marketing propuesto.	Realizar una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación que informe que el producto dispone calidad, variedad y garantía con el que no cuenta la competencia.	Presentar una campaña publicitaria en los medios de comunicación para mostrar la calidad, variedad del producto.	Gerencia	Gerente	1000	1 año
Lograr un incremento de las utilidades en un 12% mediante la optimización del capital disponible y así contrarrestar la inestabilidad económica que vive el país, a partir de la implementación del plan de marketing.	Aprovechar el capital disponible y la política de precios adecuada para contrarrestar la inestabilidad económica y la competencia desleal.	Lograr mantener los costos de producción mediante la compra anticipada de materia prima y mantener el precio accesible.	Gerencia	Gerente	0	1 año
Reducir costos de materia prima con la creación de un departamento de compras que permite seleccionar los mejores proveedores para ofrecer el producto de calidad y bajos precios, una vez que se implemente el plan de marketing.	Aprovechar la adecuada selección de proveedores para mantener una política de precios acertada.	Proseguir con una adecuada selección de proveedores para alcanzar los menores costos y ofrecer buenos precios.	Gerencia	Gerente	0	1 año
Incrementar la cantidad de clientes en un 20% mediante la apertura de nuevos puntos de venta, en el primer semestre del 2011.	Abrir nuevos puntos de venta aprovechando el capital y el conocimiento del producto.	Realizar un análisis del sitio mas adecuado para abrir un nuevo punto de venta.	Gerencia	Gerente	120	3 meses
Obtener un incremento de las ventas en un 10% mediante una correcta planificación de la producción, distribución y promoción de producto, una vez que se implemente el plan de marketing propuesto.	Planificar adecuadamente la producción y distribución para que el producto llegue a tiempo al consumidor.	Realizar un plan de producción de acuerdo a las ventas y al crecimiento de los clientes.	Gerencia y Producción	Gerente y Panadero	75	1 semana
Alcanzar un crecimiento de la empresa en un 10% fomentando el consumo de pan y sus derivados a través de la publicidad, a partir de la implementación del plan de marketing.	Aprovechar que el pan es un elemento básico para incrementar las ventas mediante un plan de publicidad y promociones.	Efectuar promociones en los puntos de venta para que la gente deguste el producto a través de un plan publicitario.	Gerencia	Gerente	115	3 meses
Incrementar las ventas en un 10% a través de demostraciones que el producto de la Panadería y Pastelería "Ecuapan", es de calidad mediante degustaciones mensuales, una vez que se implemente el plan de marketing.	Ya que el pan es un producto perecible y como es un alimento básico se debería publicitar que Ecuapan oferta productos frescos y de calidad.	En la campaña de publicidad y promociones dar a conocer que el pan es un elemento básico y que la empresa oferta siempre un producto fresco.	Gerencia	Gerente	0	3 meses
Alcanzar una eficiencia del personal en un 100% mediante un plan de capacitación a partir de la implementación del plan de marketing.	Capacitar continuamente al personal en materia de marketing y planificación.	Contratar una empresa de capacitación para el personal.	Gerencia	Gerente	80	1 semana

6.7.10 EVALUACION DEL PLAN DE MARKETING

Tabla N° 6.4: FLUJO DE CAJA

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
(+) Ingresos	21600,00	23760,00	26136,00	28749,60	31624,56	34787,02
(-) Costo Producción	8000,00	8259,20	8526,80	8803,07	9088,29	9382,75
(=) Utilidad Marginal	13600,00	15500,80	17609,20	19946,53	22536,27	25404,27
(-) Costos Administrativos	2880,00	3053,31	3302,24	3559,23	3824,55	4098,47
(-) Costos de ventas	2880,00	4283,31	5422,09	6597,77	7811,53	9064,63
(=) Utilidad antes de impuestos	7840,00	8164,18	8884,87	9789,53	10900,19	12241,17
(-) 25% impuesto a la renta	1960,00	2041,04	2221,22	2447,38	2725,05	3060,29
(=) Utilidad después de impuestos	5880,00	6123,13	6663,65	7342,15	8175,14	9180,88
(=) Utilidad Neta	5880,00	6123,13	6663,65	7342,15	8175,14	9180,88
(+) Depreciación y Amortización	1840,00	1840,00	1840,00	1840,00	1840,00	1840,00
(=) Flujo Neto Efectivo	7720,00	7963,13	8503,65	9182,15	10015,14	11020,88

CUADRO DE INVERSION

Activos tangibles	
Maquinaria	10500
Herramientas de trabajo	1500
Equipos de oficina	900
Muebles y enseres	1500
	14400

Activos intangibles	
Permiso de funcionamiento	100

Capital de trabajo	5000
--------------------	------

Total	19500
-------	-------

CUADRO DE INVERSIÓN INCREMENTAL PARA ADOPCIÓN DE ESTRATEGIAS

Total activos fijos	14400
Equipos de oficina	1000
Rotulo	500
	15900

Total activos intangibles	100
---------------------------	-----

Capital de trabajo	5000
--------------------	------

Inversión inicial	21000
-------------------	-------

Inversión para adopción de estrategias	1600
--	------

Cuadro N° 6.4

TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

$$T_{mar} = i + f \quad \text{Ec. 6.2}$$

$$T_{mar_1} = 4,31 + 10,81$$

$$T_{mar_2} = 8,62 + 10,81$$

$$T_{mar_1} = 0,15$$

$$T_{mar_2} = 0,19$$

$$T_{mar_1} = 15\%$$

$$T_{mar_2} = 19\%$$

6.7.10.1 EVALUADORES DE TIEMPO PROYECTADOS

VALOR ACTUAL NETO

$$VAN_1 = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5} \quad \text{Ec.6.3}$$

$$VAN_1 = -1600 + 7963,13/(1.14) + 0,1512/(1.14)^2 + 9182,15/(1.14)^3 + 10015,14/(1.14)^4 + 11020,88/(1.14)^5$$

$$VAN_1 = \$ 29505,56$$

$$VAN_2 = -1600 + 7963,13/(1.14) + 8503,65/(1.14)^2 + 9182,15/(1.14)^3 + 10015,14/(1.14)^4 + 11020,88/(1.14)^5$$

$$VAN_2 = \$ 26478,07$$

La aplicación del plan de marketing es viable porque nos da un VAN_1 mayor que 0, esto significa que aparte de las utilidades proyectadas (utilidades netas), la propuesta va a generar un excedente de \$ 29505,56

TASA INTERNA DE RETORNO

$$\mathbf{TIR} = T_{mar_1} + (T_{mar_2} - T_{mar_1}) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \quad \mathbf{Ec. 6.4}$$

$$\mathbf{TIR} = 0,15 + (0,19 - 0,15) \frac{29505,56}{29505,56 - 26478,07}$$

$$\mathbf{TIR} = 1,85$$

$$\mathbf{TIR} = 185\%$$

El 185% significa que la propuesta es viable, realizable y ejecutable ya que así la empresa podrá desarrollarse para los 5 años siguientes.

RELACION BENEFICIO COSTO

$$\mathbf{RB/C} = \frac{\mathbf{SUMA FNE}}{\mathbf{SUMA CT}} \quad \mathbf{Ec. 6.5}$$

$$\mathbf{RB/C} = 46684,95/51017,13$$

$$\mathbf{RB/C} = 0,92$$

Por cada dólar que cuesta la propuesta tenemos un rendimiento de 0,92 veces

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

$$\text{PRI} = \frac{I_0}{\frac{\sum \text{FNE}}{\# \text{ AÑOS}}} \quad \text{Ec. 6.6}$$

$$\text{PRI} = \frac{1000}{\frac{46684,95}{5}}$$

$$\text{PRI} = 1,28$$

$$\text{PRI} = 3$$

El periodo de recuperación de la inversión es en 1 año, 3 meses generando utilidad a corto plazo para la empresa.

6.8 ADMINISTRACION

6.8.1 JERARQUIZACIÓN

Nivel Ejecutivo

Gerente

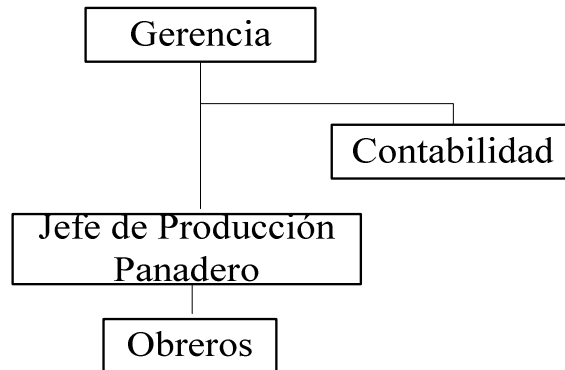
Nivel Asesor Temporal

Contadora

Nivel Operativo

Obreros

6.8.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

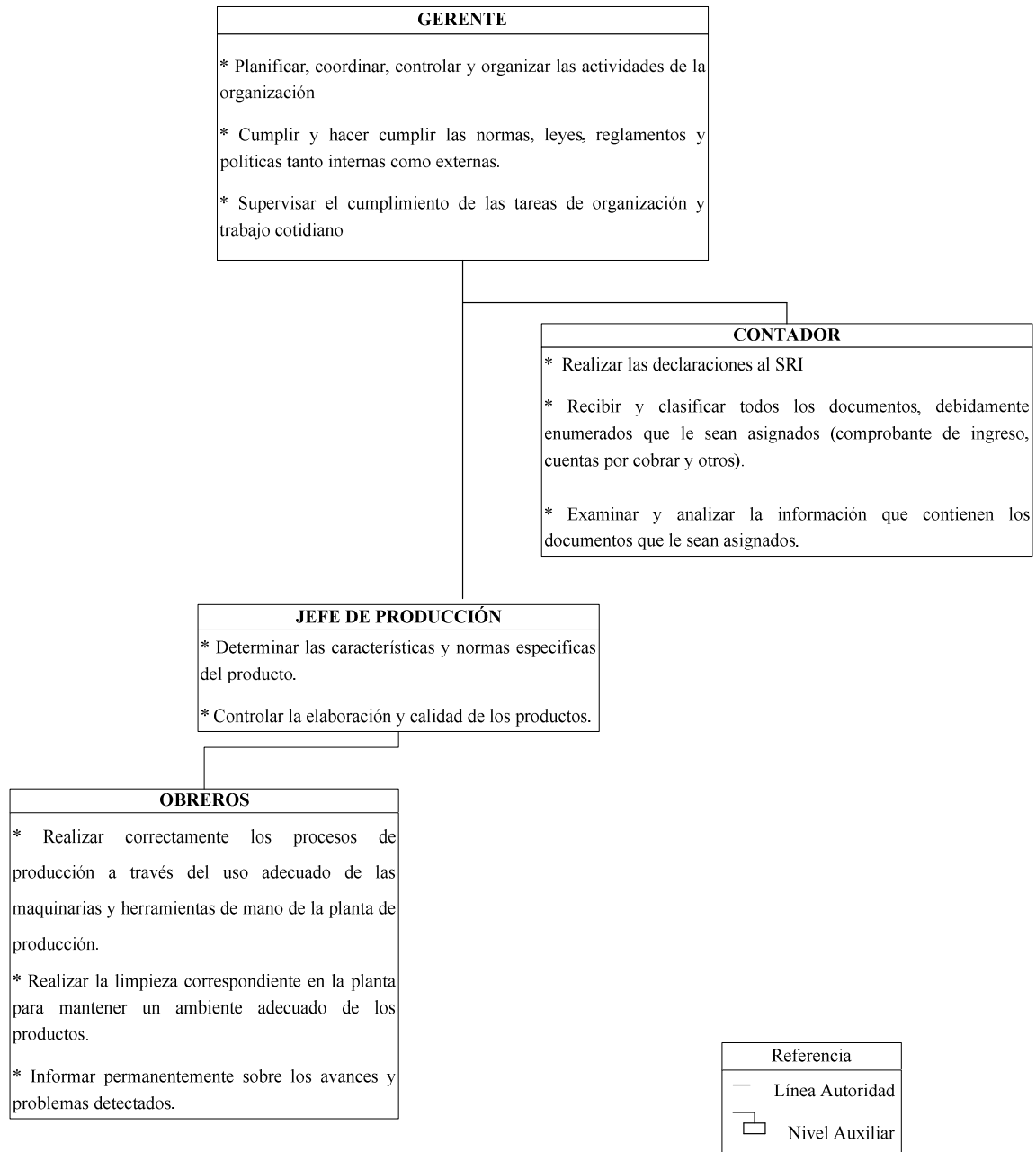


Referencia	
—	Línea Autoridad
— └─ └─	Nivel Auxiliar

Elaborado por	Aprobado por	Fecha de elaboración
Walter Haro	Sr. Franklin Torres	10/08/2010

Gráfico N° 6.4: Organigrama estructural

6.8.3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado por	Aprobado por	Fecha de elaboración
Walter Haro	Sr Franklin Torres	10/08/2010

Gráfico N° 6.5: Organigrama funcional

6.8.4 ORGANIGRAMA POSICIONAL

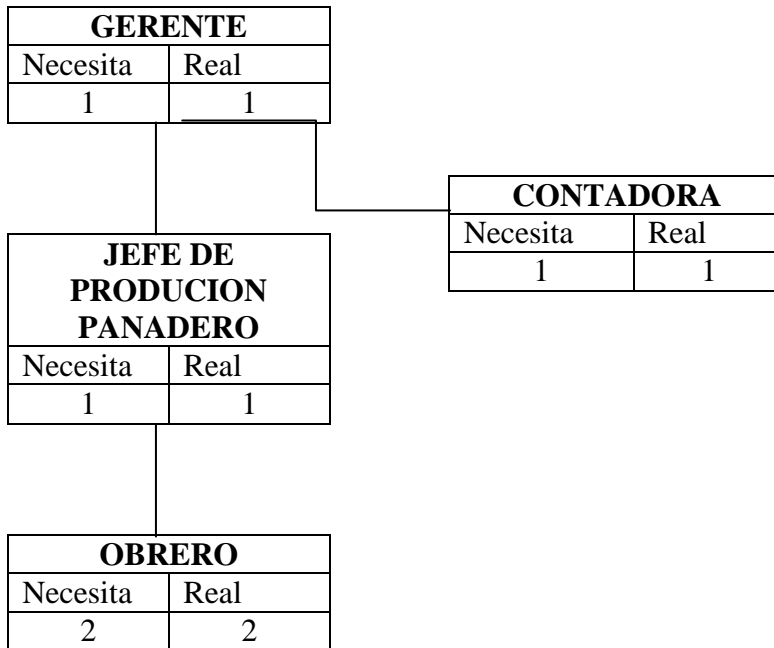


Gráfico N° 6.6: Organigrama posicional

6.8.5 MANUAL DE FUNCIONES

CARGO

Gerente

FUNCION PRINCIPAL

Planificar, coordinar, controlar y organizar las actividades de la organización

FUNCIONES SECUNDARIAS

Cumplir y hacer cumplir las normas, leyes, reglamentos y políticas tanto internas como externas.

Supervisar el cumplimiento de las tareas de organización y trabajo cotidiano

Dirigir las gestiones administrativas y financieras, tomando decisiones oportunas.

Desarrollar, aprobar y controlar los planes de organización interna y hacer seguimiento de su cumplimiento.

Aplicar las evaluaciones de desempeño del personal a su cargo.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES

Es responsabilidad de la gerencia, determinar las responsabilidades y funciones de las demás dependencias.

Es el responsable de controlar la gestión de las demás dependencias.

DEPENDENDE

No depende de nadie

CARGO

Contador

FUNCION PRINCIPAL

Realizar las declaraciones al SRI

FUNCIONES SECUNDARIAS

Recibir y clasificar todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, cuentas por cobrar y otros).

Examinar y analizar la información que contienen los documentos que le sean

asignados.

Preparar los estados financieros y balances de pérdidas y ganancias.

Entregar el informe contable de la empresa al gerente.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES

Es responsable de organizar, dirigir y supervisar todas las actividades operacionales y procesos contables relacionados con la contabilidad general y de costos de la empresa.

Es responsable por el proceso de preparación, análisis y emisión de balances, estados financieros y otros informes complementarios mediante indicadores económicos en las fechas previstas, tanto para la empresa como para las entidades fiscales, controlando la exactitud, veracidad y confiabilidad de los datos obtenidos en estos documentos.

DEPENDENDE

Depende del Gerente

CARGO

Jefe de Producción (Panadero)

FUNCION PRINCIPAL

Determinar las características y normas específicas del producto

FUNCIONES SECUNDARIAS

Controlar la elaboración y calidad de los productos

Programar los procesos para la producción

Controlar la producción para evitar desperdicios de la materia prima.

Programar el mantenimiento y el abastecimiento de los materiales.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES

Es responsable de colocar y entregar los productos en perfectas condiciones a los clientes de la Panadería.

DEPENDENDE

Depende del Gerente

CARGO

Obreros

FUNCION PRINCIPAL

Realizar correctamente los procesos de producción a través del uso adecuado de las maquinarias y herramientas de mano de la planta de producción.

FUNCIONES SECUNDARIAS

Realizar la limpieza correspondiente en la planta para mantener un ambiente adecuado de los productos.

Informar permanentemente sobre los avances y problemas detectados.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES

Verificar que el producto sea de excelente calidad, antes de ser entregados a los clientes.

DEPENDENDE

Depende del Gerente

6.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**6.9.1 CONCLUSIONES**

Se concluye que la aplicación de un plan de marketing ayuda a la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, a trabajar organizadamente, pues es una herramienta para fortalecer el desarrollo y el crecimiento.

El plan de marketing ayuda a la Panadería y Pastelería “Ecuapan” a contrarrestar sus

debilidades y amenazas, aprovechando las fortalezas y oportunidades que tiene la misma, para así buscar alternativas de solución a los problemas que se presentan.

Del estudio realizado en la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, tiene que mejorar la atención hacia al cliente para lograr una imagen en la mente del consumidor frente a la competencia.

Implementar las estrategias para lograr incrementar el posicionamiento de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, se concretan en el producto y servicio que ofrece como principales valores agregados y deben estar diferenciados, con el desarrollo de una política de precios bajos y la utilización de los medios de comunicación.

La Panadería y Pastelería “Ecuapan” reforzará la comunicación en los medios dando a conocer las características de su productos, para incrementar el volumen de las ventas y lo que le permite diferenciarse de su competencia.

Se puede concluir que la aplicación de publicidad traería grandes beneficios a la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, no solo en el aspecto económico sino también corporativo ante la sociedad.

6.9.2 RECOMENDACIONES

Se debe considerar la contratación por lo menos de un obrero que se encargue de la comercialización del producto lo que ayudaría al Panadería y Pastelería “Ecuapan”, a darse a conocer en el mercado y de este modo lograr incrementar las ventas.

La Panadería y Pastelería “Ecuapan”, debe asignar si dudar un presupuesto destinado a la publicidad considerando que esto no es un gasto sino más bien una inversión.

Se recomienda a la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, que implante de manera inmediata un plan de marketing, para que a futuro sepa cómo enfrentarse ante el entorno

que la rodea, y sepa salir adelante ante los problemas presentados.

El plan de marketing ayudará a la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, aumentar su participación en el mercado, a desarrollar nuevas líneas de productos y mediante ello a incrementar sus ventas y por ende su rentabilidad.

La Panadería y Pastelería “Ecuapan”, tiene que efectuar investigaciones de mercado permanentes, a fin de determinar las necesidades y gustos cambiantes de nuestros clientes.

Debe ampliarse las campañas publicitarias para promocionar el producto y el servicio de la Panadería y Panadería “Ecuapan”, a todos los meses del año.

BIBLIOGRAFIA

Libros académicos

ARENS, W. (2007). *Diccionario de Marketing*. Bogota: Santillana.

ARENS, W. (2007). *Mercadotecnia*. Bogotá: Santillana.

BALDY. (2000). *Mercadotecnia*. Quito: Norma.

CANDI. (2000). *Marketing*. Bogotá: Santillana.

CANDI. (2006). *Marketing*. Bogotá: Santillana.

CANDI. (2006). *Marketing*. Bogotá: Santillana.

COHEN, (2008). *Plan de Mercadotecnia*. Guayaquil: Patria

COBRA, M. (2000). *Mercadotecnia*. Guayaquil: Norma.

CROSBY, P. (1996). *Mercadotecnia*. Quito: Norma.

CHONG, (2000). *Promoción de ventas*. México: Nesni.

DRAKE, A. (2006). *Glosario de Marketing*. Bogotá: Santillana.

FISHER, (2004). *Diccionario de Marketing.* Colombia: Santillana.

FISCHER, L. (2005). *Diccionario de Marketing.* Bogotá: Santillana.

FISCHER, L. (2005). *Diccionario de Marketing.* Bogotá: Santillana.

FISCHER, L. (2005). *Diccionario de Marketing.* Bogotá: Santillana.

HARTLEY, K. (2000). *Marketing.* Bogotá: Santillana.

HARTLEY, K. (2000). *Mercadotecnia.* Amburgo: La santel.

INIESTA. (2004). *Mercado.* Quito: Norma.

INIESTA,(2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad.* Quito: Norma.

KERIN. (2004). *Estrategia Publicitaria.* Bogotá: Cultural.

KEVIN. (2004). *Mercado.* Quito: Norma.

KANLEY, (2006). *Marketing.* Illinois: Millenium.

KOONTZ, W. (1991). *Marketing.* Buenos Aires: El resin.

KOTLER,(2005). *Marketing.* Bogotá: Cultural.

MANZANO. (1998). *Marketing.* Quito: Norma.

MANZANO. (1999). *Marketing.* Quito: Norma.

MANZANO. (1998). *Mercado.* Quito: Norma.

MANZANO. (1998). *Mercado.* Quito: Norma.

MANZANO. (1998). *Mercado.* Quito: Norma.

MANZANO. (1999). *Mercado.* Quito: Norma.

MASLOW. (2007). *Marketing.* Bogotá: Santillana.

MOLERO. (2000). *Planificación Publicitaria.* Bogotá: Cultural.

PHILIP, K. (1995). *Marketing.* Bogotá: Cultural.

PUJOL, B. (2002). *Marketing.* Bogotá: Santillana.

PUJOL, B. (2006). *Marketing.* Bogotá: Santillana.

PUJOL, B. (2000). *Mercadotecnia.* Bogotá: Cultural.

ROSWELL. (2001). *Mercado*. Quito: Norma.

SAPAG, C. (1994). *Marketing* . Quito: Norma.

SPAG, C. (1994). *Diccionario de Marketing*. Guayaquil: Norma.

TREVIÑO. (1999). *Plan Estratégico*. Guayaquil: Norma.

TREVIÑO. (1999). *Plan Estratégico*. Guayaquil: Norma.

TREVIÑO, R. (2003). *Estrategia Publicitaria*. Bogotá: Cultural.

WHEELLEN,(2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios*.Bogotá: Patria

Fuentes electrónicas

Goyes, F. (12 de 07 de 2008). *Inec*. Recuperado el 14 de Mayo de 2010, de Inec:
<http://www.inec.com.ec>

Goyes, F. (28 de Junio de 2008). *Inec*. Recuperado el 14 de Mayo de 2010, de Inec:
<http://www.inec.com.ec>

Armendariz, D. (25 de 03 de 2007). Andinagroup. Recuperado el 10 de Mayo de 2010,
de Andinagroup:http://www.andinagroup.net/rmg/servicios/servicios_link.asp?id=1

Sotomayor, H. (10 de 09 de 1998). Tpmonline. Recuperado el 9 de Mayo de 2010, de
Tpmonline:<http://www.tpmonline.com/services/bilingualservices.htm>

Arteaga, M. (02 de 05 de 2000). Wikipedia. Recuperado el 12 de Junio, de Wikipedia:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Solís, W. (23 de 04 2001). Monografías. Recuperado el 22 de Mayo de 2010, de
Monografías:<http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml>

Granja A. (09 de 10 2008). Monografías. Recuperado el 22 de Mayo de 2010, de Monografías: <http://www.monografías/mediospublicitarios/com>.

Panucar C. (14 de 01 2009). Goodworkfromhome. Recuperado el 19 de Junio de 2010, de Goodworkfromhome: <http://goodworkfromhome.com/estrategias.html>

Guerra C. (03 de 03 2000). Monografías. Recuperado el 28 de Mayo de 2010, de Monografías:<http://www.monografías.com/trabajos16/diccionario-/diccionario-shtml>

ANEXOS

Anexo 1. ENCUESTA REALIZADA PARA CLIENTES EXTERNOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

OBJETIVO:

Identificar como afecta la implementación de estrategias de publicidad en la Panadería y Pastelería Ecuapan de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

Distinguido señor:

Marque con una X la respuesta que usted considera adecuada una sola por pregunta.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

PREGUNTAS

1. Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas de la Panadería y Pastelería Ecuapan

1.1. Si 1.2. No

2. ¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de la ventas en la Panadería y Pastelería Ecuapan?

2.1. Fidelización de los clientes

2.2. Comunicación

2.3. Promociones

2.4. Todas las anteriores

3. ¿Conoce usted si la Panadería y Pastelería Ecuapan aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

3.1. Si 3.2. No

4. ¿Cuando usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?

4.1. Precio

4.2. Calidad

4.3. Servicio

Anexo 2. ENCUESTA REALIZADA PARA CLIENTES INTERNOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

OBJETIVO:

Identificar como afecta la implementación de estrategias de publicidad en la Panadería y Pastelería Ecuapan de la Ciudad de Ambato

INSTRUCCIONES:

Distinguido señor:

Marque con una X la respuesta que usted considera adecuada una sola por pregunta.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

PREGUNTAS

1. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influyen en las ventas de la Panadería y Pastelería Ecuapan?

1.1. Si

1.2. No

2. ¿De las siguientes estrategias de publicidad cual considera usted que tenga mayor éxito para incrementar las ventas de la Panadería y Pastelería Ecuapan?

2.1. Fidelización

2.2. Comunicación

2.3. Promociones

2.4. Todas las anteriores

3. ¿Conoce si la Panadería y Pastelería Ecuapan aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

3.1. Si

3.2. No

4. ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que es más importante para el cliente?

4.1. Precio y Calidad

4.2. Diseño y Descuento

4.3. Servicio

5. ¿De acuerdo a su criterio en que medios de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

- 5.1. Prensa
- 5.2. Radio
- 5.3. Televisión
- 5.4. Publicidad móvil

6. ¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la Panadería y Pastelería Ecuapan?

- 6.1. Adecuada
- 6.2. Inadecuada

7. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudarían a incrementar las ventas en la Panadería y Pastelería Ecuapan?

- 7.1. Publicidad y promoción
- 7.2. Nuevos puntos de venta
- 7.3. Formas de pago
- 7.4. Diversificación de productos

8. ¿Considera que los precios de la Panadería y Pastelería Ecuapan son competitivos en el mercado?

8.1. Si

8.2. No

9. Cree usted que los productos y servicios que la Panadería y Pastelería Ecuapan oferta al mercado tienen injerencia con las ventas?

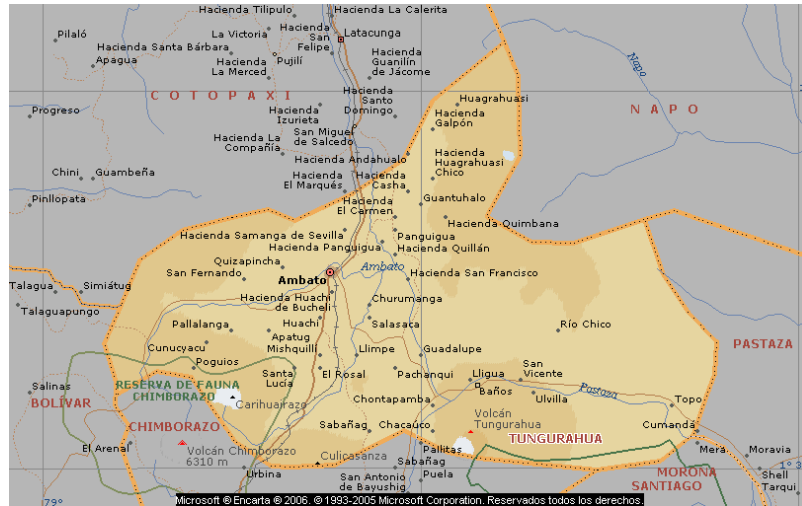
- 9.1. Siempre
- 9.2. A veces
- 9.3. Nunca

10. ¿Cree usted que la ubicación de la empresa y sus puntos de venta influye en las ventas?

10.1. Si

10.2. No

Anexo 3. MAPA DE UBICACIÓN ESPACIAL



Anexo 4. PANADERIA Y PASTELERIA “ECUAPAN”



Anexo 5. EL BRIEFING DE LA PANADERIA Y PASTERIA “ECUAPAN”

El briefing es un documento que la empresa entrega a la agencia.

En este documento la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, entrega todas las informaciones y orientaciones necesarias para que la agencia elabore la campaña publicitaria.

El briefing tiene cuatro puntos:

- 1.- El contexto producto/mercado
- 2.- La estrategia de marketing
- 3.- Las orientaciones de la campaña
- 4.- Limitaciones

1.- El contexto producto/mercado

- Descripción detallada del producto: ingredientes, modo de fabricación, tipo de empaque, características, etc.

Ingredientes: Harina, royal, sal, levadura, huevos, manteca, agua, queso, especias, cebolla, etc.

Modo de fabricación: para la fabricación se utilizarán la amasadora, batidora, y el horno: primero se procederá a realizar la masa base, con harina, agua y sal y se pone en moldes redondos de diferentes tamaños, el cual se la precose por unos 20 minutos en el horno, a continuación se añade la levadura y demás ingredientes, y al final se pone especias y cebolla para darle un sabor mas agradable. Este proceso se demorara en total 10 minutos más.

Tipo de empaque: el tipo de empaque a utilizarse son charolas de acero inoxidable.

Características: el producto se servirá a los clientes de acuerdo a sus necesidades y como sea su pedido, y si desean llevarse a casa se ofrecerá el producto en el empaque correspondiente.

2.- La estrategia de Marketing

- Objetivos de Marketing: volumen de ventas, fidelización, satisfacción, etc.

El volumen de ventas deberá ser alto para que represente la inversión en los medios de comunicación, la fidelización se la realizará cuando el producto este a la venta y se podrá medirlo. La satisfacción de los clientes se podrá observar con la aceptación del pan.

- Segmentos a los que se dirige el producto.

El segmento que se dirige este producto es a todas las personas ya que es el primer alimento para consumirlo.

- Posicionamiento de la marca

La marca todavía no es conocida, pero se realizara una publicidad en medios de comunicación, para posicionarla en un nivel alto como lo son: las panaderías que existen desde hace mucho tiempo en Ambato.

- Marketing mix: estrategias de producto, precio y distribución

El producto será vendido en el Barrio Mayorista de la ciudad de Ambato a cómodos precios al alcance de todos los bolsillos de los clientes que deseamos vender y la distribución se hará en el vehículo para las personas que deseen el servicio hacia sus hogares.

3- Orientaciones de la Campaña

Se sugiere que la publicidad que vamos a realizar vaya dirigida hacia nuestra segmentación que anteriormente se menciona. Además según las encuestas aplicadas los medios que nos dio como resultado son la televisión y radio, ya que es una forma masiva de publicidad que llega hacia los oídos de las personas clientes potentes.

- Objetivos de la comunicación:

En este caso se utilizará la comunicación para dar a conocer la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la ciudad de Ambato, y la alta calidad que se tiene de la variedad de productos.

- Descripción de los segmentos de comunicación y del corazón de segmento

Los medios de comunicación mas importantes para darnos a conocer en el mercado es la radio y la televisión ya que son medios masivos, para que se informen y puedan saber acerca de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la ciudad de Ambato. El corazón del segmento son todas las personas que deseen satisfacer sus necesidades de alimentación de una forma rápida

4.- Limitaciones de la campaña

- Limitaciones de presupuesto

Hacer una publicidad representa gastos, por eso se debe analizar con que medios se va a trabajar, y cuanto va a impactar a las personas o clientes que van a consumir y así poder recuperar lo invertido, por lo que el presupuesto con el que contamos si es una limitación.

- Limitaciones de uso de medios, horarios o uso de menciones legales

Los horarios en los que uno se desea que la publicidad, a veces es imposible ya que se encuentran copados de otras publicidades, además el uso de menciones legales son limitaciones que debemos tomar en cuenta durante la campaña publicitaria.

RADIO



A continuación se presenta el texto de las cuñas de radio que se presentarán en las emisoras.

Un grupo de jóvenes hermanos dicen: Veámonos a la casa de nuestros padres, vamos a saciar nuestro apetito, Buenas días padres...

Los adultos padres contestan: sorprendidos oh, llegaron hijos.

Los adultos padres desesperados no saben que hacer, ya que no tienen preparado el desayuno todavía.

Los jóvenes hermanos les dicen vamos a comer algo rico y que nos preparen rápido.

Los padres adultos tristes responden no tenemos mucho dinero.

Los jóvenes hermanos dicen en dúo tranquilos padres ya que iremos a la PANADERIA Y PASTERIA "ECUAPAN", que tiene panes de todo precio que alcanza a todo bolsillo.

Los adultos padres responden: Al fin un lugar que se acomoda nuestros bolsillos.

El tiempo con tu familia tienes que disfrutarla, y que mejor momento al compartir un delicioso pan, al alcance de todo bolsillo.

Aliméntate rápido a menor precio.

PRECIOS EN RADIO LIDER: Lunes a Sábado en el programa Noticiero Matinal en el horario de 05:30 a 08:00, en el Show del Deporte en el horario de 12:00 a 14:00, durante el tiempo de sesenta días, con un costo mensual de \$170,00

TELEVISIÓN



Pedro dice: Vamos Juan a comer algo muy rico.

Juan responde, pero que nos podemos servir, si apenas y nos alcanza para el pasaje.

Pedro: No cuajes, encontré una panadería en el Barrio Mayorista, que tiene lo que buscamos y se acomoda a nuestros bolsillos.

Juan: Ahí se chévere, porque yo no tengo mucho dinero.

Pedro: No te preocupes caigamos los dos y nos alcanza para unos buenos panes

Juan: Gracias amigo, por compartir, lo nuevo y mejor en Ambato, como es la Panadería y Pastelería “Ecuapan”

Los mejores amigos se demuestran que los son, en las buenas y en las malas, por eso

comparte con un pan en la Panadería y Pastelería “Ecuapan”

Aliméntate rápido a menor precio

PRECIOS EN AMBAVISION: Lunes a Sábado, en el canal 2 de Ambato, por 4 anuncios publicitarios de 30 segundos al día, durante el tiempo de setenta días, con un costo mensual de \$240,00

SLOGAN Y LOGOTIPO:

El slogan que la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, ha elegido para su producto, se fundamenta en el propósito de incentivar al cliente a probar nuevos sabores.

