



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Facultad de Ciencias Administrativas

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA DE EMPRESAS

**TEMA:” La distribución de los productos y su impacto en la
satisfacción de los clientes de la microempresa Sweet
Heoven de la ciudad de Latacunga”.**

AUTORA: Paola Alexandra Almache Mullo

TUTOR: Ing. Daniel Guzman

AMBATO – ECUADOR

Noviembre 2012



**ORGANIZACIÓN
de Empresas**

Ing. Enrique Guzmán

CERTIFICA:

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

Ambato, 31 de Septiembre del 2012

Ing. Enrique Guzmán

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Paola Alexandra Almache Mullo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniería de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....

Srta. Paola Alexandra Almache Mullo

C.C. 0503272726

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE 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 de Ambato.

f).....

Ing. Silvia Guerrero

f).....

Dr. Klever Moreno

Ambato, Noviembre del 2012

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autora

.....

Paola Alexandra Almache Mullo

C.I. 0503272726

DEDICATORIA

A Pilar Almache la mejor mamá del mundo que con su amor, comprensión, confianza y su apoyo infinitológico que pueda cumplir una meta en mi vida;

A Odette Melany mi preciosa hija que con su hermosa mirada y su sonrisa pura, me muestra su amor y me da el aliento que necesito cada día para seguir adelante y a mi hermosa familia por su apoyo incondicional.

PAOLA

AGRADECIMIENTO

A mi padre celestial Diospor el regalo de la vida, por sus bendiciones y por permitirme caminar a su lado, guiándome por el buen camino y dándome las fuerzas en cada paso.

A mi madre Pilar por su amor, apoyo infinito y su sacrificio para darme la oportunidad de alcanzar una nueva meta.

Agradezco, a mi tutor el Ing. Enrique Guzmán, por haber compartido todos sus conocimientos en el proceso de desarrollo de este trabajo, que espero sea un aporte para quien lo valore.

A la Universidad Técnica de Ambato por ofrecerme la oportunidad de realizar mis estudios profesionales, por brindarme las capacidades para desenvolverme en un medio competitivo.

PAOLA

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| PORTADA..... | i |
| APROBACIÓN DEL TUTO | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... | iii |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO | iv |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO..... | vii |
| ÍNDICE GENERAL..... | viii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xiv |
| ÍNDICE DE TABLAS | xv |
| RESUMEN EJECUTIVO | xvi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I..... | 3 |
| 1. PROBLEMA | 3 |
| 1.1TEMA | 3 |
| 1.2PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.2.1Contextualización..... | 3 |
| 1.2.2 Análisis critico | 6 |
| 1.2.3 Prognosis | 6 |
| 1.2.4 Formulación del problema | 7 |
| 1.2.5 Interrogantes..... | 7 |
| 1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación..... | 8 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN | 8 |
| 1.4 OBJETIVOS | 9 |
| 1.4.1 Objetivo General | 9 |
| 1.4.2 Específicos..... | 10 |
| CAPÍTULO II..... | 11 |

| | |
|---|-----------|
| 2. MARCO TEÓRICO | 11 |
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 11 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA | 13 |
| 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL | 14 |
| 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES..... | 15 |
| MARCO TEÓRICO..... | 17 |
| Variable Independiente | 17 |
| Marketing Mix | 17 |
| Precio..... | 18 |
| Producto | 18 |
| Plaza | 19 |
| Promoción | 19 |
| Distribución de los productos..... | 20 |
| Canales de Distribución | 20 |
| Tipos de canales | 21 |
| Intermediarios | 21 |
| Directo..... | 23 |
| Indirecto | 23 |
| Tipos de intermediarios..... | 24 |
| Mayorista..... | 24 |
| Canal Mayorista o Canal 3..... | 24 |
| Minorista | 25 |
| Canal Detallista o Canal 2..... | 25 |
| Sistemas de distribución..... | 26 |
| Exclusiva | 26 |
| Selectiva | 26 |
| Intensiva | 26 |
| Variable Dependiente = Satisfacción de los clientes | 27 |
| Satisfacción de los clientes..... | 29 |
| Importancia de satisfacer al cliente | 31 |
| Cliente | 31 |

| | |
|---|-----------|
| Internos..... | 32 |
| Externos..... | 32 |
| Expectativas | 33 |
| Niveles de satisfacción..... | 34 |
| Satisfacción | 34 |
| Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente | 34 |
| Insatisfacción..... | 35 |
| Complacencia..... | 36 |
| 2.5 HIPÓTESIS..... | 36 |
| Formulación del problema | 37 |
| Hipótesis..... | 37 |
| 2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES | 37 |
| CAPÍTULO III..... | 38 |
| 3. METODOLOGÍA | 38 |
| 3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 39 |
| 3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 39 |
| 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 40 |
| 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES..... | 41 |
| 3.5.1 Variable Independiente: Distribución de los productos | 41 |
| 3.5.2 Variable Dependiente: satisfacción de los clientes | 43 |
| 3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 45 |
| 3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN | 45 |
| CAPITULO IV | 47 |
| 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS | 47 |
| 4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS | 47 |
| 4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS | 62 |
| 4.2.1 Formulación de la Hipótesis..... | 62 |
| 4.2.3 Nivel de significancia..... | 63 |
| 4.2.4 Elección de la prueba estadística..... | 63 |
| 4.2.5. Frecuencia Observada | 64 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3.6 Cálculo Matemático | 65 |
| CAPITULO V..... | 68 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 68 |
| 5.1 CONCLUSIONES | 68 |
| CAPITULO VI..... | 71 |
| 6. PROPUESTA..... | 71 |
| 6.1 DATOS INFORMATIVOS | 71 |
| 6.1.1 Titulo..... | 71 |
| 6.1.2 Institución Ejecutora | 71 |
| 6.1.4 Ubicación | 72 |
| 6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución..... | 72 |
| 6.1.6 Equipo técnico responsable..... | 72 |
| 6.1.7 Costo | 72 |
| 6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA | 72 |
| 6.3 JUSTIFICACIÓN | 73 |
| 6.4 OBJETIVOS | 74 |
| 6.4.1 Objetivos Específicos..... | 74 |
| 6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD..... | 75 |
| 6.5.1 Política..... | 75 |
| 6.5.2 Socio cultural | 75 |
| 6.5.3 Tecnológica..... | 76 |
| 6.5.4 Equidad de Género..... | 76 |
| 6.5.5 Ambiental..... | 76 |
| 6.5.6 Económico..... | 77 |
| Plan..... | 77 |
| Publicidad..... | 77 |
| Historia de la Publicidad | 77 |
| Objetivos de la Publicidad | 78 |
| Estrategias de Publicidad | 79 |
| El Valor Percibido..... | 80 |

| | |
|--|-----|
| Las Expectativas..... | 80 |
| Formas de lograr la satisfacción del cliente | 81 |
| Misión | 82 |
| Visión: | 82 |
| Objetivos | 83 |
| Valores empresariales | 83 |
| Políticas | 83 |
| MODELO DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER..... | 84 |
| FODA..... | 85 |
| Matriz FODA | 86 |
| 6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO | 98 |
| 6.7.1 Etapa I | 101 |
| 6.7.1.2Filosófico..... | 101 |
| 6.7.1.3Reseña Histórica..... | 101 |
| 6.7.1.4Misión | 102 |
| 6.7.1.5Visión | 102 |
| 6.7.1.6Valores Empresariales..... | 102 |
| 6.7.1.7Políticas | 104 |
| ETAPA II | 104 |
| 6.7.2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL..... | 104 |
| 6.7.2.1 MACRO ENTORNO | 104 |
| Factor económico..... | 104 |
| Factor demográfico | 105 |
| Factor sociocultural..... | 106 |
| Factor tecnológico..... | 106 |
| 6.7.2.2 MICRO ENTORNO..... | 106 |
| 6.7.2.3 MATRIZ FODA DE LA MICROEMPRESA SWEET HEOVEN..... | 109 |
| 6.7.2.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO..... | 110 |
| 6.7.2.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO..... | 112 |
| 6.7.2.6 MATRIZ ESTRATÉGICA DEL FODA | 115 |
| 6.7.2.7 Desarrollo de las Estrategias | 118 |

| | |
|--|-----|
| 6.7.3PLAN DE ACCIÓN..... | 126 |
| 6.7.3.1Medios Masivos | 127 |
| 6.7.3.1.1Televisión..... | 127 |
| 6.7.3.1.2Radio | 129 |
| 6.7.3.1.3 Prensa Escrita..... | 131 |
| 6.7.3.1.4 Internet | 134 |
| 6.7.3.2 Medios Auxiliares o Complementarios..... | 135 |
| 6.7.3.2.1 Publicidad Exterior..... | 135 |
| 6.7.6Plan de acción | 139 |
| 6.8ADMINISTRACIÓN..... | 140 |
| 6.8.1 Recursos Humanos..... | 141 |
| 6.8.2 Recursos Físicos..... | 141 |
| 6.8.3 Recursos Materiales | 141 |
| 6.8.4 Recurso Económico | 142 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 144 |
| ANEXOS..... | 145 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|----------------------|-----|
| GRÁFICO No 1: | 15 |
| GRÁFICO NO 2: | 16 |
| GRÁFICO No 3 | 48 |
| GRÁFICO No 4 | 51 |
| GRÁFICO No 5 | 52 |
| GRÁFICO No 6 | 53 |
| GRÁFICO No 7 | 55 |
| GRÁFICO No 8 | 56 |
| GRÁFICO No 9 | 57 |
| GRÁFICO No 10 | 58 |
| GRÁFICO No 11 | 59 |
| GRÁFICO No 12: | 60 |
| GRÁFICO No 13: | 66 |
| GRÁFICO NO 14: | 107 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-------------------|-----|
| TABLA No. 1..... | 41 |
| TABLA No. 2..... | 43 |
| TABLA No. 3..... | 45 |
| TABLA No. 4..... | 46 |
| TABLA No. 5..... | 47 |
| TABLA No. 6..... | 50 |
| TABLA No. 7..... | 52 |
| TABLA No. 8..... | 53 |
| TABLA No. 9..... | 54 |
| TABLA No. 10..... | 56 |
| TABLA No. 11..... | 57 |
| TABLA No. 12..... | 58 |
| TABLA No. 13..... | 59 |
| TABLA No. 14..... | 60 |
| TABLA No. 15..... | 61 |
| TABLA No. 16..... | 63 |
| TABLA No. 17..... | 63 |
| TABLA No. 18..... | 64 |
| TABLA No. 19..... | 66 |
| TABLA No. 20..... | 143 |

RESUMEN EJECUTIVO

El informe de investigación que se ha desarrollado pertinente a la distribución de los productos y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la microempresa “SWEET HEOVEN” de la ciudad de Latacunga.

Por esta razón la decisión de proponer un Plan de Publicidad que es un elemento importante del marketing mix y muy influyente en el proceso de mejora la imagen corporativa, el cual se va adaptar a las necesidades de la microempresa.

Al proponer el plan de publicidad, se ha pensado en beneficiar directamente a los dueños de la microempresa Sweet Heaven, a los empleados, distribuidores y de manera indirecta a los consumidores, ya que al dar la publicidad por medio de los medios de comunicación intensificara la imagen a nivel de la provincia la organización obtendría reconocimiento por su nombre, por los productos y servicios que oferta.

Con un amplio análisis de la situación actual de la microempresa de igual manera el entorno que la rodea, así como un análisis FODA para reducir el impacto de las debilidades y amenazas; aprovechar las fortalezas y las oportunidades de esta manera se desarrollara las estrategias y se desarrollara una estrategia que beneficiara a la microempresa y que de esta manera satisfaga a los clientes.

En este tema los elementos del marketing han sido de vital uso y más uno de los elementos de las 4 Ps, se a seleccionado proponer un plan de publicidad que entregarán un mayor beneficio para que el eje de comunicación llegue con eficiencia a la parte interna como externa de la microempresa ya que se desarrollar una excelente publicidad a través de los medios de comunicación ya sean estos escritos, visuales y aditivos para llegar a nivel provincial y nacional.

Palabras claves: Distribución, productos, impacto, satisfacción, clientes.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es de mucho interés para todas las personas, puesto que en el mundo actual se percibe el impacto del crecimiento económico, razón por la cual es necesario crear nuevos sistemas que ayuden a cumplir los objetivos de la empresa, puesto que, en la actualidad debemos administrar bien todos los recursos ya sean estos humanos, económicos y materiales, y así para adaptarnos a los cambios en los sistemas productivos y en mercado laboral, y prepararse para paliar los efectos inevitables de la globalización.

Este antecedente nos motiva para desarrollar el trabajo de investigación que se lo he titulado “La Distribución de los Productos y su impacto en la satisfacción de los clientes de la Microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga”, el mismo que está estructurado de 6 capítulos:

Capítulo I. Se identifica y se plantea el problema, realizando un análisis de las causas y efectos; se delimita el campo de estudio, se formula los objetivos que se desean alcanzar con la investigación.

Capítulo II. Se establece el marco teórico donde se amplía las bases, dentro del cual se detallan todos los antecedentes relacionados con el problema de investigación, este contenido nos ayudará a formular una respuesta tentativa al problema, para así poder establecer una relación entre las variables.

Capítulo III. Se da a conocer la metodología del trabajo, métodos y técnicas de investigación que se emplearán para la recolección de información, para luego realizarla operacionalización de las variables: Distribución de los Productos y Satisfacción de los clientes, donde se encuentra el Marco Teórico, que es una base de conceptos y teorías que uno utiliza para formular y desarrollar un argumento. Esto se refiere a teorías expuestas que forman un pilar para los argumentos, mientras que la

revisión de literatura se refiere a los artículos, estudios y libros específicos que uno usa dentro de la estructura predefinida.

Capítulo IV. Se realiza el análisis y la interpretación de los resultados, obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos de la microempresa, se realizará un análisis por cada pregunta, elaborando un cuadro de resumen con su respectivo gráfico de pastel con la interpretación que da la investigación los objetivos planteados y la aceptación estadística de la hipótesis

Capítulo V. Se refiere a las conclusiones y recomendación obtenidas al realizar el análisis estadístico de los resultados de la aplicación.

Capítulo VI. Se presenta el desarrollo de la propuesta y el planteamiento del plan de Publicidad el mismo que inicia desde el análisis de la situación de la empresa y de su entorno, se realiza un análisis FODA para conocer las principales debilidades y amenazas que tiene la microempresa y a su vez aplicar estrategias que permitan potenciar las fortalezas y oportunidades; donde se han desarrollado las estrategias de la matriz analizada y se pudo al final, definir el plan de acción incluyendo los medios de comunicación necesarios que son de alternativas de solución propuestas por el investigador para tratar de solucionar el problema.

Para el trabajo de investigación, se tuvo la colaboración del Gerente de la Microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga, además de los clientes y trabajadores. De igual forma se tuvo el aporte del Profesor director de tesis.

El presente trabajo pongo a consideración autoridades, profesores, alumnos de la Universidad Técnica de Ambato y público en general, para futuras investigaciones.

La propuesta planteada no será la definitiva, pues estará sujeta a cambios en lo posterior, de acuerdo a las necesidades que a futuro vayan apareciendo, por lo que, se espera tener aportes de los lectores.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1TEMA

La distribución de los productos y su impacto en la satisfacción de los clientes de la microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga.

1.2PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La deficiente distribución de los productos afecta a la satisfacción de los clientes de la microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga.

1.2.1Contextualización

MACRO

Durante los últimos años el mundo ha evolucionado a gran velocidad los retos y las oportunidades en calidad, tecnología y administración se han incrementado con el transcurso del tiempo. Todas las empresas enfrentan la necesidad de mejorar la calidad de sus productos y los servicios. La que triunfe será la que alcance la satisfacción total de sus clientes, atrayendo y manteniendo el interés constantemente en ellos.

En la actualidad las empresas tienen un diseño competitivo y están sometidas a un proceso de mejoramiento continuo. Por este motivo, buscan modelos de entidades eficientes que produzcan y distribuyan productos y servicios de calidad, especialmente las que se encuentran dedicadas a la elaboración y distribución de pasteles y postres, las cuales se ven obligadas a adoptar nuevas políticas para mejorar el rendimiento en cada una de las áreas, siendo una de las más importantes la que pertenezca a la satisfacción de los clientes.

La producción y distribución a nivel mundial de postres y pasteles han venido creciendo levemente. Sin embargo, el desarrollo y dinámica de estas mercancías en el mercado mundial son cada vez mayores. La variedad y la calidad se constituyen en factores decisivos para los consumidores en ocasiones especiales o reuniones.

Las nuevas estrategias de negocios se enfocan en el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes.

MESO

Dentro de nuestro país existen 249 establecimientos que elaboran productos relacionados con la pastelería. Guayas lidera esta actividad con 70 locales, le sigue Manabí con 47 y Azuay con 15. Por esta razón, las empresas actuales buscan la mayor eficiencia, la cual debe estar dada en la satisfacción oportuna de la demanda de los

clientes, factor que le permitirá ocupar una posición de excelencia dentro de las demás empresas del país, pues sus productos se elaborarán pensando en los gustos de los clientes y como lógica consecuencia se obtendrán mayores réditos económicos. En consecuencia, resulta imprescindible lograr un máximo de eficiencia en la administración de los recursos de las empresas, elementos fundamentales para el alcance de sus objetivos totales.

www.inec.gob.ecwww.facebook.com/com/InecEcuador

En la distribución de los productos se deben tomarse en cuenta la cobertura, el número de clientes, el costo que representa para la empresa por diferentes canales y la repercusión que tendrá en el precio del producto, la continuidad, el ritmo y la frecuencia con las cuales se satisficiera las necesidades de los consumidores, el capital y los tiempos de entrega para la distribución, tomando muy en cuenta la participación competitiva de empresas similares.

Mediante una distribución efectiva, las empresas pueden lograr la diferenciación y por tanto ventajas competitivas. No sólo se debe considerar el número de puntos de ventas disponibles, sino también su ubicación, dimensión y ambientación. La logística juega también un papel muy importante, sobre todo en aquellas empresas que tienen una distribución intensiva y que comercializan productos de alta rotación.

MICRO

Sweet Heaven es una empresa familiar que se dedica a la producción y comercialización de postres, pasteles y bocaditos para todo evento social, así también realizan una variedad de bebidas calientes como café, capuchinos y chocolate, además ensaladas de frutas, frutillas con crema, jugos naturales, batidos, etc. En un local en el centro de la ciudad de Guaranda esta empresa tiene 15 años en el mercado tiene gran acogida por su variedad y calidad en cada producto.

De esta manera en enero del 2009 en la ciudad de Latacunga el Sr Remigio Flores decide producir pasteles, postres y bocaditos para toda ocasión social esperando tener la misma acogida por los ciudadanos ya que en la ciudad ninguna de las pastelerías ni panificadoras no comercializa esta gran gama de variedad de postres, para el dueño fue un gran reto que tenga aceptación sus productos.

Sin embargo la inadecuada distribución causa de la insatisfacción de los clientes, la falta de publicidad, escases de personal calificado y demora en el despacho del producto todo esto ha repercutido en el alto de porcentajes de pedidos rechazados por los clientes. Como consecuencia habrá la disminución en la complacencia de los clientes, baja rentabilidad, mala calidad en los productos, pérdida de la imagen corporativa estos son problemas que deben darse soluciones rápidas y oportunas.

1.2.2 Análisis crítico

En la microempresa mencionada existe una deficiente distribución de los productos que ha generado la insatisfacción de los clientes por la demora en la entrega, sumándose a este factor la variación de precios y el insuficiente stock de los productos. Los escasos inventarios de productos terminados son provocados por la inestabilidad de precios de la materia prima, inseguridad y el incumplimiento de los proveedores en los pedidos.

Otra de las causas es la escasez de personal calificado, ya que esto exige su rotación y en consecuencia el costo en su capacitación. Además a esto debe sumarse que no existe publicidad por la falta de conocimientos y por la inadecuada utilización de los medios de comunicación.

Sweet Heaven, como microempresa, esta orientada a ofrecer productos de calidad y variedad, por lo mismo entregar en el tiempo exacto, con precios razonables, y tomar en cuenta la satisfacción de los clientes.

1.2.3 Prognosis

Al no dar solución al problema planteado Sweet Heaven perjudicará en la insatisfacción total de los clientes, por ende en la disminución del volumen de ventas, ocasionando una baja rentabilidad al no contar con los productos a tiempo que lo requiera el cliente, lo cual provocaría una pérdida de imagen corporativa para la microempresa.

De esta manera si el problema no es solucionado a la brevedad implica que se evidenciará una deficiente distribución en los productos a los clientes por falta de compromiso en el desarrollo del equipo humano generando así la insatisfacción.

Al no tomarse en cuenta todos estos efectos la microempresa no será reconocida por los futuros clientes y como resultado tendrá la pérdida en el mercado, teniendo como resultado un cierre o quiebre definitivo de la misma.

El continuo mejoramiento de la distribución de los productos, dará lugar a un perfeccionamiento en la calidad del servicio lo que equivale a la satisfacción de los clientes.

1.2.4 Formulación del problema

- ¿Cómo incide la deficiente distribución de los productos en la satisfacción de los clientes de la microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga?

1.2.5 Interrogantes

- ¿De qué forma identificaremos las necesidades y expectativas de los consumidores para mejorar la satisfacción de los clientes de Sweet Heaven?

- ¿Los servicios y/o productos que brindan, serán los adecuados para la satisfacción de los clientes de la microempresa Sweet Heaven?
- ¿Cuál sería el mejor Campaña Publicitaria, para mejorar la satisfacción de los clientes de la Microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga?

1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación

Límite de contenido:

| | |
|----------|------------------|
| Campo: | Marketing |
| Área: | Comercialización |
| Aspecto: | Distribución |

Límite Espacial:

Microempresa Sweet Heaven de la ciudad Latacunga

Límite Temporal:

Enero 2012 - Noviembre 2012

1.3 JUSTIFICACIÓN

La realización de la presente investigación, servirá para el propietario de la microempresa Sweet Heaven, una alternativa de solución válida que contrarrestará la insatisfacción de los clientes, en la formulación de una propuesta con base en la aplicación de mecanismos y técnicas de publicidad que permitan mejorar la

distribución mediante, con la finalidad de alcanzar una mejor imagen corporativa, ofertar los productos, una correcta segmentación de mercado y lograr mantener, crecer y posicionarse dentro del ámbito de la comercialización en la zona centro del país.

La investigación y la implementación de un plan de publicidad permitirán mejorar el desarrollo de las actividades y operaciones de la empresa, de los miembros involucrados en ella, contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad, la provincia y el país, con ello mejorando el estilo y calidad de vida de sus habitantes. Para ello se realizará una investigación amplia de la situación actual, que va a permitir obtener información de libros, revistas científicas y folletos teóricos, relacionados con el problema que se presenta, para formular las posibles soluciones que amerita.

La presente investigación tendrá un impacto positivo, ya que mediante los productos y servicios que oferta la Sweet Heaven al momento que estos lo requieran estarán satisfaciendo las necesidades de sus clientes; por lo que se sentirán motivados a adquirir el producto, aportando al desarrollo y crecimiento comercial en el sector panificador.

Para alcanzar las metas se pretende que el personal sea calificado otorgándole estabilidad laboral, además el cumplimiento de todos los proveedores en la entrega oportuna de toda la materia prima es de suma importancia, la puntualidad en el despacho con la rapidez, confiabilidad, eficiencia y como punto principal la realización de una publicidad por los medios de comunicación dando a conocer lo que oferta con el propósito de la satisfacción a los clientes.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Determinar la deficiente distribución de los productos y su impacto en la satisfacción de los clientes de la microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga.

1.4.2 Específicos

- Identificar las necesidades y expectativas de los consumidores, aplicando una investigación de campo para mejorar la satisfacción de los clientes de Sweet Heaven.
- Analizar si los servicios y/o productos que brindan, son los adecuados para lograr la satisfacción de los clientes de la microempresa Sweet Heaven.
- Proponer Campaña Publicitaria a través de los medios de comunicación, para la satisfacción de los clientes resaltando la calidad, variedad de los productos de la Microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de la investigación se tomó en consideración trabajos existentes acorde al tema de investigación.

Lamicroempresa Sweet Heaven, desde algún tiempo tiene el problema de la deficiente distribución de los productos, y por ende la insatisfacción de los clientes. Razón por la que se efectuó la revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Facultad de Ciencias Administrativas que versa sobre este tema y del cual se tomó:

- a) El enfoque teórico del tema, que determina los objetivos expuestos en el contenido del texto y que están relacionados con este estudio;
- b) Las conclusiones obtenidas sobre el análisis del tema, lo que constituye a la vez, el aporte de los antecedentes investigativos realizados y que se detallan a continuación:

Gavilanes Velasco, Sandra Ximena (2011) en su tema de investigación “ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA “TENERÍA AMAZONAS DE LA CIUDAD DE AMBATO” tiene como objetivo determinar de que manera influye las estrategias de distribución en el nivel de ventas de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato en la Provincia de Tungurahua, diagnosticar la situación actual, analizar las estrategias de distribución directa e indirecta las mismas que permiten incrementar las ventas, diseñar las estrategias de distribución apropiadas las mismas que permitan mejorar el nivel de las ventas; llegando a la conclusión según los resultados de esta investigación la empresa cuenta con productos de calidad, precios adecuados a la capacidad adquisitiva de los consumidores, además la estructura empresarial es adecuada pero es necesario que se mejore la tecnología para mejorar los procesos de la empresa y que su efecto se vea reflejado, ya que no existe un servicio de distribución adecuado, que permita que los consumidores adquieran los productos en el lugar y momento que ellos los requiere

Según **García Norma (2011)**; en su tesis “DISEÑO DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “GEOLINO”, EN LA CIUDAD DE AMBATO” tiene como objetivo establecer que Canal de Distribución permitirá el mayor rendimiento de las ventas y se convierta en un factor de diferenciación en servicio de la empresa “GEOLINO” en la ciudad de Ambato. Realizar un análisis situacional del área comercial mediante la aplicación de encuestas a los directivos y personal de la empresa para desarrollar nuevas herramientas de gestión. Identificar los factores que inciden negativamente en la distribución de productos para establecer estrategias de diferenciación, orientadas a generar valor al cliente. Proponer

la creación de un canal de distribución, definiendo estrategias de marketing que determine la factibilidad del mejoramiento de las ventas de la empresa GEOLINO.

Según **Vega Edgar (2005)**; en su tesis “INCIDENCIA DE LA PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE TOALLAS EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL TECNORIZO S.A.” Los administradores deben admitir que la calidad del producto proviene de la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos y que la calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos. Los administradores deben mirar a la planificación como una herramienta para la toma de decisiones en la cual se deberá tomar en cuenta la satisfacción del cliente para el desarrollo de la organización y a la vez se tendrá un producto de calidad. Por lo tanto podemos mencionar que las empresas inteligentes hoy en día buscan complacer a sus clientes proponiendo solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación se utilizara el paradigma crítico propositivo, ya que el problema objeto de estudio se encuentran en constante cambio, tomando en cuenta que el diseño de la investigación es abierto y flexible participando en el mundo empresarial que surge de hechos diferentes que hace que los gerentes sean eficientes y que en las empresas permitan ofrecer productos que satisfagan las necesidades implícitas del consumidor para que de esta manera alcance su entera satisfacción y por ende su fidelidad.

Teniendo en cuenta que las necesidades de los clientes son infinitas y de las empresas en forma interna, los manejos y procesos que en la misma se realizan deben ser adaptables, eficientes y de carácter específico en lo que concierne a un mejor proceso de distribución del producto, permitiendo un mayor rendimiento para la misma.

La investigación del presente trabajo se realizará enmarcada en los valores y principios fundamentados científicamente, respecto con el manejo de datos e información obtenida y procesada.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se respalda en la LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

CAPITULO II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

CAPITULO V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico No 1:

Subordinación de la variable Independiente

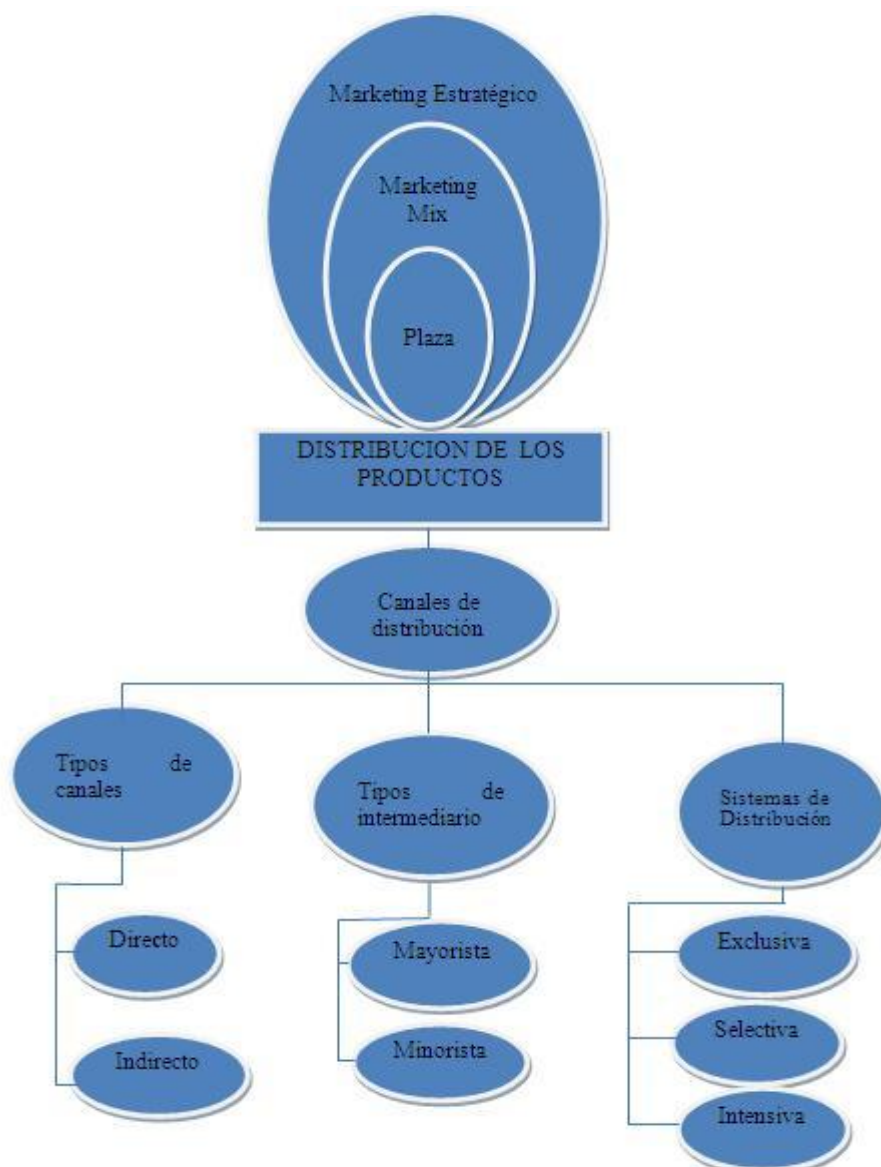
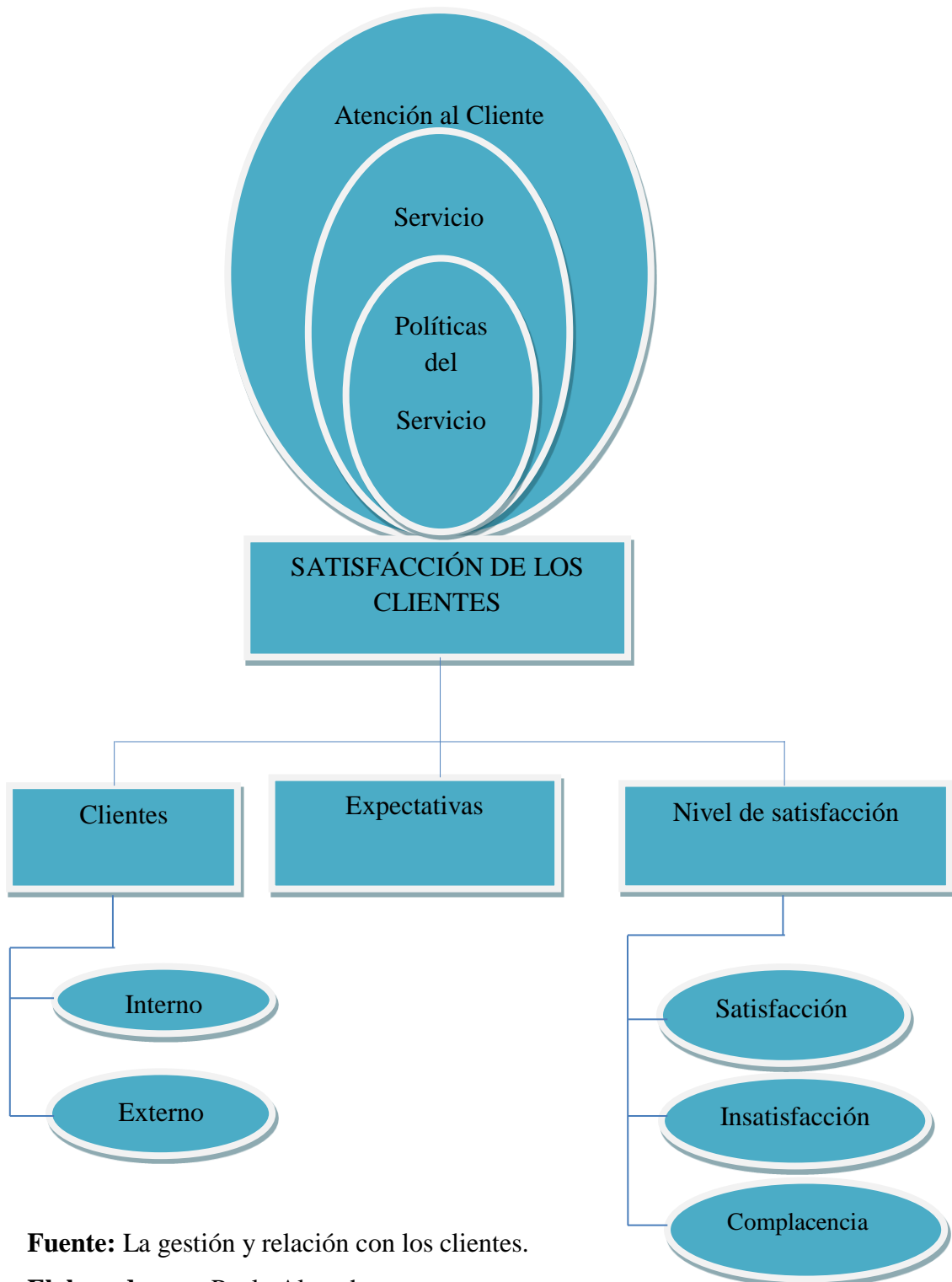


Gráfico No 2:
Subordinación de la variable dependiente



Fuente: La gestión y relación con los clientes.

Elaborado por: Paola Almache

MARCO TEÓRICO

Variable Independiente = Distribución de los productos

Marketing estratégico

“Consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios de fabricante o productor al mercado, en el entendido que los mercados no existen para atender a las necesidades de la empresa, sino que ésta existe para atender a las necesidades del mercado” www.elprisma.com

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. (www.marketingxxi.com)

Marketing Mix

“hace referencia a cuatro aspectos o elementos de un negocio o empresa conocidos como las 4 Ps, aspectos clasificados de tal manera, para lograr una mejor gestión de las

estrategia de marketing; estos aspectos o elementos son el Producto, el Precio, la Plaza o Distribución y la Promoción o Comunicación ” (www.crecenegocios.com)

Precio

Kotler,P. y Armstrong,G.(2007,p.53) indican que el precio es la cantidad de dinero que los clientes tiene que pagar para obtener el producto, bien o servicio.

“Es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos ala momento de ofrecerlos a los consumidores” www.crecenegocios.com

Cantidad de dinero perdida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.www.muheresdeempresa.com

Producto

Kotler,P. y Armstrong, G(2007,P.53) indica que el producto es la combinación de productos, bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

“es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores” www.crecenegocios.com

“Bien o servicio que un negocio o empresa vende u ofrece a los consumidores, un producto puede ser un bien o un servicio, pero usualmente se utiliza el término “productos” solo para hacer referencia a los bienes”.

Noción que establece que los consumidores preferirían productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características y de que la organización debe dedicar su energía para mejorarlos continuamente; versión detallada de la idea del nuevo producto expresada en términos comprensibles para los consumidores.

Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrían satisfacer una necesidad o deseo; se incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. www.mujeresdeempresa.com

Fecha de consulta.

Plaza

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de ventas en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

“Forma en que nuestros productos llegan o son distribuidos a los consumidores, puede darse a través de canales directos, por ejemplo, una tienda o local propio, internet, ventas telefónicas; o a través de canales indirectos, por ejemplo, a través de mayoristas distribuidoras, agentes, minoristas (www.crecenegocios.com)

Kotler,P y Armstrong, G. (2007, p. 54) señala que la plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que el producto este a disposición de los consumidores meta.

Promoción

Kotler,P y Armstrong, G. (2007, p. 54) indica que la promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes metas de que lo compren.

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.

“Acto y efecto de dar a conocer los productos o servicios (incluyendo su características y beneficios) de un negocio o empresa, persuadir su compra o adquisición y hacerlos recordar constantemente a los consumidores”

Promoción como elemento de la mezcla de marketing se define como el conjunto de métodos, medios o canales que se utilizan para dar a conocer, persuadir o recordar los productos o servicios de un negocio o empresa a los consumidores (www.crecenegocios.com)

Plaza

Según Juan Mayordomo en el año 2003 considera a la plaza o distribución como el lugar físico de compra del producto. Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius en el año 2004 manifiesta que es un medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores. Mientras que para Solomon y Stuart en el año 2001 es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado.

Distribución de los productos

Vásquez y Trepalacios en el año 2006 manifiestan que la distribución abarca el conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos por agentes económicos a disposición de los compradores finales que los utilizan para satisfacer necesidades y deseos. Para Ma. Dolores de Juan Vigaray en el año 2004 define como el instrumento del marketing que se relaciona con la producción con el consumo ya que su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee o necesite adquirirlo. Mientras que para Enrique Diez de Castro en el año 2004 es la función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuada.

Canales de Distribución

Stanton, Etzel y Walker en el año 2007 consideran que un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor, el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto así como a cualquier intermediario, como los detallistas y minoristas. Para Enríquez Diez de Castro en el año 2004 manifiesta que es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo. Mientras que Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius en el año 2004 define como los individuos y las empresas que participan en el proceso de hacer que un bien o servicio esté disponible para los consumidores finales o usuarios industriales.

La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia el lugar o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como en la selección de estos lugares o puntos de venta.

Para distribuir nuestros productos, en primer lugar debemos determinar el tipo de canal que vamos utilizar para distribuirlos y, en segundo lugar, seleccionar los canales, plazas, lugares o puntos de venta en donde los vamos ofrecer o vender.

<http://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/>

Tipos de canales

Intermediarios

Son medios en que los productos pasan mediante uno, mas intermediarios es decir productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales. PUJOL, (2000).

Intermediarios de marketing.- ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Incluyen revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing.

Clientes.- Se dividen en mercados de consumo, mercados industriales, revendedores, y mercados de gobierno.

- Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad.

<http://www.elergonomista.com/marketing/intermediarios.html>

Facilitan y simplifican los intercambios comerciales de compra-venta; es impensable que todos los consumidores pudieran ponerse en contacto con todos los fabricantes.

Compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales. Además, en el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan... y acumulan cantidades suficientes para atender la demanda de los mercados de destino.

Proporcionan financiación a diferentes figuras del canal de distribución.

Almacenan producto para reducir el tiempo de entrega (en inglés, *lead time*) al consumidor. WILEY.A. (2006).

Directo

Según Stanton, Etzel y Walker en el año 2007 manifiesta que es el más corto y sencillo para los bienes de consumo, el fabricante puede vender de puerta a puerta o por correo. Mientras que Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius en el año 2004 el canal directo es el contacto entre el fabricante y el consumidor final ofreciendo productos o servicios. El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. KOTLER, P (2005).

Directo o Canal 1 (del productor o fabricante a los consumidores)

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Indirecto

Es cuando existen intermediarios entre productor y consumidor final, el tamaño de un canal de distribución depende de la cantidad de intermediarios. Cuando participan intermediarios entre el productor y el consumidor.

<http://www.tecnospot.es/tipos-de-canales-de-distribucion/>

La distribución indirecta, implica la existencia de intermediarios entre el consumidor y los productos, supone establecer acuerdos entre las partes para el buen funcionamiento

de las mismas. Al igual que con las bienes consumibles puede elegir entre distribuciones extensivas, intensivas y selectivas o exclusivas.

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

CASTRO, ENRIQUE (2004).

Tipos de intermediarios

Mayorista

Según Stanton, Etzel y Walker en el año 2007 nos dice que es un canal tradicional para los bienes de consumo, para los pequeños detallistas y fabricantes consideran que este canal es la única opción económicamente viable. Para Solomon y Stuart en el año 2001 es un canal de distribución común en el marketing de consumo en este canal el mayorista combina muchos procesos para abastecer a las tiendas de abarrotes. Mientras que para Enríquez Diez de Castro en el año 2004 este canal en uno en el que están presentes instituciones mayoristas y minoristas para la venta del producto

Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas. Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw Hill, 2004, Pág. 266.

Minorista

Minorista o detallista. Son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como “retailers” o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.

<http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-.shtml#CONCEP>.

Generalmente son empresas pequeñas, que no teniendo recursos económicos, no acceden fácilmente al otorgamiento de crédito y mantienen existencias limitadas de mercancías. KOTLER,P (2005).

Según Stanton, Etzel y Walker en el año 2007 manifiesta que por medio de este canal muchos detallistas les compran directamente a los fabricantes. Para Ma. Dolores de Juan Vigarayen el año 2005 este canal se refiere a que existe un detallista, además del fabricante y el cliente final.

Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)

“Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos”. Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw Hill, 2004, Pág. 266

Sistemas de distribución

Son una relación conjunta entre fabricante mayorista y minorista contribuyen a que un producto este en un momento oportuno.

Exclusiva

Mediante este tipo de distribución permite que el fabricante tenga un control del producto en cuanto a precio, promoción crédito y otros servicios al recorrer por un canal.

Selectiva

Las empresas mediante la utilización de la distribución selectiva pueden distinguir miembros eficaces y entablar relaciones que permitan potenciar las ventas ofreciendo cobertura del mercado a la empresa bajando costos.

Intensiva

Es una situación que permite a los fabricantes un análisis de lugares estratégicos, para alcanzar cubrir el mercado objetivo tomando en cuenta el beneficio de lugar, que proporcionen utilidad a los clientes.

http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:canales+de+distribucion&ei=LkaQSa=X&oi=glossary_definition&ct=title&ved=0CAYQkAE.

Variable Dependiente = Satisfacción de los clientes

Atención al cliente

Según Patricio Martínez (2004), Atención al cliente es el contacto directo entre la empresa y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio. Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

- **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: “Estaré con usted en un momento”.
- **Confiable:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

- **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

Servicios

Según Lovelock, Christopher y Wirtz Jochen, en el año 2009 Servicio es la actividad económica que una parte ofrece a otra, generalmente sin transferir la propiedad, creando valor a partir del arrendamiento, el acceso, los bienes, la mano de obra, las habilidades profesionales, las instalaciones, las redes o sistemas, solos o en combinación. Concordando los tres autores en que servicio es lo que la empresa ofrece, a quien lo ofrece y por medio de que procesos.

El grupo de servicios descrito previamente es muy diverso, y aun así, solo representa una fracción de las muchas y diferentes industrias que se encuentra en el sector servicios. Debido a esta diversidad, los servicios han sido por tradición, difíciles de definir. Algo que implica más este asunto es el hecho de que la manera de crear servicios y proporcionarlos a los clientes no es fácil de comprender, pero muchas entradas y salidas son intangibles.

El servicio es un acto llevado a cabo por una persona u organización por cuenta de otra, en mercadotecnia un establecimiento de un servicio es un negocio que tiene como propósito la satisfacción de los requerimientos del consumidor, llevando a cabo actos por los cuales un consumidor está de acuerdo a pagar un precio. Bell, Martín. (1990, p. 566).

El servicio al cliente son todos los ofrecimientos de valor para los clientes de una firma fuera del producto en sí. Si bien los servicios a los clientes incluyen diversos aspectos tales como: ventas garantizadas, protección contra cambios de precio, entregas más rápidas y confiables, exhibiciones para los distribuidores y ayudas de entrenamiento para el personal del cliente. Hartley, Roberta F. (1996, p. 483).

Políticas del servicio

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. Las políticas de servicio son las herramientas que manejamos para poder brindarle un servicio para su total satisfacción, considerando su tiempo y la logística que requiere brindar el servicio. Siempre estamos dispuestos a adaptarnos a las necesidades del cliente, por lo que en si la situación lo requiere, brindaremos nuestro servicio en otros horarios.

http://www.balam.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=77&Itemid=84&lang=es

Satisfacción de los clientes

Según Pablo Fernández (2005), En la actualidad lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. Según Luis M. Huete (2005), La satisfacción está en función de la diferencia entre dos variables: el valor percibido por el cliente y las expectativas que previamente que éste se había forjado del producto con la propuesta de valor hecha por la empresa y con las propias referencias generadas por el propio cliente.

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

“Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que productos o servicios en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. En términos un poco menos técnicos, nosotros interpretamos esta definición para referirnos a que satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, términos de si ese producto o servicio a sus necesidades y expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio y las percepciones de la calidad. También actúan sobre la respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atributos y sus percepciones de equidad” Zeithaml, B. (2001; p 95)

Existen varios factores que afectan las expectativas del cliente, tanto en términos determinar la prioridad de los criterios mencionados, como en el nivel de expectativa relacionado con cada criterio. El primero de estos factores son sencillamente las necesidades o los requerimientos de los clientes. En el centro de sus propias estrategias empresariales, los clientes tienen requerimientos que dependen del desempeño de sus proveedores puedan cubrir estas necesidades y lo hagan. Sin embargo, es curioso que las expectativas de los clientes a menudo no sean iguales que sus requerimientos o necesidades reales.

El desempeño previo del proveedor es un factor importante que afecta las expectativas del cliente. Es probable que se espere un deficiente desempeño futuro de un proveedor con un registro de desempeño deficiente. Es importante observar que el desempeño experimentado con un proveedor anterior también afecta las expectativas del cliente en relación con los demás proveedores. Beneficios de lograra la satisfacción del cliente: si bien, existen diversos beneficios que toda u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer beneficio:** el cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por lo tanto la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo beneficio:** el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer beneficio:** el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. Bowersox, D. y otros (2007; p. 55)

Importancia de satisfacer al cliente

Producto de diversas investigaciones realizadas por la American Marketing Asociación, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes
2. Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
3. El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.
4. Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.

Cliente

Según José Robinat (2005), El cliente es la razón de la existencia, la plataforma para el desarrollo de la organización. El cliente aporta recursos necesarios para poder seguir compitiendo en el mercado. Según José D. Barquero, El cliente es aquella persona que tiene cierta necesidad de un producto o servicio.

Cliente es aquel que depende de nosotros para poder cubrir una necesidad no satisfecha.

Internos

Según José D. Barquero (2004), Los clientes internos son los accionistas que intervienen en la compañía, esperan de esta que les otorgue beneficios y que les indique cómo funcionan los principales indicadores económicos. El personal que desarrolla el servicio.

Esperan que se les reconozca su labor, se les forme y se les de herramientas necesarias para que desarrollen su trabajo. Se consideran clientes internos a los departamentos de la empresa que solicitan un producto o servicio a otro departamento de la misma empresa. Es todo el personal que trabaja en la empresa, como por ejemplo: accionistas, proveedores, y la sociedad, de la que recibe recursos y a la que devuelve bienes o servicios. De la misma forma que los usuarios externos tienen necesidades de información, los administradores de una entidad económica representados principalmente por los funcionarios de los niveles superiores tales como directores generales, directores funcionales, gerentes de área, jefes de departamento, etc., tienen necesidad de monitorear el desempeño de la entidad para la cual trabajan y el resultado de su propio trabajo.

Dicha información por naturaleza es de un nivel de detalle mucho mayor que el suministrado a los usuarios externos. Por lo mismo, no están regidos por leyes ni por otro tipo de disposiciones sino exclusivamente por la necesidad de la información y la creatividad de quienes la preparan. Una vez agotado el tema de los diferentes usuarios, podremos proceder a clarificar los diferentes sistemas de información contable que satisfacen a las necesidades que diversas clases de usuarios tienen al respecto.

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006086/lecturas/tema_1/concepto_o_bjetivos_division/ser_quehacer/usuarios_contabilidad.html

Externos

Según José Robinat (2005), El cliente es aquel comprador que está satisfecho con los productos y servicios, que mantiene unos lazos, relación continuada y es fiel a la organización. Según José D. Barquero (2004), Los clientes externos son las personas que adquieren y distribuyen el producto (mayoristas y minoristas), los proveedores que nos venden la materia prima. El cliente externo es quien compra los productos o servicios a la empresa, sin necesariamente tener relación con esta, además se puede decir que es toda la cadena de intermediarios hasta llegar al cliente o usuario final.

Expectativas

Alet Josep (2001) manifiesta que las expectativas es utilizado en término indistintamente con dos significados diferentes, lo que el cliente cree que va a recibir y lo que el cliente quiere recibir. Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Las expectativas, por su propia naturaleza, son básicamente subjetivas y más cambiantes que las necesidades; aunque el cliente no las hace explícitas, su satisfacción determina en gran medida la percepción por el cliente de la calidad. Las expectativas,

por el hecho de ser subjetivas en gran parte, requieren el concurso de habilidades eficaces y actitudes positivas por parte del personal de contacto con el cliente. Ahora bien, el cliente se forma siempre una opinión sobre la totalidad de la transacción a pesar de tener dificultades para hacerlo sobre el “producto” o calidad interna.

Niveles de satisfacción

Los niveles de satisfacción se refiere a los que los clientes experimentan luego de realizar la compra o adquisición de un producto o servicio. Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción.

Satisfacción

Según José Robinat (2005), Este se produce en el primer contacto o intercambio comercial, y éste es satisfactorio para el comprador. Se inicia una relación y, con ella, se abren las puertas a nuevos contactos o intercambios. Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. Un cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la *satisfacción del cliente*:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. En síntesis, toda empresa que logre la *satisfacción del cliente* obtendrá como beneficios:
 - 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
 - 2) Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
 - 3) Determinada participación en el mercado.

Insatisfacción

Según José Robinat (2005), Este se produce en el primer contacto o intercambio comercial, y éste no es satisfactorio para el comprador. Se genera insatisfacción y frustración. El comprador no vuelve a comprar más y puede convertirse en un anti prescriptor para la organización o marca, con lo que la imagen se verá afectada negativamente y ello dificultará el acceso al mercado.

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Insatisfacción del cliente la calidad realizada no alcanza a cubrir las necesidades del cliente, y lógicamente menos aún colma sus expectativas. Son las circunstancias que propician la pérdida de mercado y la pérdida de reputación.



La causa de insatisfacción más poderosa, y consecuentemente de quejas, es sobre la que el proveedor de servicios tiene mayor capacidad de control: La calidad de servicio y atención al cliente. El porcentaje de insatisfacciones por aspectos relacionados con la calidad del producto o con el precio es mucho menos relevante. La calidad del producto no garantiza la fidelización del cliente. Se ha de poner mayor empeño en el desarrollo de los procesos relacionados con la calidad externa.

Esto requiere un cambio en la orientación de la empresa: tradicionalmente orientada al producto y a la producción (hacia el interior) ha de reorientarse al cliente (hacia el exterior), ya que aquí se encuentra la mayor parte de los motivos para cambiar de proveedor. La causa de insatisfacción puede estar en el incorrecto desempeño del personal o más probablemente en un proceso inadecuado diseñado por un responsable.

www.gestionempresarial.info

Complacencia

Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Un cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema

- ¿Cómo incide la deficiente distribución de los productos en la satisfacción de los clientes de la microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga?

Hipótesis

La adecuada distribución de los productos permitirá mejorar la satisfacción de los clientes de la microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente = distribución de los productos

Variable dependiente = satisfacción de los clientes

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo ya que se dedicó a recoger procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables, vale decir que la investigación cuantitativa estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados.

Se orientara a una adecuada comprensión del problema objeto de estudio profundizado en el proceso y en las causas que lo originaron que permite estudiarlo en forma concreta. Además con la utilización de técnicas cualitativas se obtendrá una idea clara del problema de investigación, debido a que se realiza una contextualización de los inconvenientes que posee la microempresa, lo que facilita de manera directa la identificación del mismo, y posteriormente permitirá la formulación adecuada de la propuesta de la hipótesis que será una posible solución del problema en estudio.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo de investigación utilizaremos las siguientes modalidades.

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Mediante esta modalidad de investigación, se realizará indagaciones, para obtener información referente al problema a investigar, mediante el análisis de documentos como son libros, revistas científicas, tesis de grado realizadas anteriormente así como también las redes de información como es el internet las cuales han sustentado el éxito del presente trabajo.

3.2.2 Investigación de campo

En esta modalidad se aplicará para investigar, ya que tendremos que acudir a la empresa para involucrarnos en la realidad y de esta manera someterla a estudio y poder recolectar y registrar sistemáticamente información primaria mediante las técnicas de observación, las encuestas, etc., y así poder plantear una solución al problema.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se utilizarán los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación descriptiva

Permite buscar las propiedades y características importantes o sobresalientes del problema a estudiar, en donde nos permita señalar la forma de conducta, en la cual podremos describir las causas de este problema y establecer el comportamiento preciso, determina y comprueba la información utilizando las técnicas de recopilación.

3.3.2 Investigación correlacional

Esta investigación permite detallar el problema a investigar de manera profunda, permitiendo establecer la relación existente entre la variable independiente y dependiente del problema objeto de estudio en la que respecta el origen y desarrollo de este trabajo de investigación, es decir examinar donde el cambio de una variable influye o afecta directamente en el cambio de la otra.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: La población que sirvió como objeto de investigación fue los clientes externos de la microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga.

Muestra: Al no tener una población muy extensa para el estudio de investigación, se tomara en cuenta a los clientes externos fijos de la microempresa es decir que se encuestara a los 85 clientes que tiene la microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1 Variable Independiente: Distribución de los productos

Hipótesis: La adecuada distribución de los productos permitirá mejorar la satisfacción de los clientes de la microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga.

TABLA No. 1

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN |
|--|--------------------------------|---|--|---|
| <p>Distribución de los Productos</p> <p>Es el instrumento del marketing, tiene relación con la producción, el consumo y los canales de distribución que incluye siempre al productos y al cliente final del producto así como cualquier tipo de</p> | <p>Canales de distribución</p> | <p>✓ Distribución</p> <p>✓ Directo</p> <p>✓ Indirecto</p> | <p>¿Cree usted que la Microempresa debería implementar estrategias de marketing para mejorar la satisfacción de los clientes?</p> <p>¿De dónde le gustaría adquirir los productos que oferta Sweet Heaven?</p> | <p>Encuesta dirigida a los clientes externos</p> <p>Encuesta dirigida a los clientes externos</p> |

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN |
|---|-----------------------|---|---|---|
| canal, como los intermediarios y sistemas de distribución | Tipos de canales | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mayorista ✓ Minorista | <p>¿Cómo es la distribución que ofrece la microempresa?</p> <p>¿Al momento de adquirir los productos que le gustaría que le ofrezcan?</p> | <p>Encuesta dirigida a los clientes externos</p> <p>Encuesta dirigida a los clientes externos</p> |
| | Tipo de Intermediario | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Exclusiva ✓ Selectiva ✓ Intensiva | <p>¿Cree usted que Sweet Heaven debe requerir de intermediarios?</p> | <p>Encuesta dirigida a los clientes externos</p> |

3.5.2 Variable Dependiente: satisfacción de los clientes

Hipótesis: La adecuada distribución de los productos permitirá mejorar la satisfacción de los clientes de la microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga.

TABLA No. 2

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN |
|---|------------|--|--|---|
| <p>Satisfacción de los cliente</p> <p>La percepción por el cliente, las necesidades y las expectativas que previamente que éste se había forjado del producto con la propuesta de valor hecha por la empresa y con las propias referencias generadas por el propio cliente y conjugadas alcanzar su fidelidad. A</p> | Clientes | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Clientes internos ❖ Clientes externos ❖ Altas ❖ Medias ❖ Bajas | <p>¿Cree usted que los productos que brinda Sweet Heaven esta acorde a sus necesidades?</p> <p>¿Los productos ofrecido por Sweet Heaven cumple con sus expectativas?</p> | <p>Encuesta dirigida a los clientes externos</p> <p>Encuesta dirigida a los clientes externos</p> |

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN |
|--|-----------------------|------------------------------------|--|---|
| demás mide el grado de satisfacción del cliente. | Expectativas | ❖ Satisfacción ❖ Insatisfacción | ¿Cuál de estos aspectos satisface sus necesidades? | Encuesta dirigida a los clientes externos |
| | | | ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudaría a mejorar la satisfacción de los clientes? | Encuesta dirigida a los clientes externos |
| | Nivel de satisfacción | | ¿Cómo calificaría la atención que le brinda la microempresa? | Encuesta dirigida a los clientes externos |

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se ha recolectado la información tanto secundaria como primaria utilizando las siguientes técnicas:

TABLA No. 3

| TIPO DE INFORMACIÓN | TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN | INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN |
|----------------------------------|---------------------------------|---|
| 1. Información Primaria | 1.1 Entrevista 1.2 Encuesta | 1.1 Cedula de la entrevista 1.2 Cuestionario |
| 2. Información Secundaria | 2.1 Análisis de Documentos | Libros Tesis Revistas Internet |

Fuente: Propia

Elaborado por: Paola Almache

3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el presente trabajo de investigación será necesario realizar el siguiente plan de recolección de información:

TABLA No. 4

| PREGUNTAS BÁSICAS | EXPLICACIÓN |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Para qué? | Con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos en la investigación |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿De qué forma? | El gerente de Sweet Heaven como también el personal de producción que trabaja en la microempresa. |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Sobre qué aspecto? | La distribución de productos incide con la satisfacción del cliente |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Quién? | Investigadora : Paola Almache |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Cuándo? | Enero 2012 |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Dónde? | Sweet Heaven |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué técnicas de recolección? | Encuesta |
| <ul style="list-style-type: none">• ¿Con qué? | Cuestionarios estructurados |

Fuente: Propia

Elaborado por: Paola Almache

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

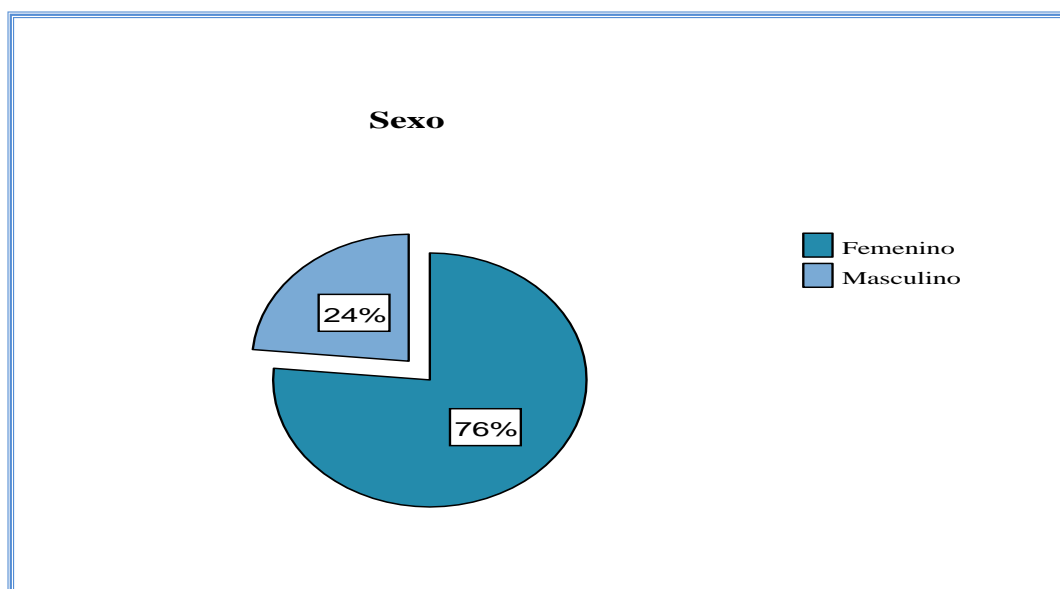
Cada una de las preguntas realizadas es analizada e interpretadas para una mejor comprensión y discernimiento de los lectores de la presente investigación. Se obtuvieron respuestas aceptables, debido a la sencillez de léxico empleado a través de las herramientas de recolección utilizadas; que facilitan recopilar datos útiles para el mejor desarrollo de la misma.

1.- Género

TABLA No. 5: Genero

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-----------|------------|------------|
| Válidos | Femenino | 65 | 76,5% |
| | Masculino | 20 | 23,5% |
| | Total | 85 | 100,0% |

GRÁFICO No 3



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Paola Almache

Fecha: 13-05-12

Análisis

Podemos mencionar que de un 100% de clientes de la microempresa “SWEET HEOVEN” acuden a comprar 20 personas que significa el 24% del total de la muestra que son de género masculino y 65 personas que corresponde al 76% que son de género femenino.

Interpretación

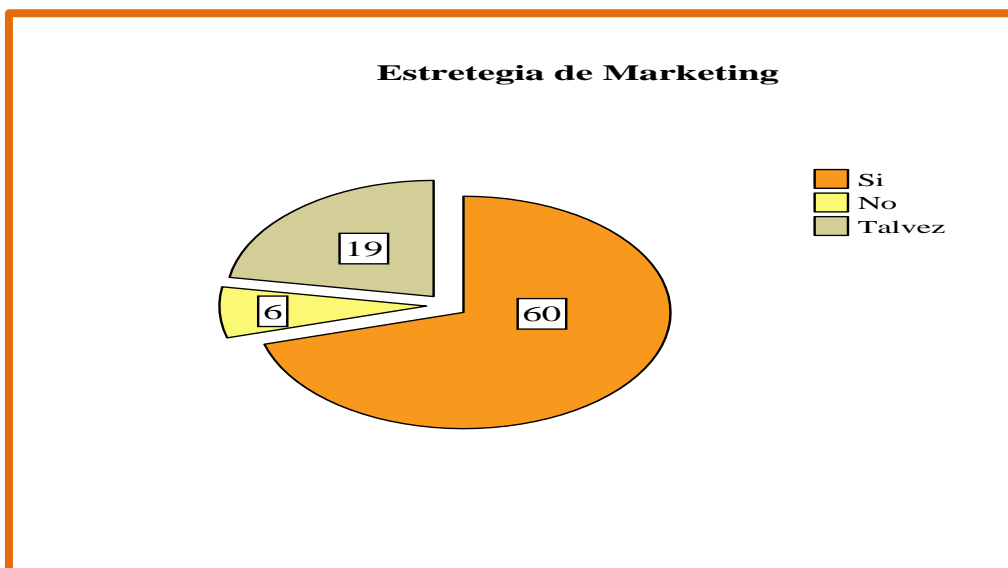
De los resultados obtenidos demuestran que la concentración de clientes es del género femenino que acude con más frecuencia a la microempresa.

2.- ¿Cree usted que la Microempresa Sweet Heaven debe implementar estrategias de marketing para mejorar la satisfacción de los clientes?

TABLA N°6
Estrategias de Marketing

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|---------|-------------------|-------------------|
| Válidos | Si | 61 | 70,6 |
| | No | 5 | 7,1 |
| | Tal vez | 19 | 22,4 |
| | Total | 85 | 100,0 |

GRAFICO N°4



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Paola Almache

Fecha: 13-05-12

Análisis

Del 100% de los clientes externos encuestados, el 71% que corresponde a 61 personas indican que la microempresa debe implementar estrategias de Marketing; mientras que e7% que corresponde a 5 encuestados dicen que no y el 22% que corresponde a 19 personas dice que tal vez.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede destacar que la mayoría de clientes indican que la microempresa Sweet Heaven debe implementar las estrategias de Marketing ya que es la clave para una mejor distribución y por ende la satisfacción de los

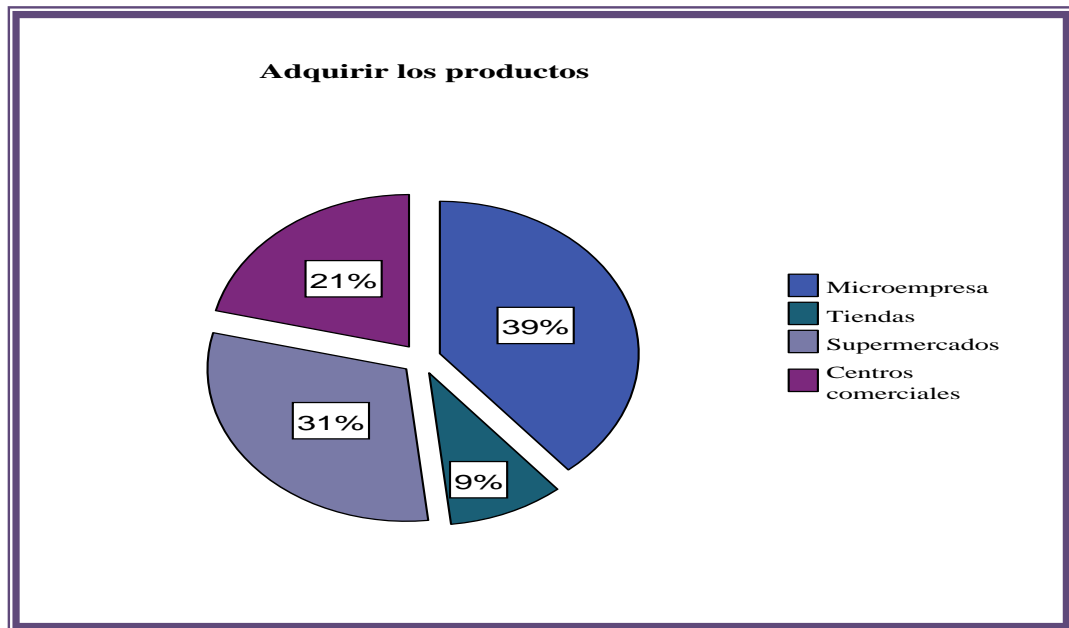
3. ¿De dónde le gustaría adquirir los productos que oferta Sweet Heaven?

TABLA No. 7

Adquirir los productos

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|---------------------|-------------------|-------------------|
| Válidos | Microempresa | 33 | 38,8% |
| | Tiendas | 8 | 9,4% |
| | Supermercados | 26 | 30,6% |
| | Centros comerciales | 18 | 21,2% |
| | Total | 85 | 100,0% |

GRÁFICO No 5



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Paola Almache

Fecha: 13-05-12

Análisis

Del 100% de la muestra realizada el 39% que corresponden a 33 clientes preferirían adquirir sus productos en la microempresa, mientras que el 9% que concierne a 8 clientes en las tiendas, el 30% que son 26 clientes en los supermercados y últimamente el 21% que corresponden a 18 clientes en los centros comerciales

Interpretación

De la información obtenida se concluye que los clientes prefieren adquirir los productos en la microempresa.

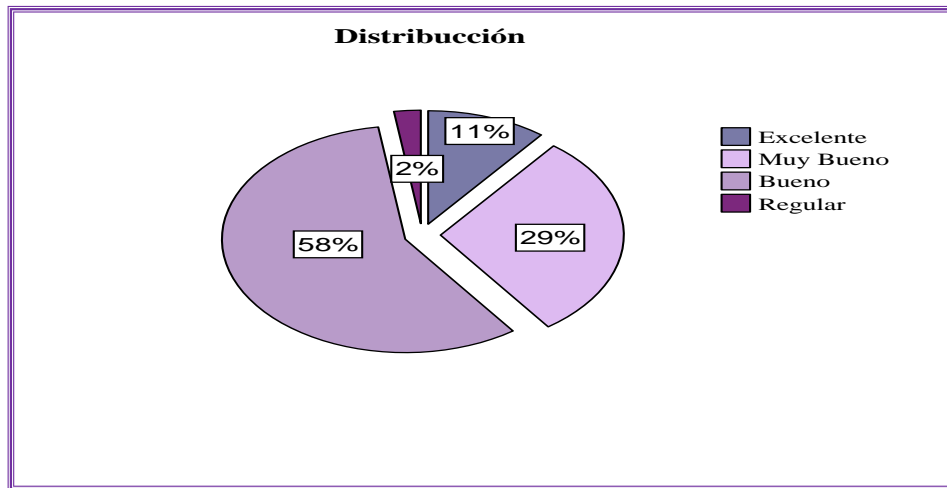
4.- ¿Cómo es la distribución que ofrece la microempresa?

TABLA No. 8

Distribución

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-----------|-------------------|-------------------|
| Válidos | Excelente | 9 | 10,6% |
| | Muy Bueno | 25 | 29,4% |
| | Bueno | 49 | 57,6% |
| | Regular | 2 | 2,4% |
| | Total | 85 | 100,0% |

GRÁFICO No 6



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Paola Almache

Fecha: 13-05-12

Análisis

Del total del 100% de los datos de la encuesta se obtuvo que el 10% que corresponden a 9 personas afirma que la distribución es excelente, mientras que el 29 % que corresponden a 25 personas dicen que es muy bueno, el 58 % que corresponden a 49 personas opina que es bueno y finalmente el 2% que corresponden a 2 personas afirman que la distribución que utiliza “Sweet Heaven” es regular

Interpretación

De los resultados obtenidos se demuestra que los clientes indican que la distribución que ofrece la microempresa es buena, lo que significa que se debe poner énfasis para que sea excelente.

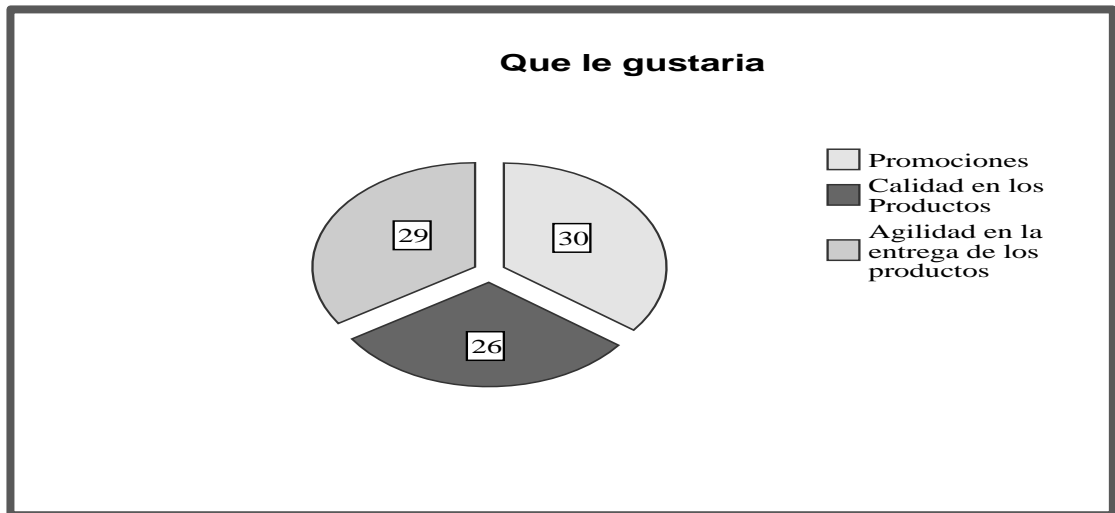
5.- ¿Al momento de adquirir los productos, que le gustaría que le ofrezca?

TABLA No. 9

Que le gustaría

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|---|-------------------|-------------------|
| Válidos | Promociones | 30 | 35,3% |
| | Calidad en los Productos | 26 | 30,6% |
| | Agilidad en la entrega de los productos | 29 | 34,1% |
| | Total | 85 | 100,0% |

GRÁFICO No 7



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Paola Almache

Fecha: 13-05-12

Análisis

Del 100% de encuestados, el 30% que son 35 clientes respondieron que le al momento de adquirir le gustaría que le ofrezca Promociones, el 26% que son 31 personas mencionan que le gustaría calidad y el 29% restante que son 34 clientes prefieren la agilidad en la entrega de los productos.

Interpretación

De un alto número de encuestados manifiestan que las promociones y la agilidad en la entrega de los productos son las que mas le gustaría al momento de comprar los productos

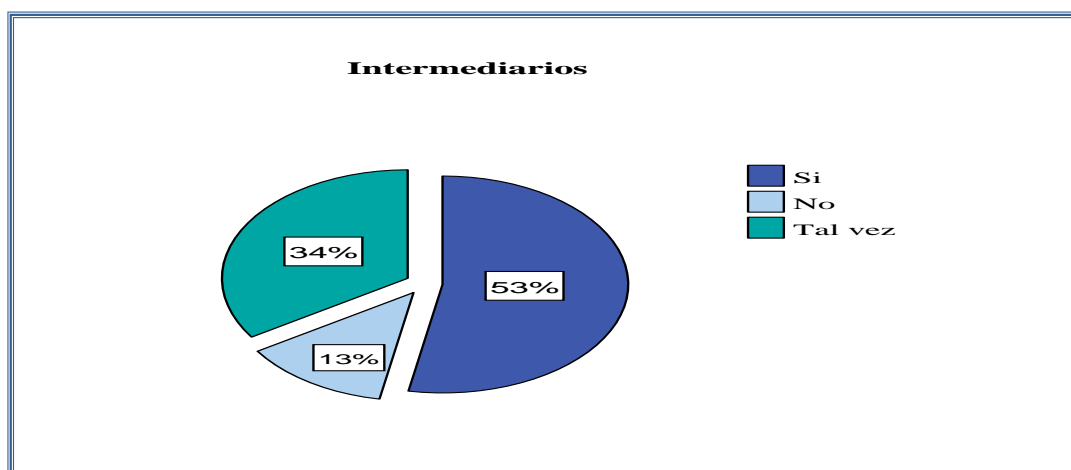
6.- ¿Cree usted que Sweet Heoven debe requerir de intermediarios?

TABLA No. 10

Intermediarios

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|---------|------------|------------|
| Válidos | Si | 45 | 52,9% |
| | No | 11 | 12,9% |
| | Tal vez | 29 | 34,1% |
| | Total | 85 | 100,0% |

GRÁFICO No 8



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Paola Almache

Fecha: 13-05-12

Análisis

Según los encuestados el 53% que corresponden a 45 usuarios afirman que si se debería adoptar intermediarios, el 13% que corresponden a 11 usuarios que no y el 34% que corresponden a 29 usuarios que tal vez se deberían implementar.

Interpretación

De la información realizada se puede identificar que la mayoría de encuestados está de acuerdo en que si debe requerir de intermediarios.

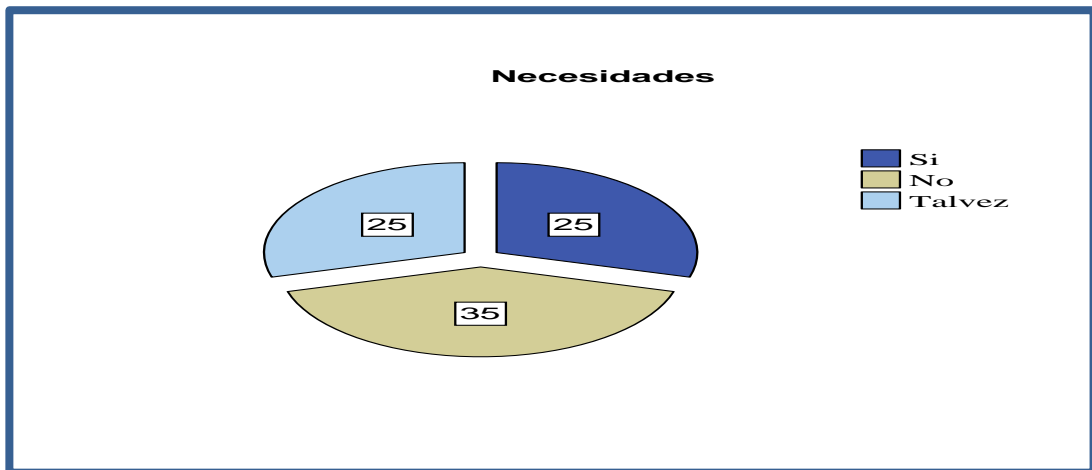
7.- ¿Cree usted que los productos que brinda Sweet Heaven esta acorde a sus necesidades?

TABLA No. 11

Necesidades

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|---------|-------------------|-------------------|
| Válidos | Si | 25 | 29,4 |
| | No | 35 | 41,2 |
| | Tal vez | 25 | 29,4 |
| | Total | 85 | 100,0 |

GRAFICO No 9



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Paola Almache

Fecha: 13-05-12

Análisis

El análisis demuestra que del 100% de las persona encuestadas, el 41% que corresponden a 35 personas indican que el servicio no esta acorde a sus necesidades, el 29% que son 25 comenta si y el resto que son 29% que son 25 clientes contestan que a veces están acorde a sus necesidad.

Interpretación

De los resultados obtenidos mediante las encuestas, se llega a la conclusión que la mayoría, indican que no esta de acuerdo a los servicios que brinda Sweet Heaven

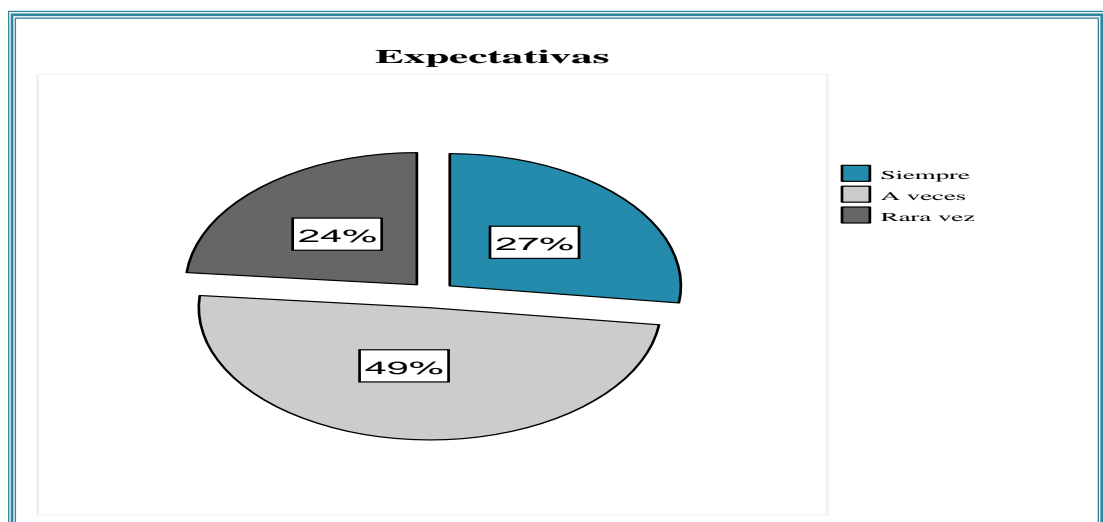
8.-¿Los productos ofrecido por Sweet Heaven cumple con sus expectativas?

TABLA No.12

Expectativas

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|----------|------------|------------|
| Válidos | Siempre | 23 | 27,1% |
| | A veces | 42 | 49,4% |
| | Rara vez | 20 | 23,5% |
| | Total | 85 | 100,0% |

GRÁFICO No 10



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Paola Almache

Fecha: 13-05-12

Análisis

De la población encuesta a los consumidores más frecuentes, indican que siempre satisfacen sus expectativas con un 27% que corresponden a 23 clientes, el 49% que corresponden a 42 clientes dicen que a veces, 24% que corresponden a 20 señalan que rara vez.

Interpretación

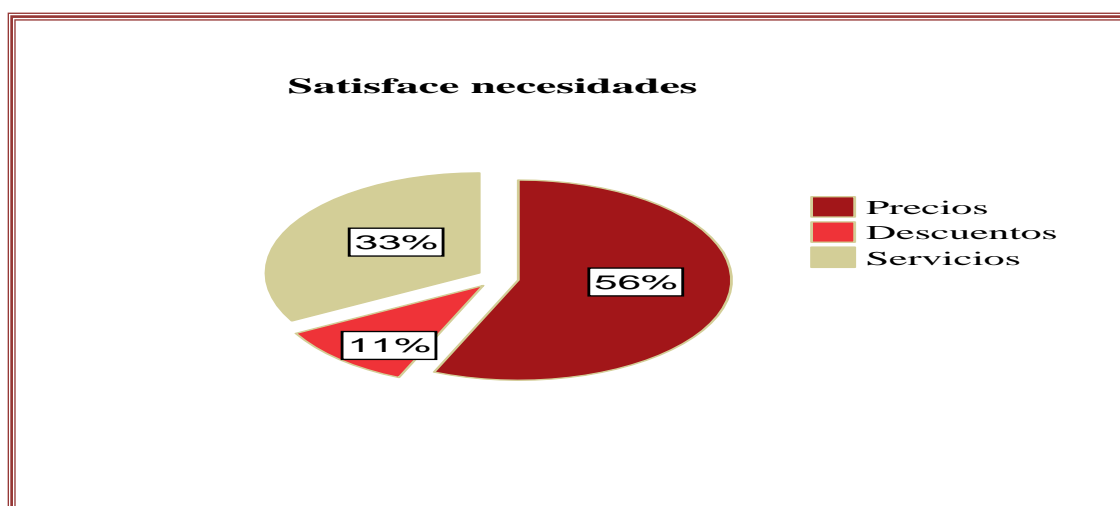
De la población encuestada, señala que la microempresa satisface las expectativas a veces a los consumidores más frecuentes.

9. ¿Cuál de estos aspectos satisface sus necesidades?

TABLA No 13
Satisface necesidades

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|-------------------|-------------------|
| Válidos | Precios | 48 | 56,5% |
| | Descuentos | 9 | 10,6% |
| | Servicios | 28 | 32,9% |
| | Total | 85 | 100,0% |

GRAFICO No11



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Paola Almache

Fecha: 13-05-12

Análisis

El análisis demuestra que del 100% de los encuestados determinan que el factor más importante es el precio con un porcentaje de 57% que corresponden a 57 clientes, el 10% que corresponden a 11 clientes afirma que es por los descuentos y el 33% corresponden a 28 clientes dicen por los servicios

Interpretación

De las encuestas realizadas los clientes indican que los precios son primordiales al momento de adquirir los productos cubiertos las necesidades en los clientes.

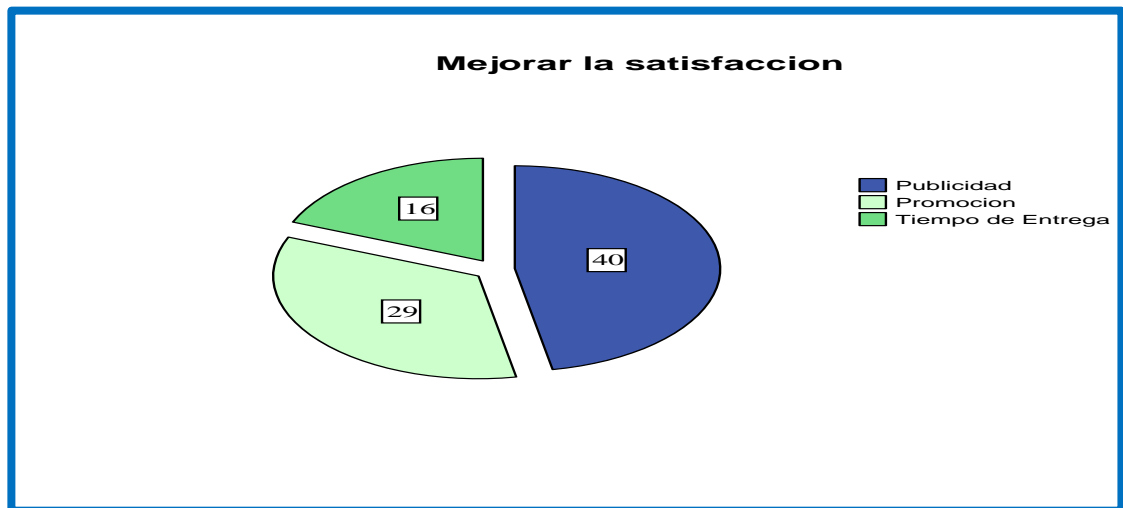
10.- ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudaría a mejorar la satisfacción de los clientes?

TABLA No 14

Mejorar la satisfacción

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Válidos Publicidad | 40 | 47,1% |
| Promoción | 29 | 34,1% |
| Tiempo de Entrega | 16 | 18,8% |
| Total | 85 | 100,0% |

GRAFICO No 12



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Paola Almache

Fecha: 13-05-12

Análisis

Mediante la encuesta realizada a los clientes de la microempresa consideran que como factor principal la Publicidad con un 47% que corresponde a 40 personas mencionan que ayudaría a mejorar la satisfacción de los clientes, mientras que el 34% que son 29 personas consideran que las promociones y el resto que corresponde al 19% que son 16 personas dicen el tiempo de entrega.

Interpretación

Se determina que la Publicidad es el factor más importante para los clientes de Sweet Heaven

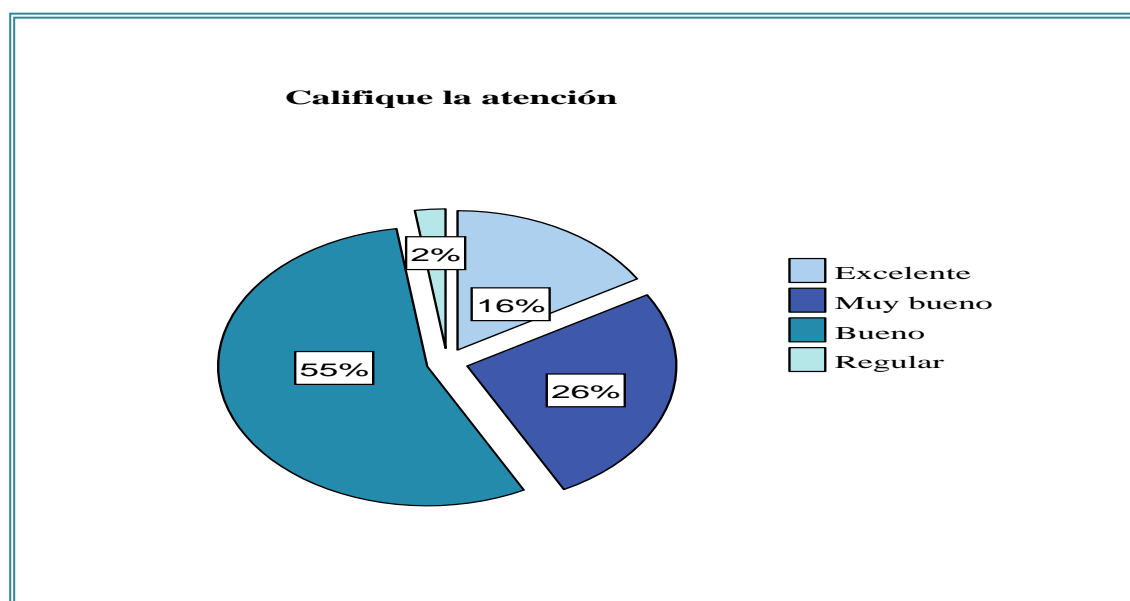
11 .- ¿Cómo calificaría la atención que le brinda la microempresa?

TABLA No 15

Califique la atención

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-----------|-------------------|-------------------|
| Válidos | Excelente | 14 | 16,5% |
| | Muy bueno | 22 | 25,9% |
| | Bueno | 47 | 55,3% |
| | Regular | 2 | 2,4% |
| | Total | 85 | 100,0% |

GRAFICO No 13



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Paola Almache

Fecha: 13-05-12

Análisis

De los datos obtenidos reflejan que 16% que corresponden a 14 personas señalan que es excelente la atención que brinda, el 26% que corresponden a 22 personas dicen que es muy bueno, el 55% que corresponden a 47 personas indican que es bueno y el 2% que corresponden a 2 personas muestran que es regular.

Interpretación

Según los datos obtenidos indican los clientes que la atención que brinda Sweet Heaven es buena.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se ha establecido utilización del método estadístico denominado Chi cuadrado, que permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

4.2.1 Formulación de la Hipótesis

Modelo Lógico

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La adecuada distribución de los productos NO permitirá mejorar la satisfacción de los clientes de la microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga.

H_1 = La adecuada distribución de los productos SI permitirá mejorar la satisfacción de los clientes de la microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga.

4.2.3 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se va a trabajar es del 5 %

4.2.4 Elección de la prueba estadística

Para la realización de la hipótesis se escogió la prueba Chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

En donde:

χ^2 = Ji Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E= Frecuencia Esperada

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó con dos preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

TABLA No. 6

Pregunta No 2 ¿Cree usted que la Microempresa Sweet Heaven debe implementar estrategias de marketing para mejorar la satisfacción de los clientes? VI

| # | Opciones | Frecuencias | % |
|--------------|----------|-------------|------------|
| 2.1 | Si | 61 | 71 |
| 2.2 | No | 5 | 7 |
| 2.3 | Tal vez | 19 | 22 |
| TOTAL | | 85 | 100 |

Tabla No17

Pregunta No 7 ¿Cree usted que los productos que brinda Sweet Heaven esta acorde a sus necesidades? VD

| # | Opciones | Frecuencias | % |
|--------------|----------|-------------|------------|
| 7.1 | Si | 25 | 29 |
| 7.2 | No | 35 | 42 |
| 7.3 | Tal vez | 25 | 29 |
| TOTAL | | 85 | 100 |

4.2.5. Frecuencia Observada

VALORES REALES

Tabla No. 7

| ENCUESTAS | SI | NO | TAL VEZ | TOTAL |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| PREGUNTA N°02 | 61 | 5 | 19 | 85 |
| PREGUNTA N° 07 | 29 | 41 | 29 | 85 |
| TOTAL | 71 | 56 | 43 | 170 |

4.3.4 Cálculo del Grado de Libertad

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(\text{gl}) = (2-1) (3-1)$$

$$(\text{gl}) = (1) (2)$$

$$(\text{gl}) = 2$$

Valor crítico

El valor tabulado de X^2 con (2) grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es de 5,99.

4.3.6 Cálculo Matemático

FRECUENCIA ESPERADA

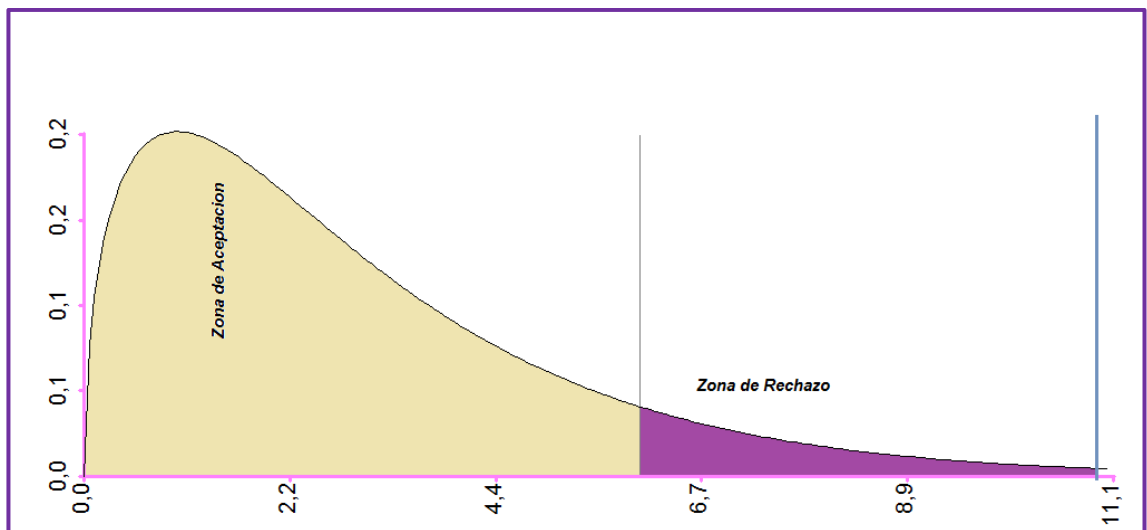
TABLA No. 8

| PREGUNTAS | O | E | O-E | (O-E) ² | (O-E) ² |
|----------------|-----|-----|-------|--------------------|--------------------|
| | | | | | E |
| PREGUNTA N° 02 | 47 | 43 | 4,0 | 16,0 | 0,37 |
| | 15 | 20 | -5,0 | 25 | 1,25 |
| | 23 | 22 | 1,0 | 1 | 0,05 |
| PREGUNTA N° 07 | 24 | 36 | -12,0 | 144 | 4,00 |
| | 41 | 28 | 13,0 | 169,0 | 6,04 |
| | 20 | 22 | -2,0 | 4 | 0,18 |
| | 170 | 170 | | | 11,9 |

Elaborado por: Paola Almache

GRÁFICO No 4

Zona de Aceptación y Rechazo



Elaborado por: Paola Almache

4.3.5 Decisión

Ji Cuadrado Tabulado

$$X^2_t = 5,99$$

Ji Cuadrado Calculado

$$X^2_c = 11,9$$

El valor de $X^2_t = 5,99$ es $< X^2_c = 11,9$; de este modo lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, mejorar la distribución de los productos lo cual permitirá satisfacer las necesidades de los clientes de Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se determina que la distribución y la satisfacción de los clientes es considerado factor importante, por esta manera como resultado de las encuestas tenemos que se debería mejorar estos dos aspecto con beneficios para ambas partes, ya que la el crecimiento y progreso de microempresa depende de la satisfacción de los clientes.
- Se concluye que seria de vital importancia utilizar las herramientas de marketing para dar un mejoramiento en la distribución, satisfacción e imagen corporativa que favorecerá a la microempresa, además a nuestros clientes ya que cada vez son más exigentes en cuanto a sus gustos y preferencias.

- El presente estudio nos indica que los clientes no están satisfechos con la distribución ya que al momento de adquirir toman muy en cuenta el tiempo que se demoran y eso es lo que más repercute en la satisfacción
- Los resultados indican que la atención es aceptable pero no reúne los estándares de la calidad que requieren los consumidores, esto repercute en la satisfacción de los clientes de Sweet Heaven, si esto no se resuelve rápidamente, ocasionara que no capturemos mayores números de clientes y que los clientes dejen de recurrir a consumir los productos.
- Cabe mencionar que los clientes indican que Sweet Heaven cuentan con un sistema de distribución de los productos inadecuados, que no se sujetan con las reales necesidades de los consumidores, impidiendo desarrollar sus actividades con normalidad y afectando la satisfacción de los mismos, ya que los clientes satisfechos dan la mejor publicidad y es fiel.
- Se identificó que el principal problema de Sweet Heaven es el que no cuenta con publicidad, es uno de los motivos por los cuales los clientes no conocen por ningún medio de comunicación los productos.

5.2 RECOMENDACIONES

- Mejorar el servicio que es considerado como uno de los factores más importantes en la satisfacción ya que se adoptaran medidas específicas para optimizar aún más el servicio de calidad logrando que las necesidades, expectativas de los clientes se sientan satisfechos
- Se sugiere que la microempresa debería realizar estrategias de marketing y de igual manera la aplicación de una de las 4Ps del marketing del Mix que nos servirá para identificar lo que necesita para mejorar la satisfacción de los clientes

para que de esta manera conozcamos a fondo lo que más repercute en la distribución de los productos.

- Se recomendaría al propietario tener una buena comunicación con el personal al momento del proceso de los productos ya que de esta manera tendríamos los productos al momento que el cliente lo requiere para que de esta manera no se demore al momento de la entrega.
- Se recomienda que la microempresa capacite periódicamente a su personal en especial a los vendedores y repartidores, en los temas de la atención, servicio al cliente y de la importancia que tiene para organización, con esto los trabajadores tengan muy en claro que el cliente es lo más importante, y que al momento de atenderlo deben cubrirle todas sus necesidades y expectativas tiene tanto en el producto como en el servicio para que se sienta satisfecho y lograr fidelización.
- Es necesario que Sweet Heaven considere implementar un plan de distribución con rutas de entregas rápidas, oportunas y eficientes con esto estaríamos ofreciendo a los consumidores productos de excelente calidad, precios cómodos, incremento de ventas, mas producción y la entrega a tiempo estaríamos dando lo mejor a nuestros clientes y a los futuros clientes
- Es recomendable que la microempresa Sweet Heaven tenga un plan de publicidad, aplicando los medios de comunicación y lograr la satisfacción de los clientes.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Titulo

PLAN DE PUBLICIDAD PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA SWEET HEAVEN DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

6.1.2 Institución Ejecutora

Microempresa “Sweet Heaven” de la ciudad de Latacunga

6.1.3 Beneficiarios

Propietario, Clientes internos y externos de la microempresa “Sweet Heaven”

6.1.4 Ubicación

La Microempresa Sweet Heaven está ubicada en la Provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, Av. Atahualpa y Santiago Zamora s/n.

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Junio 2012

Fin: Julio 2012

6.1.6 Equipo técnico responsable

Investigador: Paola Alexandra Almache Mullo

Gerente: Sr. Remigio Flores

Tutor: Ing. Enrique Guzmán

6.1.7 Costo: \$ 3043,2

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El presente estudio se realizó en base al conocimiento del problema que viene afrontando la Microempresa SWEET HEOVEN de la ciudad de Latacunga, respecto al no contar con una adecuada distribución de los productos, la falta de marketing, falta de publicidad, de esta manera repercutiendo en la satisfacción de los clientes, que son de vital importancia en el desarrollo de la organización. El tema propuesto, ha determinado que Sweet Heaven no tiene un plan de publicidad que le facilite desarrollar sus actividades con sujeción al bosquejo de un sistema de marketing, que se constituya en una unidad impulsora que dirija, controle y ejecute la correcta distribución de los productos.

El presente estudio se realizó con base a archivos revisados de la Microempresa Sweet Heaven, no se encuentran antecedentes que demuestren que se hayan aplicado un plan de publicidad en fechas anteriores, ni propuestas relacionadas con el tema de investigación, razón por la cual se hace evidente la necesidad de presentar una propuesta que incluya la publicidad utilizando diferentes medios de comunicación sean éstos, hablados, escritos, impresos y otros.

Con este plan queremos buscar nuevas formas de mejorar la comunicación, es decir que ésta tenga una clara recepción por parte de los involucrados. Los consumidores pertenecen a la clase socio-económica, alta, medio por lo cual se considera importante aplicar estrategias que permitan que el mensaje llegue en forma permanente y clara con lo que se logrará captar un mayor número de consumidores.

Consideramos importante la publicidad utilizando mensajes audio visuales, radiales y escritos se va a utilizar estos medios de comunicación, porque la mayoría de ecuatorianos utilizamos esta forma de comunicación.

Sweet Heaven aspira posicionarse en la mente de los clientes, con una atención personalizada y un buen servicio posventa, y a la vez contribuir a la solución de sus necesidades de los gustos y expectativas de los mismos, demostrando que la microempresa es competitiva, entre la variedad y cantidad de los productos.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La Microempresa Sweet Heaven, con la presente propuesta de un plan de publicidad servirá como aporte para el desarrollo y crecimiento, además ayudará a cubrir con los requerimientos que los clientes exigen al momento de la adquisición de los productos, logrando de esta manera asegurar el bienestar económico de la misma y la satisfacción de los clientes.

La propuesta es factible de realizar ya que se cuenta con el apoyo del propietario, de acuerdo con la investigación de campo realizada, me permitió confirmar que la Sweet Heaven, no cuenta con un departamento de Marketing o de Publicidad, por lo que las estrategias que utiliza en relación a Publicidad es deficiente, ya que la microempresa confía en medios de comunicación como es el masivo que conforma: Televisión, Radio, Periódicos y Páginas Web; y el medio complementario que se encuentra la publicidad exterior

Mediante la aplicación del Plan de Publicidad, permitirá tener cambios positivos y satisfactorios para las dos partes, creando una base de información para ofertar el producto, provocando la atracción de potenciales clientes e incrementando la cartera de la misma; a su vez diferenciándose y desplazando a la competencia, obteniendo mayor participación en el mercado.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de publicidad para mejorar la satisfacción de los clientes de la Microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga

6.4.1 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA de la situación interna y externa de la microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga.
- Elaborar estrategias y seleccionar para el desarrollo del plan de publicidad

- Seleccionar medios publicitarios idóneos para dar a conocer las cualidades de los productos y servicios que ofrece la microempresa Sweet Heaven.
- Proponer Campaña Publicitaria a través de los medios de comunicación resaltando la calidad, variedad de los productos.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

El presente estudio refleja la necesidad de diseñar un plan de publicidad que se ajuste a los requerimientos del mercado actual, con la finalidad de mejorar la situación real de la microempresa.

La propuesta de acuerdo a la investigación es factible de realización y puesto en marcha con éxito debido a que dentro del campo administrativo existe una gran manifestación de tratar de mejorar un cambio tanto interno como externo para ser más eficientes en las actividades encaminadas a la satisfacción de los clientes, logrando un mejoramiento continuo.

6.5.1 Política

La presente propuesta es viable, debido a que en estos momentos en que atraviesa el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes están apoyan a la producción y comercialización nacional, evitando el exceso de productos extranjeros y promueven la compra de nuestro producto en todo el país.

6.5.2 Socio cultural

La microempresa Sweet Heaven ha manifestado un buen comportamiento dentro del aspecto social, manteniendo excelentes relaciones dentro del ambiente interno como externo de la organización, incentivando a que el personal pueda desarrollar sus actividades motivado, manteniendo una adecuada atención y satisfacción a sus clientes y desarrollando una confianza con los mismos.

6.5.3 Tecnológica

La microempresa dispone actualmente de maquinaria importada acorde con la tecnología moderna, pero al no disponer de un sistema adecuado de publicidad y distribución aproximadamente el 20% de su capacidad instalada es ociosa.

De tal manera, es posible incrementar la producción utilizando un nuevo canal de distribución a demás publicando a nivel de la provincia y a nivel nacional los productos y servicios de esta manera estaremos aprovechando el 100% de la capacidad instalada.

6.5.4 Equidad de Género

En la actualidad sabemos que tanto las mujeres como los hombres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de salir adelante, por este motivo Sweet Heaven necesita del aporte de los dos géneros para llevar a cabo todas las actividades laborales.

6.5.5 Ambiental

Es factible la propuesta debido a que la microempresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de desperdicios y basura.

La prueba de ello es que anualmente obtiene el permiso ambiental otorgado por el I. Municipio de la ciudad sin ningún inconveniente.

6.5.6 Económico

De esta manera el diseño de un plan de publicidad nos permitirá la satisfacción de los clientes ya que conocerán los productos que se oferta resaltando l calidad y variedad de los mismos des esta maneraincrementaríamos el nivel de ventas y aumentar el nivel de ingresos para así ganar nuevos clientes y la fidelización de los mismos y por consiguiente darse a conocer dentro del ámbito social, cumpliendo con las expectativas esperadas por parte de los propietarios.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TEÓRICA

Plan

El plan define a grandes rasgos las ideas que van a orientar y condicionar el resto de niveles de la planificación para el mismo. Determina prioridades y criterios, cobertura de equipamientos y disposición de recursos, su previsión presupuestaria y horizonte temporal.

Sería el nivel estratégico, con unas metas genéricas que dan sentido al resto de los niveles, de forma que no se hagan actuaciones aisladas sino que todas tengan una coherencia, una finalidad.

<http://cursoformaciondeformadores.jimdo.com/plan-programa-proyecto/>

Publicidad

Historia de la Publicidad

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia

de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros.

Después de la Segunda Guerra Mundial las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de mercado para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias comunicacionales adecuadas a dichas necesidades.

Publicidad

La publicidad, es una técnica de la comunicación de masas, y su finalidad es difundir mensajes a través de los medios de comunicación con la intención de persuadir a los públicos a que consuman el producto que se está ofreciendo, apoyando al marketing y promoción de ventas.

<http://estrategicomunicaciones.bligoo.com/content/view/288396/Analizar-el-concepto-de-publicidad.html#.UITMem9mK8o>

Objetivos de la Publicidad

- Informar sobre los bienes o servicios cuya contratación intenta alcanzar induciendo al consumidor a una acción de compra.
- Crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante.

- Incidir en el destinatario mediante el mensaje para modificar su conducta y mantenerla.
- Promover la venta de un producto o servicio, estableciendo relaciones entre el comerciante y el consumidor y aumentar las bases de convencimiento en el público al que se dirige.

Estrategias de Publicidad

“Determinará los pasos generales a seguir hasta concretar el concepto que dirigirá el significado del mensaje persuasivo, es el conjunto de decisiones que lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente con el máximo de eficacia.” Nicolás, M. (2008, p. 36)

Satisfacción de los Clientes

Es Sistemas de gestión de la calidad que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

En resumen, puede definirse rápidamente el grado de satisfacción del cliente mediante la siguiente ecuación:



El Valor Percibido

Es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió. Los aspectos más relevantes del Valor Percibido son los siguientes:

- ♣ Los determina el cliente, no la empresa.
- ♣ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- ♣ Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.
- ♣ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- ♣ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Las Expectativas

Encambio, conforman las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, y se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- ★ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- ★ Experiencias de compras anteriores.
- ★ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.

- ★ Promesas que ofrecen los competidores.

Ante los aspectos que dependen directamente de la empresa, ésta se encuentra con el dilema de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que las expectativas demasiado bajas no atraen suficientes clientes; pero las expectativas demasiado altas generan clientes decepcionados luego de la compra.

Formas de lograr la satisfacción del cliente

- ***Ofrecer un producto de calidad:*** ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
- ***Cumplir con lo ofrecido:*** procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.
- ***Brindar un buen servicio al cliente:*** ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.
- ***Ofrecer una atención personalizada:*** ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas de un mismo cliente.
- ***Brindar una rápida atención:*** brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.

- **Resolver problemas, quejas y reclamos:** atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.
- **Brindar servicios extras:** brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc.

http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html

Misión

Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

- 1) Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa
- 2) Lo que pretende hacer
- 3) El para quién lo va a hacer

Es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como:

- La historia de la organización
- Las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios
- Los factores externos o del entorno
- Los recursos disponibles
- Capacidades distintivas

<http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Visión:

Se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

<http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Objetivos

Constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing ya que determinan dónde queremos llegar y de qué forma, además representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Valores empresariales

Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

Políticas

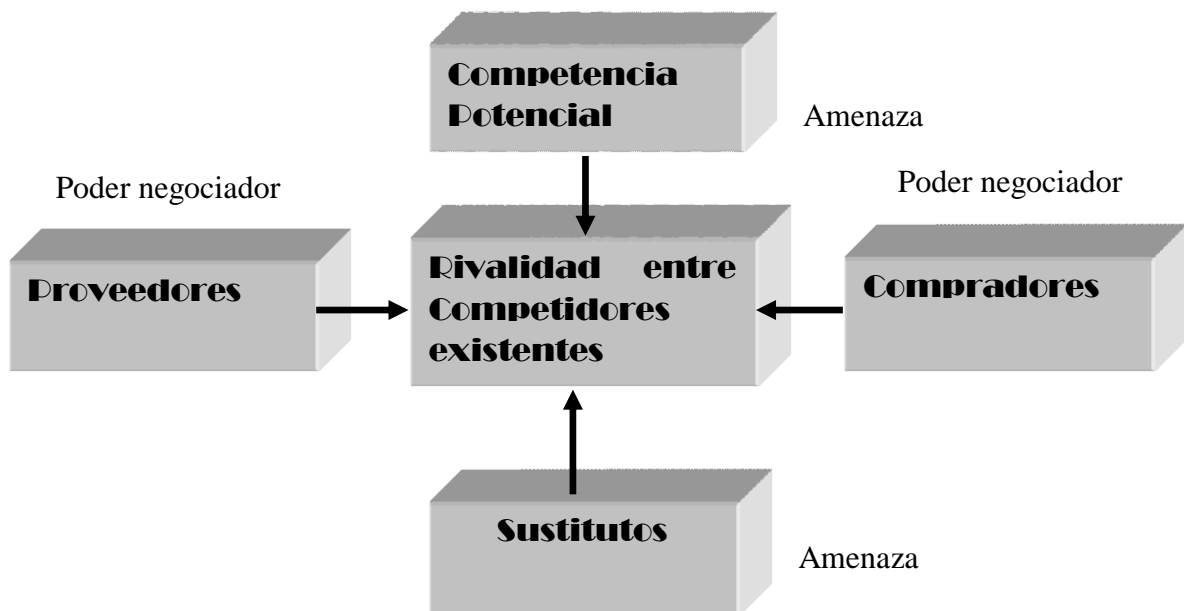
Es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Supone un compromiso de la empresa, al desplegar a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal.

La política empresarial suele afectar a más de un área funcional, contribuyendo a cohesión verticalmente la organización para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

MODELO DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Las 5 fuerzas del modelo de Porter es una herramienta utilizada para hacer un análisis de la atractividad de una estructura de la industria o del micro entorno de una empresa. El análisis se logra por la identificación de 5 fuerzas competitivas fundamentales:



1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2. La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

4. Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

FODA

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo

de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Esta herramienta es muy útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

<http://www.definicionesde.com/e/foda/>

Matriz FODA

El análisis FODA, es una herramienta muy útil para ver los pasos y acciones futuras de una empresa. La misma logra, mediante el estudio del desempeño presente, del interior de la empresa y del entorno empresarial, marcar posibles evoluciones exitosas de la organización. Como subproducto muy importante, permite que el nivel gerencial de la empresa reflexione sobre ella y conozca mejor la organización a la que pertenece, aumentando aún más las ventajas del estudio.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>



FODA debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno. El análisis FODA consta de dos partes: la parte interna y la parte externa

PARTE INTERNA

Tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.

FORTALEZAS

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, gracias a las cuales logra una ventaja competitiva y por consiguiente una posición privilegiada frente a la competencia.

Entre las principales fortalezas tenemos:

- Existen criterios de decisión participativa.
- Alta capacidad de dirección y emprendimiento.
- Excelente atención al cliente

DEBILIDADES

Según McCarthy y Perrault, (2009); <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-plan/marketing-plan-marketing-etapas-fases-segunda-parte>, manifiesta que: “Son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno (puntos débiles) que perjudican el cumplimiento de los objetivos establecidos”

Entre estas tenemos:

- No contar con un plan estratégico de marketing.
- No tener filosofía, ni manuales de organización formales.

- No poseer el capital necesario para crecer.

No contar con prácticas gerenciales para la administración del personal.

LA PARTE EXTERNA

Mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales tenemos poco o ningún control directo.

OPORTUNIDADES

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. La organización debe ser capaz de aprovechar y obtener ventajas y beneficios con una o más de las siguientes categorías como: Mercados, Clientes, Industria, Gobierno, Competencia y Tecnología

Forma parte del ambiente externo ya que hay que aprovechar las oportunidades que nos ofrece, es un factor que no controlamos. Forma parte del ambiente externo ya que hay que aprovechar las oportunidades que nos ofrece, es un factor que no controlamos.

- Aumento significativo de las importaciones de lencería.
- Bajos sueldos, salarios y altas tasas de desempleo y subempleo de las mujeres.
- Tendencia marcada por la sensualidad y comodidad.
- Evolución de las ventas directas.
- Fuertes barreras de entrada a competidores

AMENAZAS

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control.

- ♣ Aumento de competidores que emplean ventas directas.
- ♣ Corrupción y crisis política.
- ♣ Altas tasas de interés para acceder a préstamos.
- ♣ Fuerte competencia en puntos de ventas.

MATRIZ FODA

Es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc. que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

Estrategias

Ayudan en la evaluación, son generadores de sinergia, son reveladores de prioridades y permiten la coordinación siendo esenciales para las actividades de control, motivación, organización y planificación efectivas.

Los objetivos estratégicos deben ser.

- Cuantificables
- Realizables en cantidad y calidad
- Comprensibles
- Estimulantes coherentes y escritos en forma jerárquica preferentemente.

Estrategia FO:

Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado.

La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

La estrategia FA:

Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la organización.

La estrategia DA:

Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza solo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

La estrategia DO:

Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

http://www.es.wikipedia.org/wiki/planificaci%C3%B3n_estrategica.

Medios de Comunicación

Desde siempre la comunicación ha sido de vital importancia. Sin comunicación, no hay transmisión de conocimientos, ideas, pensamientos, sentimientos, etc. Por lo mismo fueron surgiendo los medios de comunicación, como un instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o de comunicación, a través del cual la información llega a una gran cantidad de personas.

Medios de Comunicación Masivos

Los medios de comunicación masivos son los voceros y transmisores visibles más llamativos de la opinión pública y a la vez, contribuyen a formar esa opinión a través de sus influencias y sus relaciones mutuas.

La importancia de los MCM en la formación de la opinión pública está dada por algunas de sus características: la velocidad con que llegan al público y el vasto escenario que abarcan. Una noticia difundida en un área densamente poblada accede instantáneamente a millones de personas que, al difundirla, multiplican su alcance.

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa. Sus principales ventajas son:

- Buena cobertura de mercados masivos
- Costo bajo por exposición
- Combina imagen sonido y movimiento atractivo para los sentidos

Entre sus principales limitaciones se encuentran:

- Costos absolutos elevados
- Saturación alta exposición momentánea
- Menor selectividad de público

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.

Además, según los mencionados autores, los radiosescuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son:

- Buena aceptación local
- Selectividad geográfica elevada y demográfica
- Es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez

Sus principales limitaciones son:

- Solo audio
- Exposición efímera
- Baja atención (es el medio escuchado a medias)
- Audiencias fragmentadas.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son:

- Flexibilidad
- Actualidad
- Buena cobertura de mercados locales
- Aceptabilidad amplia
- Credibilidad alta.
- Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran:

- Vida corta
- Calidad baja de reproducción
- Pocos lectores del mismo ejemplar físico
- No es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

1. *Desplegados:* Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.

2. *Gate Folder*: Parecido al anterior pero este es desprendible.
3. *Booklets*: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
4. *Cuponeo*: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
5. *Muestreo*: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son:

- Selectividad geográfica y demográfica alta
- Credibilidad y prestigio
- Reproducción de calidad alta
- Larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son:

- Larga anticipación para comprar un anuncio
- costo elevado; no hay garantía de posición.

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son:

- Selectividad alta
- Costo bajo
- Impacto inmediato
- Capacidades interactivas

Entre sus principales limitaciones se encuentran:

- Público pequeño
- Impacto relativamente bajo
- Público controla la exposición.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son:

- Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran:

- Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico,
- Es bastante caro.

Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y

aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son:

- Flexibilidad alta
- Exposición repetida
- Bajo costo
- Baja competencia de mensajes
- Buena selectividad por localización

Algunas de sus desventajas son:

- No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico
- No tiene profundos efectos en los lectores
- Se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son:

- Bajo costo
- Audiencia cautiva
- Selectividad geográfica.

Sus desventajas son:

- No da seguridad de resultados rápidos
- No llega a profesionales ni a empresarios
- Son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante

Sus ventajas son:

- Selectividad de público alta
- No hay competencia publicitaria dentro del mismo medio
- Permite personalizar

Sus limitaciones son:

- Costo relativamente alto por exposición
- imagen de "correo basura".

Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- ♣ Faxes.
- ♣ Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- ♣ Protectores de pantallas de computadoras.
- ♣ Discos compactos.

- ♣ Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- ♣ Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

| FASES O ETAPAS | OBJETIVOS | ACTIVIDADES | RECURSOS | RESPONSABLE | TIEMPO |
|---------------------------------------|---|---|--|---|---------------|
| Diagnostico e Indagación | Desarrollo Filosófico de la Microempresa Sweet Heaven | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reseña Histórica ▪ Misión ▪ Visión ▪ Valores empresariales ▪ Políticas empresariales | <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Tecnológico • Institucional | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigadora Paola Almache ▪ Propietario Remigio Flores | 2 semanas |
| Determinar la situación actual | Realizar el diagnostico de la situación actual de la microempresa, a través del análisis FODA | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis Micro y Macro Entorno • FODA • Matriz del factor interno • Matriz del factor externo • Matriz FODA | <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Tecnológico • Institucional | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigadora Paola Almache | 2 semanas |

| FASES O ETAPAS | OBJETIVOS | ACTIVIDADES | RECURSOS | RESPONSABLE | TIEMPO |
|--|--|---|--|---|-----------|
| Desarrollo del plan de Publicidad | Proponer Campaña Publicitaria a través de los medios comunicación resaltando la calidad, variedad de los productos | Diseñar la publicidad a través de los medios de Comunicación; Medios Masivos Medios Exteriores <ul style="list-style-type: none"> • Plan de acción | <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico, • Tecnológico • Institucional | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigadora Paola Almache | 2 semanas |

6.7.1 Etapa I

Diagnostico, indagación

6.7.1.2Filosófico

6.7.1.3Reseña Histórica

La microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga empezó a emprender sus actividades en el año 2009, fue creada para la producción y comercialización de productos como pasteles, postres y bocaditos para toda ocasión social, esta organización se diferencia de la competencia por que ofrece productos de excelentes calidad, variedad e innovación en los productos y precios competitivos.

Al iniciar la actividad comercial lo realizo en un local pequeño al sur de la ciudad, la microempresa no cuenta con nada de publicidad y de igual manera con nada de clientela es por esta manera el dueño tomo la decisión de regalar a las personas que transcurrían por la calle los postres, para que de esta manera conozcan y degusten los diferentes productos con el propósito a traer a los nuevos clientes.

Podemos mencionar que la persona que administra Sweet Heaven era quien elabora los productos ya que no existía la mano de obra calificada, con el objetivo de que sea reconocida en el mercado local.

De esta manera se realizo el estudio a la microempresa y se propuso realizar un plan de publicidad mediante los medio de comunicación, para dar un beneficio a la institución y lograr el objetivo propuesto.

6.7.1.4 Misión

Somos una microempresa dirigida a ser líder en el mercado de la elaboración y comercialización de los más exquisitos postres y pastelería de celebraciones como cumpleaños, bautizo, grados, matrimonios y otros recuerdos inolvidables.

Brindando a todos nuestros clientes y potenciales clientes productos de calidad dentro de las normas de higiene y una excelente atención al cliente, enfocados en complacer el antojo de vuestras consumidoras.

6.7.1.5 Visión

Ser reconocida y admirada a nivel nacional por la alta gama de los productos, innovando día a día para lograr aplicar los más exigentes controles de higiene y de calidad, que conlleven a aportar positivamente en los servicios destacando la eficiencia de la satisfacción de los clientes.

6.7.1.6 Valores Empresariales

- **Liderazgo.**-Es la capacidad de influir, inducir, animar o motivar a sus trabajadores llevando a cabo los objetivos de la microempresa, con entusiasmo y voluntad propia.
- **Honestidad.**- radica en cancelar los salarios acorde a lo dispuesto por la ley sin perjudicar al trabajador y además los precios de los productos reflejan un rango de utilidad adecuado es decir no es excesivo, y por último las materias primas utilizadas son de total y perfecto conocimiento del cliente.

- **Responsabilidad.-** es el cumplimiento de las dos partes tanto del empleador que debe cumplir oportunamente con sus obligaciones tanto salariales como tributarias, mientras que el trabajador debe cumplir con sus ocupaciones y para la institución en la producción diaria de los productos deben ser de buena calidad y de excelente presentación.
- **Respeto.-** consiste en el respeto por la gente que esta dentro y fuera de la institución, por el trabajo reconociendo los intereses, las decisiones que se tomen, se debe valorar las necesidades propias y de la microempresa.
- **Solidaridad.-** es la colaboración mutua que se deben tener los trabajadores.
- **Innovación y mejoramiento continuo.-** Ser creadores e innovadores de nuevos diseños en nuestros productos.
- **Calidad en los productos y servicios.-** ofrecer eficiencia en el servicio a los clientes, para que satisfagan sus necesidades y darles productos de excelente calidad.

Valores de los empleados

- **Trabajo en equipo.-** implica trabajar con un conjunto de personas para alcanzar las metas comunes, respetando las ideas, opiniones y pensamientos de los demás siempre que estas puedan contribuir positivamente para la microempresa.
- **Puntualidad:** Es un valor que tiene cada persona porque refleja responsabilidad para con la microempresa.
- **Lealtad:** son los principios que tiene cada trabajador y la confianza depositada en ellos al momento de realizar cada producto.

6.7.1.7 Políticas

- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas.
- Proporcionar al cliente un producto sano de excelente sabor y nutritivo
- Manejamos precios accesibles para todo tipo de los clientes, es importante siempre dar la opción para cada necesidad con una carta variada en opciones.
- El espíritu de participación, innovación y de mejora continua es fundamental para el futuro de nuestra microempresa
- Se controla la hora de ingreso y de salida de los trabajadores
- Mantener la Satisfacción de nuestros trabajadores y clientes
- Estabilidad laboral
- Pago puntual a los miembros de la microempresa
- Ofrecer el servicio y variedad en los productos.
- Alcanzar servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.
- Cumplir con obligaciones tributarias y demás pagos gubernamentales a tiempo.

ETAPA II

6.7.2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

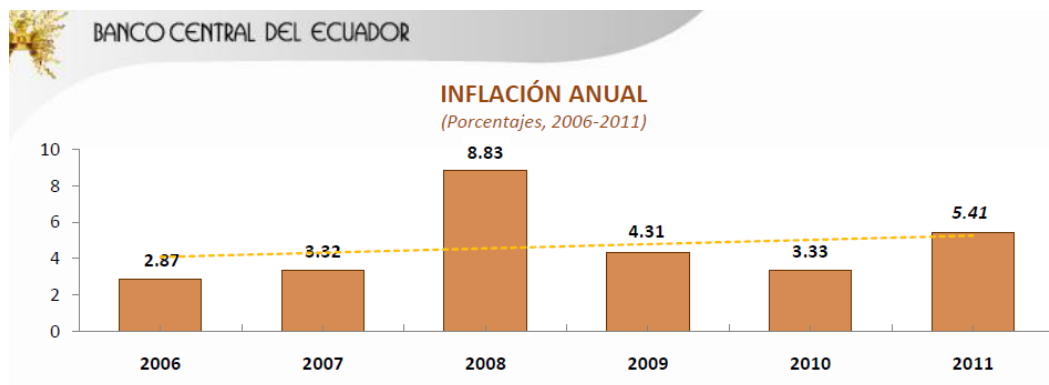
6.7.2.1 MACRO ENTORNO

Factores económicos, político legales, demográficos, socioculturales, tecnológico.

Factor económico

Los factores económicos influyen en gran medida ya que la inestabilidad de la economía en nuestro país ocasiona un desequilibrio en el capital trabajo y de igual forma en su supervivencia en el mercado. Además de este factor depende el incremento o disminución de las ventas. Entre factores económicos que afectan a la microempresa.

Inflación



Factor político legal

Para la Microempresa Sweet Heovensiempre debe estar pendiente del entorno político legal debido que debe sujetarse a leyes, normas y reglamentos que acrediten el desarrollo de sus actividades comerciales de esas decisiones pueden surgir oportunidades o amenazas para la misma.

Factor demográfico

Las decisiones que toman nuestros gobernantes afectan de una o de otra manera u otra al desarrollo de la organización, ya sea por nuevas variables impuestas

Sweet Heaven se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga, población que crece cada día, aspecto fundamental para las diferentes líneas de productos y servicios para que sean adquiridas, los productos que oferta la microempresa está dirigida a los niños, jóvenes y adulto de toda edad, dirigido para todos los niveles económicos.

Según el último censo el Instituto Nacional de Estadística y Censos refleja que la provincia de Cotopaxi cuenta con 409.250 habitantes, la ciudad de Latacunga con 170.489, de acuerdo a los resultados del censo del 2010 existen más mujeres que hombres en la provincia.

http://www.lagaceta.com.ec/site/html/pagina.php?sc_id=1&c_id=68&pg_id=76051

Factor sociocultural

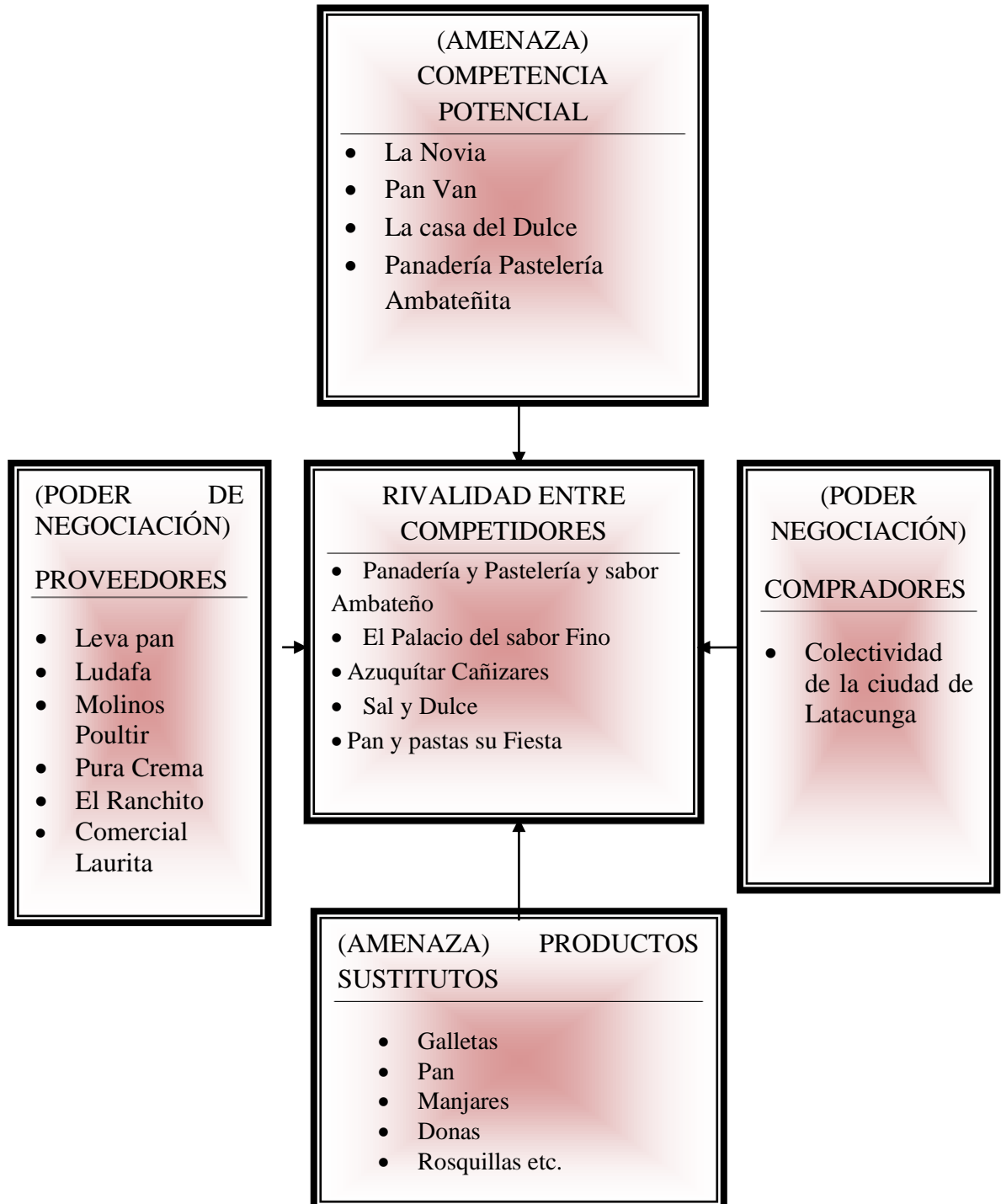
La microempresa Sweet Heaven ofrece una gran variedad de productos al mercado, no tienen distinción para los que lo adquieran, no se toma en cuenta el género, etnia. Cultura, costumbres y tradiciones ya que nuestro producto está encaminado a satisfacer las necesidades es por ello que toda persona puede adquirirlo según sus gustos y preferencias.

Factor tecnológico

La microempresa Sweet Heaven cuenta con maquinaria de alta tecnología para el procesos de producción tenemos como la mezcladora, amasadora, batidora y hornos equipos ayudan a los operarios y a la institución a cumplir los objetivos de venta cubriendo la demanda del mercado.

6.7.2.2 MICRO ENTORNO

GRÁFICO NO 5: FUERZAS COMPETITIVAS



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Competidores Potenciales

Nuestros competidores potenciales serían todas aquellas empresas grandes que puedan ingresar al sector de los mismos productos, no se puede determinar con exactitud cuáles podrían ser.

Proveedores

Reconocer que los proveedores son la parte fundamental de esta microempresa, es de gran importancia que se tenga identificado a cada proveedor que distribuye sus productos, ya que son quienes fijan las condiciones de negociación, la cantidad, el precio y el tiempo que deben ofrecer a cada proveedor.

Compradores

Nuestros clientes son parte esencial, tenemos la oportunidad que sea de un nivel socio económico medio y medio alto que han incursionado a la microempresa a estar en nivel, esos fijan condiciones y exigencias debido a que existe la competencia donde pueden adquirir los mismos, se debe mejorar continuamente para fidelizar a los mismos.

Productos Sustitutos

En nuestro país existen numerosas empresas y de igual manera las pequeñas empresas que surgen cada vez más, dedicadas a la producción y comercialización de postres y pasteles ya que a su vez tiene una gran acogida dentro de su línea de bocaditos.

Se puede mencionar que los productos sustitutos son similares casi con las mismas características, que para los consumidores puede existir ventajas en los precios relativos de los productos, el nivel percibido de diferenciación de los mismos y disponibilidad de sustitutos cercanos.

6.7.2.3 MATRIZ FODA DE LA MICROEMPRESA SWEET HEOVEN

| | POSITIVO | NEGATIVO |
|--|---|---|
| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| I N T E R N O S | <p>Calidad y variedad en los productos</p> <p>Precios bajos con relación a la competencia</p> <p>Maquinaria de alta tecnología para la producción</p> <p>Buena relación con los clientes</p> | <p>Carencia de un plan de marketing</p> <p>Instalaciones mínimas para cumplir con pedidos en grandes volúmenes.</p> <p>Desperdicios de materia prima</p> <p>Canal de distribución no adecuado</p> <p>Escasez de publicidad</p> <p>Personal no capacitado en el área comercial</p> |
| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| E X T E R N O S | <p>Fidelidad de los clientes por la calidad de los productos</p> <p>Crecimiento económico empresarial</p> <p>Incremento de la demanda</p> <p>Incentivar la producción y el consumo nacional</p> <p>Competencia vulnerable</p> <p>Mercado con diferentes necesidades</p> | <p>Productos sustitutos</p> <p>Incremento de competidores en el mercado</p> <p>Inestabilidad política y económica</p> <p>Inestabilidad de los precios de materia prima</p> <p>Competidores con nuevas estrategias de comercialización</p> <p>Alto índice delincencial</p> |

6.7.2.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO

La matriz es el instrumento para formular estrategias, en resumen evalúa las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de la microempresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

El peso va desde 0.0 (no muy importante) hasta 1.0 (absolutamente importante), el mismo que se asignará a cada factor; el total de peso siempre debe sumar 1.0 y el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio 2.5

La calificación para cada uno de los factores va de 1 a 4 de la siguiente manera:

- Debilidades importantes: 1
- Debilidades menores: 2
- Fortalezas no muy importantes: 3
- Fortalezas importantes: 4

| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS | | | 1 Debilidad Importante | |
|--|---|--------------------|------------------------|----------------------------|
| | | | 2 Debilidad Menor | |
| | | | 3 Fortaleza Menor | |
| | | | 4 Fortaleza Importante | |
| Nº | FACTORES | PONDERACIÓN | CLASIFICACIÓN | RESULTADO PONDERADO |
| FORTALEZAS | | | | |
| F1 | Calidad y variedad en los productos | 0,1 | 4 | 0,4 |
| F2 | Precios bajos con relación a la competencia | 0,1 | 4 | 0,4 |
| F3 | Maquinaria de alta tecnología para la producción | 0,1 | 4 | 0,4 |
| | Actividades en marcadas a la ley | 0,9 | 3 | 0,27 |
| F5 | Buena relación con los clientes | 0,09 | 4 | 0,36 |
| DEBILIDADES | | | | |
| D1 | Carencia de un plan de marketing | 0,09 | 1 | 0,09 |
| D2 | Instalaciones mínimas para cumplir con los pedidos en grandes volúmenes | 0,09 | 1 | 0,09 |
| D3 | Desperdicio de materia prima | 0,09 | 1 | 0,09 |
| D4 | Canal de distribución no adecuado | 0,07 | 1 | 0,07 |
| D5 | Escasez de publicidad | 0,08 | 2 | 0,16 |
| D6 | Personal no capacitado en el área comercial | 0,1 | 2 | 0,2 |
| TOTAL | | 1 | | 2,53 |

ANÁLISIS

El resultado promedio es de 2.53 este es un valor debajo de la media esto significa que la Microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga necesita trabajar en sus Estrategias para aprovechar sus fortalezas frente a sus debilidades

ANÁLISIS FORTALEZAS

Mediante esta matriz se puede analizar que las ponderaciones mas altas son la calidad, la variedad de los productos, los precios bajos y la maquinaria de punta tienen un promedio de 0,4 son las fortalezas mas altas con las que cuenta la microempresa, significa que se encuentra de manera sobresaliente. Mientras que en la solvencia económica y la relación con los clientes se debería mejorar en un 100% de esta forma estaríamos aprovechando las fuerzas con las que cuenta la misma

ANÁLISIS DEBILIDADES

Este puntaje caracteriza que tan débil internamente se encuentra la organización, con esta matriz observamos que la carencia de un plan de comercialización, falta capacitación al personal, los desperdicios de materia prima y el inadecuado canal de distribución son las debilidades que mas resaltan, esto repercute de forma indirecta al cliente y a la satisfacción de los mismo y para Sweet Heaven con el pasar del tiempo ocasionaría más problemas internos.

6.7.2.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO

La matriz de los factores externos las amenazas y oportunidades son aquella que permiten resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

La calificación para cada uno de los factores va de 1 a 4 de la siguiente manera:

- Amenazas importantes: 1
- Amenas menores: 2
- Oportunidades no muy importantes: 3
- Oportunidades importantes: 4

| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS | | | 1 Amenaza Importante | |
|--|---|--------------------|--------------------------|----------------------------|
| | | | 2 Amenaza Menor | |
| | | | 3 Oportunidad Menor | |
| | | | 4 Oportunidad Importante | |
| Nº | FACTORES | PONDERACION | CLASIFICACION | RESULTADO PONDERADO |
| OPORTUNIDADES | | | | |
| O1 | Fidelidad en los clientes por la calidad de los productos | 0,1 | 4 | 0,4 |
| O2 | Crecimiento económico empresarial | 0,07 | 4 | 0,36 |
| O3 | Incremento de la demanda | 0,09 | 4 | 0,36 |
| O4 | Incentivar la producción y el consumo nacional | 0,09 | 4 | 0,36 |
| O5 | Competencia vulnerable | 0,08 | 3 | 0,24 |
| O6 | Mercado con diferentes necesidades | 0,08 | 4 | 0,36 |
| AMENAZAS | | | | |
| A1 | Productos sustitutos | 0,07 | 2 | 0,14 |
| A2 | Incremento de competidores en el mercado | 0,08 | 1 | 0,08 |
| A3 | Inestabilidad política y económica | 0,09 | 2 | 0,18 |
| A4 | Inestabilidad de los precios de materia prima | 0,09 | 1 | 0,09 |
| A5 | competidores con nuevas estrategias de comercialización | 0,08 | 1 | 0,08 |
| A6 | Alto índice de la delincuencia | 0,08 | 1 | 0,08 |
| TOTAL | | 1 | | 2,73 |

ANÁLISIS

Resultado promedio 2.73 este es un valor debajo de la media esto significa que la microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Latacunga necesita trabajar en sus Estrategias para aprovechar sus oportunidades y responder a sus amenazas.

ANÁLISIS OPORTUNIDADES

Se puede afirmar que las oportunidades son las que brindan el entorno, favorecen al crecimiento de la microempresa Sweet Heaven como es en el crecimiento empresarial, incremento de la demanda, la ubicación en la zona centro de la ciudad y la competencia vulnerable, estas representan en la matriz la ponderación más alta, la institución debe tomar en cuenta como fidelizar al cliente cada vez para que este se sienta satisfecho con la calidad, variedad, servicio y por ende se sienta satisfecho en todas sus expectativas.

ANÁLISIS AMENAZAS

Las amenazas que más importancia tiene para Sweet Heaven es el incremento de competidores, la inestabilidad de los precios de materia prima, competidores con nuevas estrategias, y el alto índice de delincuencia estos factores repercuten en la mayoría de la toma decisiones ya que son factores externos que no se puede hacer nada pero si se puede evitar.

6.7.2.6 MATRIZ ESTRATÉGICA DEL FODA

| | | |
|--|---|---|
| ANÁLISIS INTERNO ANÁLISIS EXTERNO | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| | F1 Calidad y variedad en los productos F2 Precios bajos con relación a la competencia F3 Maquinaria de alta tecnología para la producción F5 Buena relación con los clientes | D1 Carencia de un plan de marketing D2 Instalaciones mínimas para cumplir con pedidos en grandes volúmenes. D3 Desperdicios de materia prima D4 Canal de distribución no adecuado D5 Escasez de publicidad D6 Personal no capacitado en el área comercial |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO |
| O1 Fidelidad de los clientes por la calidad de los productos O2 Crecimiento económico empresarial O3 Incremento de la demanda O4 Incentivar la producción y el consumo nacional O5 Competencia vulnerable O6 Mercado con diferentes necesidades | (F1;F5;O1) Brindar productos de excelente calidad a precios accesibles con el fin de satisfacer a los clientes. | (D1;D6;O2;O4,O6) Utilizar estrategias de Publicidad y Promoción, para ofertar nuestros productos a nivel nacional. (D2;D3;O1;O3) Realizar un estudio para incrementar la infraestructura de producción e incrementar las ventas (D4;D6;O1) Diseñar un canal de distribución indirecto para disminuir la |

| | | |
|--|---|--|
| | (F1;F3;O4;O6)Aprovechar la tecnología produciendo más para cubrir los nuevos mercados con productos variados. | demora en la entrega y aumentar la satisfacción de los clientes |
| AMENAZAS | ESTRATEGIA FA | ESTRATEGIA DA |
| A1 Productos sustitutos A2 Incremento de competidores en el mercado A3 Inestabilidad política y económica A4 Inestabilidad de los precios de materia prima A5 Competidores con nuevas estrategias de comercialización A6 Alto índice delincuencia | (F1;F2;A2)Mantener nuestros productos con la calidad, variedad y bajos precios para oponernos ante la competencia (F1;A4;A5) Efectuar negociaciones con los proveedores con el fin de fijar los precios por largo plazo. | (D1;D5;A2;A5) Proponer Campaña Publicitaria a través de los medios comunicación resaltando la calidad, variedad de los productos para desplazar a los competidores |

6.7.2.7 Desarrollo de las Estrategias

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | PLAN DE ACCIÓN | ÁREA RESPONSABLE | INVERSIÓN | TIEMPO |
|---|---|--|---|---------------|---------------|
| <p>Obtener un incremento del 20% de las ventas manteniendo la calidad</p> | <p>Brindar productos de excelente calidad a precios accesibles con el fin de satisfacer a los clientes.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ♣ Aplicar plan de ventas ♣ Establecer precios ♣ Mantener la calidad. | <p>Gerente Dpto. Ventas Dpto. de Producción</p> | <p>\$ 500</p> | <p>2meses</p> |

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | PLAN DE ACCIÓN | ÁREA RESPONSABLE | INVERSIÓN | TIEMPO |
|---|---|---|--|--------------|--------------|
| <p>Incentivar a la compra a los clientes, ofertando productos de calidad evitando que busque sustitutos</p> | <p>Aprovechar la tecnología produciendo más para cubrir los nuevos mercados con productos variados.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ♣ El diseñador deberá realizar nuevas variedades de postres y pasteles al gusto de los clientes. ♣ Deberá presentar una colección con nuevos sabores, cada periodo de tiempo. ♣ Fabricar los nuevos modelos. ♣ Aplicar el servicio de postventa. | <p>Gerente Dpto. de Producción</p> | <p>\$500</p> | <p>1 mes</p> |

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | PLAN DE ACCIÓN | ÁREA RESPONSABLE | INVERSIÓN | TIEMPO |
|---|---|--|---------------------------|-----------|---------|
| Desarrollar estrategias de Publicidad y Promoción | Utilizar estrategias de Publicidad y Promoción, para ofertar nuestros productos a nivel nacional. | <ul style="list-style-type: none"> ♣ Publicidad audio visual auditiva y escrita ♣ Diseñar promociones para las fechas festivas | Gerente Jefe de Ventas | \$500 | 2 meses |

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | PLAN DE ACCIÓN | ÁREA RESPONSABLE | INVERSIÓN | TIEMPO |
|--|--|--|--------------------------------------|-----------|---------|
| Ampliar la infraestructura del Dpto. de Producción | Realizar un estudio para incrementar la infraestructura del Dpto. de producción e incrementar las ventas | <ul style="list-style-type: none"> ♣ Buscar y contratar a la persona adecuada para la ampliación. ♣ Analizar los resultados obtenidos en la investigación. ♣ Dar seguimiento para verificar si dio o no resultado la expansión. ♣ Tener el presupuesto necesario | Gerente Dpto. de Contabilidad | \$1500 | 2 meses |

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | PLAN DE ACCIÓN | ÁREA RESPONSABLE | INVERSIÓN | TIEMPO |
|---|---|--|---|--------------|----------------|
| <p>Extender la distribución de los productos en diferentes zonas.</p> | <p>Diseñar un canal de distribución indirecto para disminuir la demora en la entrega y aumentar la satisfacción de los clientes</p> | <ul style="list-style-type: none"> ♣ Elección del diseño ♣ Socializar lo propuesto ♣ Aprobación del diseño por parte del gerente ♣ Implementación del diseño | <p>Gerente Dpto. de Ventas Dpto. Producción</p> | <p>\$250</p> | <p>6 meses</p> |

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | PLAN DE ACCIÓN | ÁREA RESPONSABLE | INVERSIÓN | TIEMPO |
|--|---|--|----------------------------|-----------|---------------|
| Fortalecer las relaciones con los clientes y captar consumidores de la gran demanda existente. | Mantener nuestros productos con la calidad, variedad y bajos precios para oponernos ante la competencia | <ul style="list-style-type: none"> ♣ Identificar necesidades que los clientes no está percibiendo. ♣ Seleccionar las actividades a realizar después de la venta ♣ Diseñar el proceso de postventa. ♣ Poner en ejecución el proceso de postventa. | Gerente Dpto. de Ventas | \$ 0.00 | En cada venta |

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | PLAN DE ACCIÓN | ÁREA RESPONSABLE | INVERSIÓN | TIEMPO |
|--|--|--|---|-----------|--------------------|
| Negociación con los proveedores para establecer precios mas competitivos | Efectuar negociaciones con proveedores con el fin de fijar los precios | <ul style="list-style-type: none"> ♣ Buscar proveedores en distintos sectores del país de la materia prima e insumos. ♣ Solicitar a los distintos proveedores proformas sobre la materia prima e insumos. ♣ Comparar los precios de los diferentes proveedores. ♣ Seleccionar a los proveedores adecuados en cuanto a costos. ♣ Negociar el precio y forma de pago con los proveedores. ♣ Establecer precio de venta al público accesible y competitivo. | Gerente Dpto. de Ventas Dpto. de Contabilidad | \$ 75 | Tiempo establecido |

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | PLAN DE ACCIÓN | ÁREA RESPONSABLE | INVERSIÓN | TIEMPO |
|---|---|--|-----------------------------|-----------|---------|
| Difundir campaña de Publicidad para mejorar la satisfacción de los clientes | Proponer Campaña Publicitaria a través de los medios comunicación resaltando la calidad, variedad de los productos. | Televisión ♣ Tv Color Radio ♣ Canela Prensa ♣ La Gaceta Internet ♣ Red Social ♣ Facebook | Gerente Dpto. Ventas | \$3239,20 | 4 meses |

Elaborado Por: Paola Almache

6.7.3 PLAN DE ACCIÓN

Se propone a la microempresa Sweet Heaven un plan de publicidad por los medios de comunicación masivos y complementarios para que de puedan alcanzar una mejor y mayor audiencia a nivel nacional.

Objetivo General

Informar de la presencia de la microempresa Sweet Heaven, y de sus productos, en diferentes medios de comunicación, para atraer al mayor número de clientes.

Objetivos Específicos

- Difundir la campaña Publicitaria para mejorar la satisfacción de los clientes de la Microempresa Sweet Heaven.
- Aumentar las formas favorables de compra de los clientes, en un porcentaje significativo.
- Elaborar Spots Publicitarios, que influya en los potenciales clientes, a una acción de compra de nuestros productos

Estrategia

- Seleccionar y colocar en los medios de comunicación, varios anuncios de mayor sintonía.
- de más aceptación por la población para poder dar a conocer los productos.
- Requerir proformas presupuestarias para determinar el costo de la transmisión.
- Seleccionar los horarios y el número de veces que será transmitido los anuncios publicitarios.
- Proporcionar toda la información necesaria a la agencia publicitaria.

- Efectuar el contrato con la agencia publicitaria, por un período de cuatro meses.

ACCIONES DE PUBLICIDAD.

Los medios de comunicación a proponer para Sweet Heaven son:

6.7.3.1 Medios Masivos

6.7.3.1.1 Televisión



Objetivo General

- ★ Lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

Objetivos Específicos

- ★ Influir sobre los clientes para efectivizar la compra de productos, valiéndonos de imágenes, sonido y el movimiento.

- ★ Dar a conocer los productos que ofrece la microempresa.

ESTRATEGIA

- ☆ Contratar el canal de TV COLOR por el lapso de 4 meses
- ☆ Programar los spots publicitarios con fotos de los productos para comunicar todo lo que ofrece y la ubicación a los clientes.

Mensaje Publicitario

La Microempresa Sweet Heaven comercializa Postres, Pasteles y Bocaditos para toda ocasión social dentro y fuera de la ciudad ofreciendo calidad, variedad en sabores y diseños en los productos.

*Estamos ubicados en la AV. Atahualpa y
Roosevelt.*

Pedidos al telf. 2 814 -952

**Para que cada acontecimiento sea una
fiesta**

Costo Publicitario - Súper Económico Incluye:

| PASADAS | TIEMPO | HORARIO | COSTO | |
|-----------|-------------|------------------|---------------|---------|
| | | | Costo Mensual | 4 Meses |
| 4 Pasadas | 15 Segundos | 10:00 - 12:00 am | 150 c/m | 600 |
| | | 6:30 - 9:00 pm | | |

6.7.3.1.2 Radio



Objetivo General

- Diseñar un spots publicitario novedoso, utilizando efectos de sonido y música para lograr despertar el interés en los clientes.

Objetivos Específicos

- Utilizar la emisora con mayor ranking, mayor alcance y programas interesantes para el ama de casa y su familia, para comunicarnos con los clientes.
- Elegir los horarios ideales de radio para informar a los clientes de sobre los productos.

ESTRATEGIAS

- ❖ Contratar radio por el lapso de dos meses y pasar la publicidad en forma itinerante.
- ❖ Programar con las radio Turbo FM, varias lecturas del mensaje, que hasido diseñado para comunicar a los clientes sobre la comercialización de todos los productos.
- ❖ Programar el mensaje para comunicar a los consumidores sobre los productos, dirección, horario de atención y demás los servicios

Spot Radial

..... La Microempresa Sweet Heaven.....le comunica a su distinguida clientela que para todo evento social como: matrimonios, bautizos, fiestas infantiles, cumpleaños, reuniones, babyshower u otros ofrece deliciosos postres, pasteles y bocaditos, de excelente calidad y variedad para todos gustos y preferencias.

Nos encontramos ubicadas en la AV. Atahualpa y Roosevelt.

Para pedidos al telf. 2814 – 952

**Para que cada acontecimiento sea una
fiesta**

Paquete Publicitario Radial TURBO FM

Incluye:

| EMISORA | PASADAS | TIEMPO | HORARIO | | COSTO | |
|------------------|----------------------|--------------------|-------------------|---|--------------|---------|
| | | | | | C/M | 2 Meses |
| Turbo FM 93.3 | 8 Pasadas diarias | 50 Segundos c/u | Lunes a Sábado | Mañana Tarde Noche Horarios Rotativos | \$200 c/m | \$ 400 |

6.7.3.1.3 Prensa Escrita



Objetivo General

- Informar a los lectores los productos y servicios que Sweet Heaven ofrece para todo evento social.

Objetivos Específicos

- Posicionarnos en la mente de los antiguos y futuros clientes a dentro y fuera de ciudad
- Aumentar el reconocimiento del nombre de la microempresa y de sus productos

Estrategias

- ❖ Utilizar la prensa La Gaceta por 2 meses, ya que tiene mas acogida a nivel nacional.
- ❖ Colocar la publicidad con el logo de la microempresa, utilizando colores vivos, letras visibles, fácil de interpretar para los clientes

Mensaje



**VEN, CONOCE Y DISFRUTA
DE NUESTRO SABOR**

PEDIDOS AL TELF. 2 814 - 952

VEN Y VISÍTANOS EN LADIR. AV.
ATAHUALPA Y ROOSEVELT



**Para que cada
acontecimiento sea una
fiesta**

OFRECE

**Pasteles para toda ocasión
como:**

- ★ **Matrimonios**
- ★ **Bautizos**
- ★ **Cumpleaños**
- ★ **Fecha especial**



Postres como:

- ☆ **Tiramisú**
 - ☆ **Queso de leche**
 - ☆ **Braço gitano**
 - ☆ **Queso de piña**
- ¡Y MÁS!

Costo Publicitario La Gaceta

| TAMAÑO | HORARIO S | COLO R | COSTO | | | | |
|---|--------------------|-------------------|---------|------------|-------------|-------------|---|
| | | | VALO R | IVA | C/Día | C/Sem ana | C/Mensual |
| 1/4 de Pagina 11.50 cm ancho 15.50 cm largo | Lunes a Viernes | Blanco y Negro | \$47.59 | \$5.7 1 | \$53.3 0 | \$159. 9 | \$639.60 * 2= <u>\$ 1279.20</u> |

La publicidad en el Diario LA GACETA se realizara 3 publicaciones semanales por 2 meses los días lunes, miércoles y viernes con un total de **\$1279.20**

6.7.3.1.4 Internet



Objetivo General

- Reconocer las necesidades de los clientes para diseñar productos y servicios más acordes a la demanda.

Objetivos Específicos

- Reforzar la imagen de marca para lograr beneficios futuros.
- Establecer una comunicación directa con el usuario (consumidor actual o potencial).

Estrategias

- ❖ En la página se promocionarán toda la información de todos los productos donde los consumidores podrán interactuar con la página, siendo estos atractivos para que llamen la atención de los que visitan el perfil
- ❖ Anunciar la dirección donde nos pueden visitar y el número telefónico para pedidos
- ❖ Tomar en cuenta las críticas y comentarios que van a ser de mucha importancia para la microempresa.

Esta red social es de mucha aceptación a nivel mundial, en nuestro país y más en la región sierra, este es un medio de comunicación gratuito donde los futuros clientes pueden conocer todos nuestros productos y servicios que podemos otorgarles.

6.7.3.2 Medios Auxiliares o Complementarios

6.7.3.2.1 Publicidad Exterior

Objetivo General

- Lograr un mayor alcance visual con el propósito de llegar a un mayor número de consumidores a través del medio de transporte.

Objetivos específicos.

- Despertar el interés en los clientes, colocando en las unidades el logotipo, slogan, ubicación.
- Diagnosticar correctamente la ubicación de la publicidad.

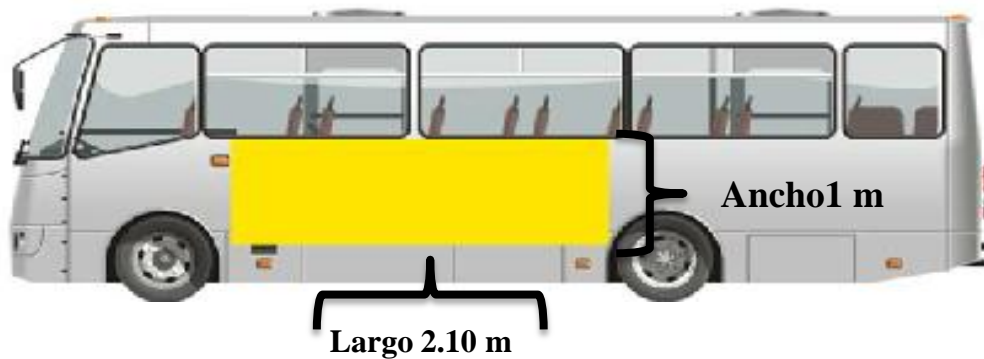
Estrategias

- ★ Contrato con la línea de transporte urbano “Sultana del Cotopaxi”
- ★ La publicidad se realizara en el bus N° 02, cual será otorgado por la cooperativa.
- ★ Colocar el cartel “adhesivo” en el lado posterior izquierdo, con el anuncio de las dimensiones de 2.10 x 1 metro
- ★ Diseñar la publicidad creativa con la utilización de colores vivos, letras visibles e entendibles, fácil de interpretar por los clientes.
- ★ Diseñar la publicidad creativa con la utilización de colores vivos, letras visibles e entendibles, fácil de interpretar por los clientes.

Mensaje Publicitario

Para que cada acontecimiento sea una fiesta
Visítanos en la Av. Atahualpa y Roosevelt
TEL. 2 814 - 952

Se colocara así en el transporte Sultana del Cotopaxi en el N° 02



Costo Publicitario “BUS”

| TIPO | COOPERATIVA | TIEMPO | COSTO PORMES | COSTO TOTAL |
|-------------------|----------------------------------|---------|--------------|-------------|
| Transporte Urbano | Bus "Sultana del Cotopaxi" N° 02 | 4 MESES | \$ 95 | \$ 380 |

Costo Cartel

| GIGANTOGRAFIAS HNOS. NARANJOS | | | | |
|-------------------------------|------------|---------|------------|-------------|
| MATERIAL | COLOR | MEDIDAS | | COSTO TOTAL |
| Adhesivo | full color | largo | 1 metros | \$ 29 |
| | | ancho | 2.5 metros | |

Costo total de la publicidad

| | C/M*4 | Costo Total |
|---------------|--------------|---------------------|
| BUS | \$ 95 | \$ 380 |
| CARTEL | | \$ 29 |
| | TOTAL | <u>\$409</u> |

6.7.4 Cronograma de actividades del plan de publicidad

| CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| ACTIVIDAD | MES | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | |
| | SEMANA | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| TV COLOR | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RADIO TURBO FM | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| LA GACETA | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| BUS | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborador por: Paola Almache

6.7.5 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

| MEDIOS | COSTO MENSUAL | DURACIÓN MESES | COSTO TOTAL |
|------------------------|---------------|----------------|-------------------------|
| TV COLOR | \$ 150 | 4 MESES | \$ 600 |
| Emisora TURBO FM | \$200 | 2 MESE | \$ 400 |
| Prensa LA GACETA | \$ 639.60 | 2 MESES | \$1279.20 |
| Transporte BUS | \$ 124 | 4 MESES | \$409 |
| TOTAL | | | \$2688,2 |
| IMPREVISTOS 10% | | | \$268,82 |
| TOTAL GENERAL | | | <u>\$2957,02</u> |

Elaborado Por: Paola Almache

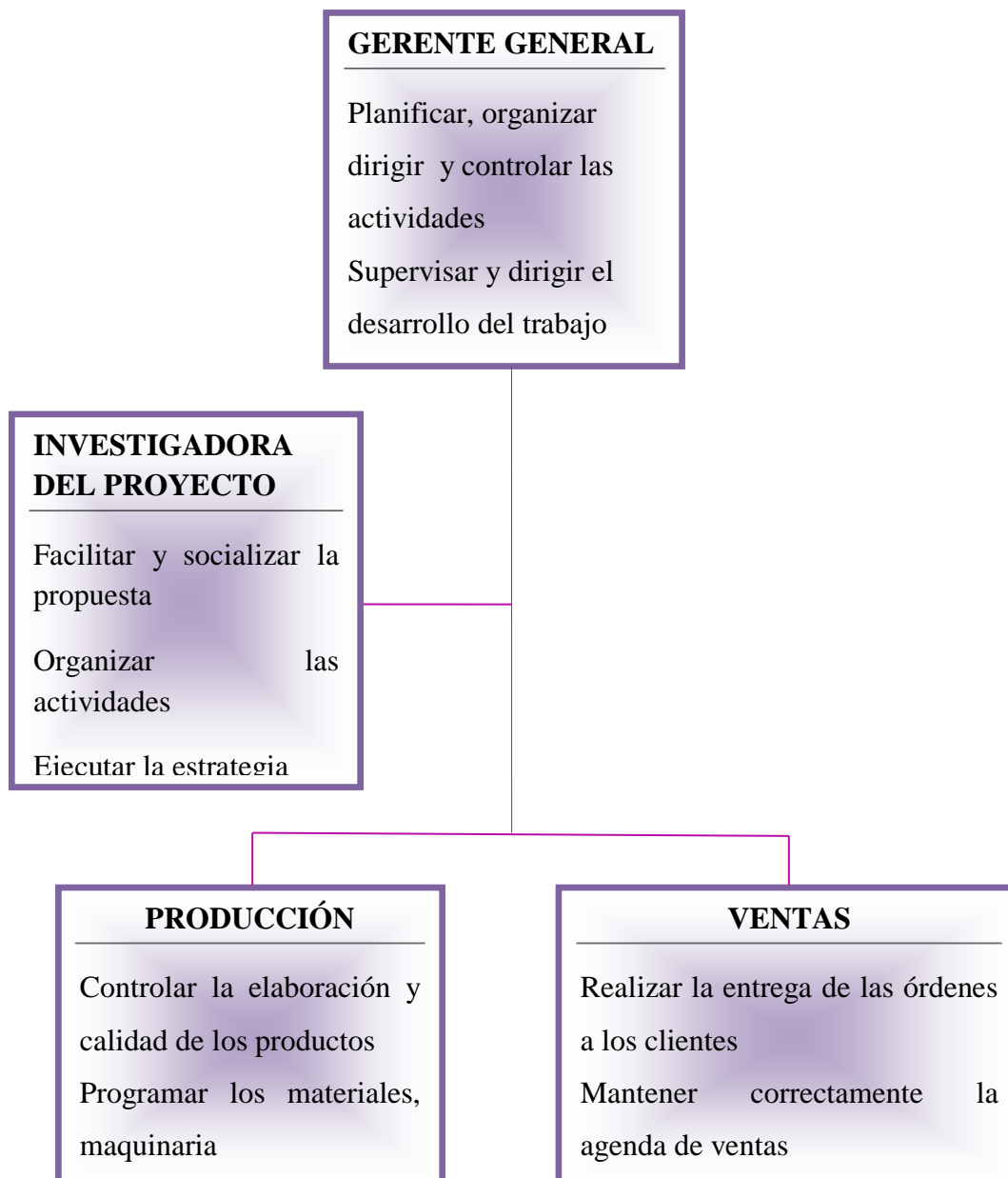
6.7.6 Plan de acción

| ESTRATEGIA | OBJETIVOS | ACTIVIDAD | INICIO | FIN | RESPONSAB LE | COSTO | RESULTADOS ESPERADOS |
|----------------------------------|---|---|----------|----------|--------------------|----------------------|--|
| Plan de Publicidad | Comunicar e informar de nuestros productos y por ende posicionarnos en la mente de los consumidores | Spots Publicitarios | | | | | |
| | | ▪ Televisión 4 meses | 01/10/12 | 01/02/13 | Gerente General | \$600 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informar sobre el producto e incentivar su compra. ▪ Motivar la compra del producto y consolidar la fidelidad de nuestros clientes. |
| | | ▪ Radio 2 meses | 01/11/12 | 01/01/13 | | \$400 | |
| | | ▪ Prensa 2 meses | 01/11/12 | 01/01/13 | | \$1279,20 | |
| | | ▪ Red Sociales Tiempo ilimitado | 01/10/12 | | | | |
| ▪ Bus Tiempo ilimitado | 01/10/12 | | \$409 | | | | |
| | | | | | TOTAL | <u>2279,2</u> | |

6.8 ADMINISTRACIÓN

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA MICROEMPRESA SWEET

HEOVEN



| Elaborado Por | Revisado Por | Fecha |
|------------------|------------------------|----------|
| Paola Almache | Ing. Enrique Guzmán | 20/08/12 |

6.8.1 Recursos Humanos

- Investigador: Paola Almache

6.8.2 Recursos Físicos

- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- Biblioteca de la Escuela Politécnica del Ejercito ESPE

6.8.3 Recursos Materiales

- Laptop
- Impresora
- Suministros de oficina
- Libros
- Tesis
- Resma de papel bond
- Flash Memory
- Esferográficos
- Libreta borrador
- Copias
- Empastados
- Impresiones

6.8.4 Recurso Económico

PRESUPUESTO

| DETALLE | VALOR |
|--------------------------|---------------|
| Seminario | 1200 |
| Lapto | 600 |
| Resma de papel bond | 15 |
| Flash Memory | 14 |
| Cds | 2 |
| Impresiones | 20 |
| Anillados | 15 |
| Empastados | 25 |
| Suministros de oficina | 10 |
| Internet | 75 |
| Copias | 10 |
| Transporte | 400 |
| Alimentación | 150 |
| SUBTOTAL | 2536 |
| IMPREVISTOS (20%) | 507,2 |
| TOTAL | 3043,2 |

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de la microempresa Sweet Heaven se realizará a partir de un seguimiento continuo de la estrategia con los resultados que se vayan obteniendo y finalmente poder observar la validez de la propuesta

TABLA No. 9

MATRIZ DE MONITOREO Y EVALUACIÓN

| PREGUNTAS BÁSICAS | DETALLE |
|------------------------------------|---|
| ¿Qué evaluar? | Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en la distribución de los productos de la Microempresa Sweet Heaven para mejorar la satisfacción de los clientes |
| ¿Por qué evaluar? | Es necesario por que se requiere conocer como es la actividad que se maneja en la distribución de los productos |
| ¿Para qué evaluar? | Para lograr una mejor distribución de los productos de la Microempresa Sweet Heove |
| ¿Con que criterios evaluar? | El de dar un aporte de mejoramiento continuo. |
| ¿Indicadores? | Se a tomado en cuenta los datos cuantitativos de Microempresa Sweet Heaven |
| ¿Quién evalúa? | Investigadora y el Propietario de Sweet Heaven |
| ¿Cuando evaluar? | Al finaliza el desarrollo, socialización y aplicación de la propuesta en la Microempresa Sweet Heaven |
| ¿Como evaluar? | Utilizando un proceso metodológico que sirva de guía para la evaluación |
| Fuente de Información | Con encuestas, cuestionarios, entrevistas y matrices elaboradas en base indicadores pertinentes metodológico que sira de guía para la evaluación |
| ¿Con que evaluar? | Con indicadores para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cualitativos y cuantitativos, |

Elaborado Por: Paola Almache

Fuente: Propia

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER P Y ARMSTRONG. G. (2005) - Fundamentos de Marketing
- MCCARTHY. J. Y PERRAULT. W. (2008) Marketing, Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica
- JEROME.E Y CARTHY.MC. (1960) Comercialización un enfoque gerencial.
- FISCHER. L. Y ESPEJO. J. (2009) Mercadotecnia, Tercera Edición.
- DAN .E. (1992). *Elementos de la estrategia publicitaria. 1ª edición*. México.
- FERNÁNDEZ, A. (2007). *Tipos de Estrategias de Publicidad*. España.
- DIAZ, E. 2004. Distribución Comercial. Tercera Edición. Araviana (Madrid) España.
- MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA de España. S.A. Págs. 16,18.
- PÁRAMO, Dagoberto. *Marketing, su esencia conceptual*. Barranquilla-Colombia: Uninorte, 2004.
- PEDERSON, Carlton, MILBURN Wright, y WEITZ Barton. *Venta. Principios y métodos*. Séptima edición. Argentina: El Ateneo, 2007.
- RUSSEL, Thomas, y LANE Ronald. *Publicidad (Kleppner)*. Décimo sexta edición. México: PersonEducation, 2005.
- STANTON, William, MICHAEL Etzel, y BRUCE Walker. *Fundamentos del Marketing*. Décimo Tercera edición. México: Mc-Graw-Hill, 2004.
- THOMAS, O'Guinn y otros. *Publicidad*. International Thomson Editores. 2006. Pág. 360 al 376.
- FERRÉ, J. (2003). *El cliente y el consumidor, protagonistas del mercado*. Editorial Océano. España.
- MARSHALL, J. (2004). *Administración de Ventas*. 7ª. Edición. Editorial McGraw– Hill. México.
- VIGARAY, D. (2005). *Comercialización y Retailing Distribución Comercial*. Editorial Prentice Hall. España.
- HERNÁNDEZ, Cesáreo; DEL OLMO, Ricardo; GARCÍA, Jesús. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. GESTION EDICIONES. Barcelona
- JOBBER, David; FAHY, John (2007). *Fundamentos De Marketing*. 2da. MCGRAW – HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U. Madrid

PAGINAS DE INTERNET

- <http://www.slideshare.net/casiel/analisis-foda-5262019>
- <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062012.pdf>
- <http://www.auladeeconomia.com/articulos11.htm>
- http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/ComunicacionMarketing20_cast.pdf
- [http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual de marketin g.php?pg=1](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketin g.php?pg=1)
- <http://plandemkt.blogspot.com/2008/03/plan-de-marketing-esquema-bsico.html>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Esquema-Publicitario/1451467.html>
- <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.4791-H557d/338.4791-H557d-Capitulo%20IV.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA MICROEMPRESA SWEET HEOVEN DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

OBJETIVO:

Identificar la distribución de los productos que tiene la microempresa SWEET HEOVEN para la adquisición de los productos.

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la respuesta correcta

Género: Femenino

Masculino

1. ¿Cree usted que la Microempresa Sweet Heoven debería implementar estrategias de marketing para mejora la satisfacción de los clientes?

• Si _____

• No _____

• Tal vez_

2. ¿De dónde le gustaría adquirir los productos que oferta Sweet Heoven?

• Microempresa _____

• Tiendas _____

- Supermercados _____
- Centros comerciales _____
- Otros _____

3. ¿Cómo es la distribución que ofrece la microempresa?

- Excelente _____
- Muy bueno _____
- Bueno _____
- Regular _____
- Malo _____

4. ¿Al momento de adquirir los productos, que le gustaría que le ofrezca?

- Promociones _____
- Calidad en los productos _____
- Agilidad en la entrega de los productos _____

5. ¿Cree usted que Sweet Heaven debe requerir de intermediarios?

- Si _____
- No _____
- Tal vez _____

6. ¿Cree usted que los servicios que brinda Sweet Heaven esta acorde a sus necesidades?

- Si _____
- No _____
- Tal vez _____

7. ¿Los productos ofrecido por Sweet Heaven cumple con sus expectativas?

- Siempre _____
- A veces _____
- Rara vez _____
- Nunca _____
- Casi nunca _____

8. ¿Cuál de estos aspectos satisface sus necesidades?

- Precios _____
- Descuentos _____
- Servicio _____

9. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudaría a mejorar la satisfacción de los clientes?

- Publicidad _____
- Promoción _____
- Tiempo de entrega _____

10. ¿Cómo calificaría la atención que le brinda la microempresa?

- Excelente _____
- Muy bueno _____
- Bueno _____
- Regular _____
- Malo _____

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 2
ÁRBOL DEL PROBLEMA

EFFECTOS

Disminución en el volumen de ventas

Baja rentabilidad

Mala calidad en los productos

Perdida de imagen corporativa

ALTOS PORCENTAJES DE PEDIDOS RECHAZADOS GENERA INSATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES

CAUSAS

Cientes Insatisfechos

Deficientes inventarios de productos terminados

Escases de personal calificado

No existe Publicidad

Demora en la entrega

Variación de precios

Poco stock de productos

Inestabilidad de precios de materia prima

Inseguridad de proveedores

Incumplimiento de proveedores en los pedidos

Rotación de personal

Costos en la capacitación permanente

Inadecuada utilización de los medios publicitarios

Falta de conocimientos publicitarios

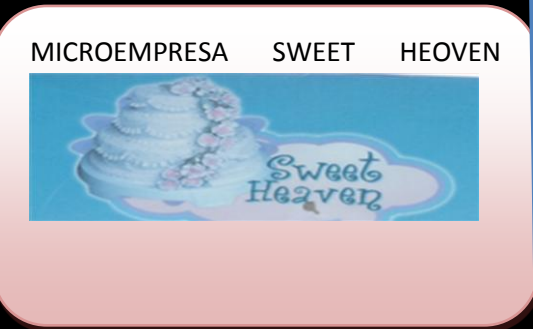
ANEXO N°3

Croquis de la Microempresa Sweet Heaven



R
O
O
S
E
V
E
L
T

AV. ATAHUALPA



ANEXO N° 4

PRODUCTOS QUE OFRECE SWEET HEOVEN

PASTELES





POSTRES



