



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación

**previo a la obtención del Título de Ingeniera de
Marketing y Gestión de Negocios**

TEMA: “Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo”.

AUTORA: Gabriela Andrea Córdova Coronel

TUTOR: Ing. MBA. Fernando Silva

AMBATO – ECUADOR

Junio, 2012

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TUTOR

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

Ambato, Junio del 2012

Ing.MBA. Fernando Silva

TUTOR

DECLARACION DE AUNTENTICIDAD

Yo, Gabriela Andrea Córdova Coronel, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Gabriela Andrea Córdova Coronel

C.I.1803879442

AUTORA

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. Mg. Jorge Jordán Vaca

f).....

Dra. Mg. Jenny Gamboa Salinas

Ambato, Junio 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 esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor

Gabriela Andrea Córdova Coronel

DEDICATORIA

A mí amada Madre,
que es ejemplo e inspiración para mi,
como mujer. Madre, amiga y esposa.

A mi querido Padre,
que a pesar de la distancia ha estado presente,
para ser el impulso para cumplir mis metas propuestas.

A mis padres,
que por sus esfuerzos y apoyo incondicional,
me han permitido hoy,
llegar a este punto en mi vida profesional.

A mis preciados amigos,
Rebeca, Lupe, Jorge, Bolívar y Byron
quienes me han acompañado en momentos importantes,
cuando más los necesitaba,
por lo que son merecedores de mi sincera amistad y cariño.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios Todopoderoso, por haberme guiado en la vida que me ha dado, para ser una mujer de bien y de buenas costumbres.

Agradezco, a mi tutor el señor Ingeniero MBA Fernando Silva, por haber compartido sus conocimientos con los míos, para hacer de este trabajo un aporte de valía para quien así lo valore.

ÍNDICE GENERAL

Caratula	I
Certificación de aprobación del tutor	II
Declaracion de autenticidad	III
Aprobacion de los miembros de tribunal de grado	IV
Derechos de autor.....	V
Dedicatoria	VI
Agradecimiento	VII
Índice general	VIII
Indice de gráficos	XI
Indice de tablas.....	XII
Indice de cuadros.....	XIII
Indice de anexos	XIV
Resumen ejecutivo	XV
Introduccion	1
CAPITULO I.....	4
EL PROBLEMA	4
1.1 Tema de la investigación.....	4
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.2.1 Contextualización.....	4
1.2.2 Análisis crítico	6
1.2.3. Prognosis	7
1.2.4. Formulación del problema	7
1.2.5. Preguntas directrices.	8
1.2.6 Delimitación del problema.....	8
1.3 Justificación	9
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo general.....	10
1.4.2 Objetivo s especificos	10
CAPITULO II	11
MARCO TEORICO	11
2.1. Antecedentes investigativos	11
2.2 Fundamentacion filosofica	15
2.3 Categorías fundamentales	16
2.4 Hipótesis.....	33
2.5 Señalamiento de variables de la hipótesis.....	33

CAPITULO III	34
3. MARCO METODOLOGICO	34
3.1 Enfoque de investigación.	34
3.2. Modalidad de investigación.	34
3.3. Tipos de investigación:.....	35
3.4. Población y muestra	36
3.5 Operacionalizacion de variables	38
3.6 Plan de recoleccion de la informacion	40
3.7. Procesamiento y análisis de la información	40
3.8 Plan de procesamiento de la informacion	41
CAPITULO IV	44
4.- ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	44
4.1.- Analisis de los resultados.....	44
4.2.- Interpretacion de datos.....	45
4.3.- Verificación de hipotesis	72
CAPITULO V	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
5.1 Conclusiones	75
5.2 Recomendaciones:.....	77
CAPITULO VI	79
6. PROPUESTA	79
6.1 Datos informativos	79
6.2 Antecedentes de la propuesta	80
6.3 Justificación	81
6.4. Impacto.....	82
6.5 Objetivos	82
6.5.1. Objetivo general	82
6.5.2 Objetivos especificos.....	82
6.6 Analisis de factibilidad.....	83
6.7 Fundamentación	84
6.8. Metodología	94
6.8.1 Modelo operativo	94
6.8.2 Análisis de la situación	96
6.8.3 Análisis foda	103
6.8.4 Plan operativo	111
6.8.5 Análisis del mercado audiencia meta.....	118
6.8.6 Plan de acción	119

6.9 Etapa de evaluación y control	126
6.9.1 Administracion.....	126
6.9.2 Organigrama estructural	127
6.9.4 Cronograma.....	130
6.10 Previsión de la evaluación.....	131
BIBLIOGRAFÍA.....	132
ANEXOS	134

**INDICE DE GRÁFICOS
CONTENIDO**

Nº	CONTENIDO	Pág.
1	Árbol de problemas	6
2	Categorización	17
3	Comercialización	24
4	Aplicación de estrategias publicitarias	46
5	Cuales Estrategias Publicitarias	47
6	Estrategias de publicidad en los medios de comunicación	49
7	Medios de comunicación	50
8	Medio de Comunicación para informarse	51
9	Factores que ayudarían a incrementar las ventas	53
10	Aspectos que influyen en su decisión de compra	54
11	Precios competitivos en el mercado	55
12	Productos y servicios influyen en las ventas	57
13	Impacto que genera la ubicación de una empresa	58
14	Estrategias Publicitarias	60
15	Incremento de ventas	61
16	Aplicación en medios de publicidad	63
17	Aspectos importantes para el cliente	64
18	Medios de comunicación que tendrían éxito	66
19	Publicidad	67
20	Factores	68
21	Precios son competitivos	69
22	Productos y Servicios	70
23	Ubicación	71
24	Verificación de Hipótesis	74
25	Cinco fuerzas competitivas de porter	84
26	FODA	90
27	Porcentaje de Utilidad del 2009	101
28	Porcentaje de Utilidad del 2010	101
29	Porcentaje de utilidad de 2011	102
30	Porcentaje de utilidad de los 3 años	102
31	Radio	119
32	Catálogo de Productos	122
33	Hojas Volantes	122
34	Vallas Publicitarias	123
35	Organigrama Estructural	127
36	Organigrama Funcional	128

INDICE DE TABLAS

Nº	CONTENIDO	Pág.
1	Recolección de la Información	40
2	Aplicación de estrategias publicitarias	45
3	Cuales estrategias publicitarias	47
4	Estrategias de publicidad en los medios de comunicación	48
5	Medios de comunicación	50
6	Medio de comunicación para informarse	51
7	Factores que ayudarían a incrementar las ventas	52
8	Aspectos que influyen en su decisión de compra	54
9	Precios competitivos en el mercado	55
10	Productos y servicios influyen en las ventas	56
11	Impacto que genera la ubicación de una empresa	58
12	Estrategias Publicitarias	59
13	Incremento de ventas	61
14	Aplicación en medios de publicidad	62
15	Aspectos importantes para el cliente	64
16	Medios de comunicación que tendrían éxito	65
17	Publicidad	67
18	Factores	68
19	Precios son competitivos	69
20	Productos y Servicios	70
21	Ubicación	71
22	Frecuencia Observada	73
23	Frecuencia Esperada	73
24	Cuadro de Utilidad	100
25	Presupuesto	129

INDICE DE CUADROS

Nº	CONTENIDO	Pág.
1	Variable independiente: Estrategias de Publicidad	38
2	Variable Dependiente: Ventas	39
3	Plan de Procesamiento de la información	42
4	Cinco fuerzas competitivas de Porter	85
5	Cuadro comparativo de Producción diaria de Pan	98
6	Fortalezas	105
7	Debilidades	106
8	Oportunidades	106
9	Amenazas	107
10	Matriz PCI	107
11	Matriz POAM	108
12	Matriz FODA	110
13	Cronograma de elaboración para spot radial	113
14	Cronograma de elaboración para catálogos y hojas volantes	115
15	Cronograma de elaboración para vallas publicitarias	117
16	Costo Radio	121
17	Costo de Hojas Volantes	123
18	Costo de Vallas publicitarias	124
19	Cronograma del plan de acción para estrategias publicitarias	124
20	Costo Beneficio	125
21	Plan de Publicidad	125
22	Cronograma	130
23	Matriz de Evaluación	131

INDICE DE ANEXOS

Nº	CONTENIDO	Pág.
1	Encuesta Dirigida a Clientes Externos	135
2	Encuesta dirigida a Clientes Internos	138
3	Situación actual de la panadería y pastelería Miguelin	141
4	Logotipo modificado	142
5	Vallas publicitarias	143
6	Hojas volantes	144
7	Nueva imagen de la panadería y pastelería Miguelin	145

RESUMEN EJECUTIVO

La Panadería y Pastelería Miguelin se ha dedicado a la producción de pan durante 7 años, actual la panadería está atravesado por un problema interno del negocio como son las ventas baja por esta razón se aprovechara las fortalezas, y oportunidades, logrando conseguir los objetivos propuestos para ser competitivos y alcanzando el éxito de la empresa.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la Panadería, con el fin de establecer estrategias de publicidad que permitan incrementar las ventas de la Panadería

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicado al personal de la panadería y a clientes externos indican que es importante corregir los problemas que enfrenta el negocio, por lo que concluimos que las principales deficiencias es la competencia agresiva, la falta de un plan publicitario y el incremento en ventas que este generaría.

Así la propuesta resultante de la investigación me direcciono para identificar y diseñar un plan de publicidad dirigido a los clientes actuales y potenciales para aumentar el posicionamiento en el mercado y elaborar estrategias publicitarias mediante vallas y radio, capacitación a los empleados y hojas volantes con el fin de lograr incrementar las ventas; efectuar el análisis situacional de la organización con la finalidad de identificar las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas que servirán para la elección de las estrategias empresariales. Elaborar planes de acción, con el objeto de establecer las actividades, responsabilidad y los costos.

PALABRAS CLAVES:

PRODUCCION

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

PANADERIA Y PASTELERIA MIGUELIN

VENTAS

PLAN DE PUBLICIDAD.

INTRODUCCION

La formulación de Estrategias de Publicidad que incide en las ventas de la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo, se apoya en las necesidades de los individuos y de las organizaciones; por tanto, orienta a la empresa hacia las oportunidades económicas, el desarrollo de todos sus recursos, es decir su función es precisar la misión de la empresa, elaborar una estrategia de impulso y velar por mejorar la participación en el mercado a través de una rentabilidad constante.

Una vez determinado que la ausencia de un plan de Publicidad en la panadería y pastelería Miguelin es la causa de sus descensos en las ventas, es vital presentar alternativas de solución que permita mantener un mejoramiento continuo en el mercado, utilizando para ello herramientas al alcance de la empresa como estrategias de publicidad y promoción, para de esta manera mejorar los productos que permitan fidelizar a los clientes y permita mantener una imagen empresarial ante la sociedad de calidad, de esta manera la presente investigación permitirá fortalecer la participación de dicho negocio, para luego ampliar su cobertura a través de estrategias que genere en los consumidores un poder de compra más amplio.

Por tanto, la creación en este estudio de la propuesta va a generar que se optimicen las actividades comerciales tanto del servicio como de los productos y a la vez se diversifiquen de sus inmediatos competidores, manteniendo un precio de venta estable promoviendo la confianza al frente de la comunidad púyense, finalmente la publicidad y promoción que adopte la panadería tendrá como cimientos persuadir a sus futuros clientes cambiando su comportamiento y actitudes en base al mejoramiento de sus productos.

La Panadería y pastelería “Miguelin” se dedica a la producción y comercialización de pan y sus derivados, siendo este un producto de consumo masivo el mismo que se distribuye en los puntos de venta de la panadería y en tiendas de la ciudad.

La aplicación del plan de marketing a permitido a muchas empresas mejorar su gestión de ventas, al segmentar su mercado adecuadamente, mejorar su sistema de comercialización, etc., permite conocer en donde está la empresa en la actualidad, para trazar el camino por el que debe ir, es decir a donde se desea llegar con la empresa. En si permite obtener información de primera mano, para facilitar la toma de decisiones.

Este trabajo contiene los siguientes capítulos:

El capítulo uno, trata sobre el planteamiento del problema, es decir identificar cual es la situación de la empresa con respecto a sus ventas, sus utilidades, el por qué de sus ventas bajas, que es lo que esta fallando al momento de vender y de ahí la necesidad de adaptar Estrategias de Publicidad que a la larga incidirán en el incremento de sus ventas, que es su principal objetivo.

El capítulo dos contiene el marco teórico, básicamente se recopila toda la información bibliográfica o secundaria en base a la lectura de libros, artículos y archivos relacionados al tema de investigación.

El capítulo tres, trata acerca del análisis e interpretación de datos, contiene información primaria que se la obtiene en base a la técnica de investigación como la encuesta, empleando el cuestionario como instrumento de investigación, a esta información recopilada se la debe analizar e interpretar de forma analítica

El capítulo cuatro, abarca el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta, aplicando el método estadístico del Chi cuadrado en la cual se valida la hipótesis alterna la cual nos da la pauta para la ejecución del presente trabajo de investigación.

El quinto capítulo, este engloba todo lo referente a la forma en la que posiblemente se solucionara el problema que enfrenta la empresa en este caso la limitada gestión de ventas.

En el capítulo seis se fundamenta la propuesta, la justificación, se establece el objetivo general y objetivos específicos así como las actividades, los recursos, y el presupuesto planteado para la propuesta.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

“Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ausencia de Estrategias de Publicidad incide en la disminución del volumen de las ventas de la Panadería y Pastelería “Miguelin” de la ciudad del Puyo.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

En nuestro **país** una de las actividades comerciales más rentables son los negocios de las panaderías y pastelerías, pues en todo el Ecuador el pan es un producto de primera necesidad más consumido a nivel nacional, Las Estrategias ha tenido una amplia difusión y aplicación práctica en toda organización de negocios.

Las Estrategias en el país es hoy una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, cabe recalcar que el Ecuador actual más competitivo la implementación de Estrategias den Publicidad es la base más importante para el desarrollo corporativo de una empresa o microempresa.

Las panaderías actuales en el Ecuador, requieren personal con una formación mínima, pues únicamente se dedican a reproducir una receta y a evaluar los procesos de calidad.

En **Pastaza** se han realizado diversos esfuerzos para recuperar el terreno perdido en lo que se refiere a estrategias de publicidad. Es notorio observar como algunas empresas están realizando acciones encaminadas a mostrarles a sus usuarios su cambio de actitud y su nueva disposición hacia la genuina satisfacción de las necesidades de los mismos.

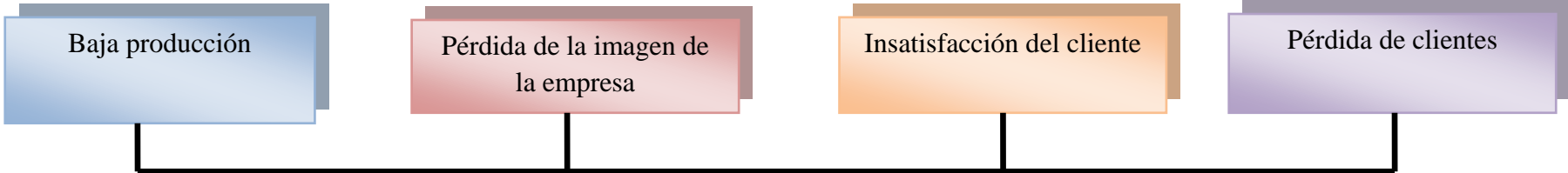
Las estrategias Publicitarias ocupan un lugar importantísimo para el cumplimiento de los objetivos, la persona responsable de llevar las estrategias debe garantizar la disposición de determinadas capacidades y habilidades con respecto a este tema, por ejemplo, la capacidad de liderazgo, la de dirección y en especial, la capacidad de motivación que le puede proporcionar a su equipo de trabajo, para un mejor cumplimiento de metas sobre ventas realizadas.

Panadería y Pastelería “Miguelin” ubicada en la ciudad del Puyo ha logrado introducirse en la ciudad teniendo gran aceptación por parte de la ciudadanía púyense, siendo un buen sector estratégico el que también otorga ventaja, es por esta situación que se instituye la necesidad de realizar una investigación que recolecte y analice las percepciones y expectativas de los clientes cuyos resultados establezcan un punto de apoyo para la gerencia de la empresa y que sea de utilidad para la toma de decisiones y diseño de estrategias que originen una mejora en la prestación de las estrategias de publicidad, lograr reducir en forma considerable los tiempos de entrega de los productos, y la imagen de la institución sean productos de panadería como productos de pastelería, etc..., mejorar la atención bajo un trato amable y todo sus relacionados con el fin de superar sus expectativas.

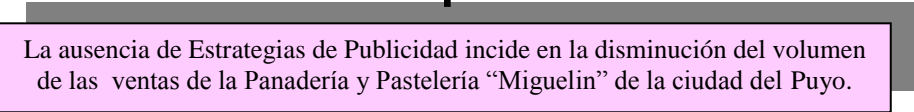
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Gráfico N° 1: Árbol de problemas

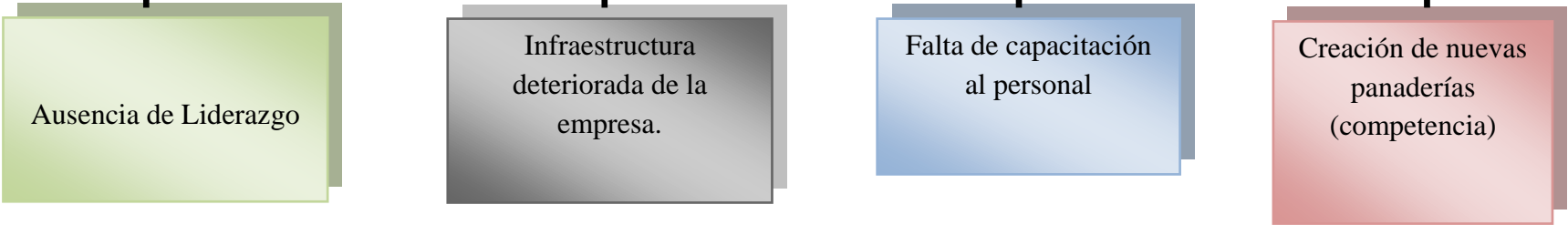
EFFECTOS



PROBLEMA



CAUSAS



Elaborado por: Gabriela Córdova

A través del paradigma crítico propositivo nos ayuda a conocer la percepción del cliente en cuanto al servicio que brinda la panadería y pastelería “Miguelin” de la ciudad del Puyo, y como la ausencia de Estrategias de Publicidad influyen en las ventas del mismo, considerando que no existe ningún procedimiento que se encargue de la mejora del negocio en lo que se refiere a un mejor servicio, presentación y variedad de productos que pueda asegurar la fidelidad del cliente, desconociendo su criterio por nuestro servicio, su grado de necesidad de nuestros productos, la existencia de los mismos acorde a sus urgencias , y el beneficio que sería para nosotros como microempresa mejorar este proceso tanto para mantener nuestros fieles clientes como para captar más de ellos.

1.2.3. PROGNOSIS

Si la Panadería y Pastelería “Miguelin”, establecida en la ciudad del Puyo no aplica estrategias de publicidad, el volumen de ventas podrían tender a bajar, lo cual generaría problemas económicos porque la competencia crecería a la vanguardia de la clientela.

En el mundo de los negocios no hay como quedarse estático pues este segmento de la economía y la sociedad están en constante cambio y transformación. A la mínima presencia de un problema en el funcionamiento del negocio se debe tomar acciones concretas y precisas inmediatamente, caso de no ser así puede ocasionar consecuencias complicadas para la Panadería.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por qué la ausencia de Estrategias de Publicidad incide en la disminución del volumen de las ventas de la Panadería y Pastelería “Miguelin” de la ciudad del Puyo?

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES.

¿Cómo se diseñan las estrategias de publicidad en la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo?

¿Qué factores internos y externos afecta el volumen de ventas de la panadería Miguelin de la ciudad del Puyo?

¿Qué plan podrá ser implementado en la Panadería y Pastelería “Miguelin” para mejorar sus ventas?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO: Administración

AREA: Marketing

ASPECTO: Estrategias de Publicidad

DELIMITACION ESPACIAL: Esta investigación abarco todos los procesos operativos y de producción de la Panadería y Pastelería “Miguelin” de la ciudad del Puyo, ubicada en el barrió central 12 de mayo calles Atahualpa y 9 de Octubre.

DELIMITACION TEMPORAL: La Investigación se llevo a cabo desde Enero hasta Diciembre del 2011.

UNIDADES DE OBSERVACION: Clientes Internos y Externos de la Panadería y Pastelería “Miguelin” de la ciudad del Puyo.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación del problema está encaminada hacia el interés de la empresa y de su propietario por incrementar sus ventas para lo cual se va a establecer un plan estratégico de publicidad. Las Estrategias de Publicidad son herramientas indispensables para poder proyectar a futuro su negocio, además es una fuente del saber para él, a más de saber en que está fallando, podrá encontrar información necesaria para poder mejorar procedimientos, implementar estrategias y eliminar todas aquellas que han impedido que los producto evolucionen dentro del mercado.

En este punto podemos decir además que la información obtenida, ayudará a todos los niveles de la empresa, en el aspecto de mercado podrá establecer mejorar las rutas de distribución del pan a clientes como tiendas; en cuanto al personal, se podrá ejercer un mejor control sobre los empleados, controlando que realicen todas las actividades asignadas en un tiempo establecido.

Las oportunidades de crecimiento del negocio en los cuales puede actuar panadería pastelería “Miguelin” dentro de un proceso de planeación mercadotécnica y las oportunidades de crecimiento citadas, considerando las características de la empresa y de sus productos, expuestos a través del análisis FODA, consideramos que la alternativa de mediano plazo se relaciona a "penetración en el mercado". Esta estrategia tiene tres formas de realizarse:

Estimular a los clientes potenciales para que adquieran y compren el producto. De acuerdo a su estrategia ésta sería la que más se adecue a la panadería.

Se puede atraer a los clientes de la competencia con el objetivo que cambien de marca, lo cual sería justificado sí la Panadería “Miguelin” se percatara de una vulnerabilidad de su competencia.

Convencer a los clientes de la competencia para que empiecen a consumir los productos de la Panadería “Miguelin” mediante promociones de descuento.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Indagar por qué la ausencia de Estrategias de Publicidad incide en la disminución del volumen de las ventas de la Panadería y Pastelería “Miguelin” de la ciudad del Puyo.

1.4.2 OBJETIVO S ESPECIFICOS

Identificar cómo se diseñan las estrategias de publicidad en la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

Analizar qué factores internos y externos afecta el volumen de ventas de la panadería Miguelin de la ciudad del Puyo

Proponer un plan en la Panadería y Pastelería “Miguelin” para mejora su volumen de ventas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La investigación tiene como antecedentes, los informes de tesis, orientación académica, documentos, material bibliográfico y otras fuentes como el internet, sobre la problemática planteada en el proyecto, estos trabajos de investigación tienen relación con el presente informe, aunque en ellos se ha tratado el tema sólo desde aspectos puntuales y no en forma integral, la no existencia de investigaciones anteriores sobre la temática, evidencia que se trata de un trabajo original y de relevante importancia por su actualidad. En conclusión esta investigación se basa en una revisión documental, utilizando fuentes bibliográficas, visitas al área de trabajo de la empresa y acceso a internet.

En la búsqueda de antecedentes Investigativos, los cuales hacen referencia al problema en estudio se presentan los siguientes:

FLORES, M. (2002). Ampliación y Diversificación de la Empresa Panificadora “La Sirena”. Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A

Objetivos:

- Determinar la participación en el mercado.
- Analizar la influencia de los entornos Legal, Económico, Tecnológico y Cultural en el desenvolvimiento de la empresa.
- Determinar la situación de Demanda Global, Demanda Satisfecha e Insatisfecha en el momento actual.
- Reafirmar la existencia de la empresa mediante un servicio de calidad, y de productos altamente nutritivos, mediante un proceso tecnificado.

Conclusiones:

Dentro del mercado de panificación que existe en la provincia, el área de producción de galletas mantiene una demanda insatisfecha la que puede ser aprovechada con la ampliación de este proyecto, los resultados de la encuestas han demostrado que por su tamaño, forma, sabor; preferencia de precios, preferencia de empresa; cantidad, presentación entre otras; la panificadora en estudio posee buena imagen lo que permitirá captar más clientes.

Se debe tomar en cuenta que los clientes satisfechos son la publicidad y engrandecimiento de una empresa para diversificar oportunidades que nos ofrecen en el mercado, para de esta manera captar mayor cantidad de clientes con una serie de estrategias tanto como para el producto, precio y publicidad.

NUÑEZ, I. (2002). Creación de Panificadora San Sebastián con Innovación Tecnológica en la ciudad de Pelileo provincia del Tungurahua. Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A.

Objetivos:

- Participar en el mercado del pan en la parroquia Matriz del cantón Pelileo, con su producto de buena calidad, con amplia variedad y a precios razonables.
- Impulsar el desarrollo económico social de la zona de influencia por la participación en el proceso de esta empresa.
- Ofrecer en el mercado productos de calidad y con un amplio surtido bajo el soporte de una infraestructura de producción moderna y con un personal altamente calificado.
- Crear conciencia ciudadana hacia el consumo del pan producido en nuestra ciudad, aplicando programas promocionales y publicitarios que demuestren las bondades de los productos y motiven el consumo.
- Asumir que todo negocio incursiona en riesgos, pero se proyectara la empresa con el soporte de un cuidadoso estudio que aproveche las oportunidades del entorno y neutralice los afectos de las amenazas.

Conclusiones:

El pan y sus derivados, constituyen un alimento con un rico componente nutritivo y alimenticio, por lo que la mayoría de los ecuatorianos, lo incluyen dentro de la canasta familiar, razón fundamental para que lo consuman gente de todos los estratos sociales.

Con la Finalidad de encontrar estrategias para dar a conocer a la panadería vamos a proyectar los diversos productos que ofrece la misma, capaz de llamar la atención de la mayor parte de la ciudadanía.

VERDEZOTO, O. (2004). Estrategias Competitivas para mejorar el Proceso General de Cobranza de la Recaudadora Ecuador en la ciudad de Ambato. Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A.

Objetivos:

- Determinar cómo incidirá la implementación de estrategias competitivas en el proceso general de cobranza de la Recaudadora Ecuador de la ciudad de Ambato.
- Identificar la situación actual de la Recaudadora Ecuador en la ciudad de Ambato.
- Determinar los procedimientos operacionales de un Sistema Integral de Cobranza.
- Proponer estrategias competitivas de recuperación de cartera vencida que permita a la Recaudadora Ecuador mejorar el proceso general de cobranza.

Conclusiones:

La empresa “Recaudadora Ecuador” desde su fundación ha venido cumpliendo con sus obligaciones para sus clientes de una manera empírica, queriendo convertirse, con procedimientos rudimentarios, en una empresa líder en el sector de la cobranza en la ciudad de Ambato.

Para hacer buenas estrategias hay que pensar en términos estratégicos. Esta es una habilidad que puede desarrollarse mas no en todas las personas por alguna razón u otra lo puede lograr. En la organización hay que lograr la conjunción de las múltiples habilidades de quienes las componen.

MOSCOSO, M. (2003). Plan Estratégico de la empresa Panadería el Enjambre de la ciudad de Ambato para alcanzar el mejoramiento Continuo. Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A.

Objetivos:

- Diseñar un plan estratégico de la empresa panificadora el Enjambre de la ciudad de Ambato, para alcanzar el mejoramiento continuo.

- Realizar un diagnóstico estratégico de la empresa panificadora el Enjambre de la ciudad de Ambato.
- Establecer el perfil de vulnerabilidad de la empresa el Enjambre y proponer cambios e innovaciones en los mismos.
- Establecer el direccionamiento estratégico de la empresa el Enjambre. A través de la Misión, Visión, Objetivos institucionales.

Conclusiones:

Se pudo diseñar el plan estratégico del enjambre para en base de este alcanzar el mejoramiento continuo global de la empresa.

El análisis de la Cadena de Valor es una herramienta gerencial para identificar fuentes de ventaja competitiva. El propósito de analizar la cadena del valor es identificar aquellas actividades de la empresa que pudieran aportarle una ventaja competitiva potencial.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

La investigación que se realiza esta basada en un paradigma crítico propositivo, porque de esta manera se llegara a plantear un problema y a su vez se propone una solución para la empresa. A través de este paradigma se puede interpretar la realidad del problema de investigación y con el contribuir al cambio para mejorar la calidad de vida tanto para la empresa como para todas las personas que conforman la organización.

Este trabajo investigativo se fundamenta con el paradigma Crítico-propositivo por los siguientes aspectos:

Desde el punto de vista epistemológico se podrá contar con fuentes de información científico teórico que nos ayudará a definir las variables independiente y dependiente,

llegando a obtener todo un conjunto de teorías que sostendrán nuestro proyecto de investigación.

Desde el punto de vista ontológico, se podrá estudiar la evolución del problema a través de la teoría y proponer soluciones.

Desde el punto de vista axiológico (valores de la empresa, y valores como investigador)

Valores como investigador: El no plagiar, ser honesta, honrada, creativa, humildad.

Valores de la empresa: Se detallar los siguientes:

Honradez.- La honradez personal es una actitud permanente.

Lealtad.- Cumplir en el trabajo diario.

Humildad.- Habito y práctica permanente.

Trabajo en equipo.- Coordinación, disciplina, responsabilidad y organización.

Medio Ambiente.- Preservación del medio ambiente como practica fundamental de la vida.

Apoderamiento.- Sentido de propiedad, utilización sabia y prudente de los recursos de la empresa.

Servicio.- Satisfacer al cliente, pensando en sus necesidades y de la comunidad.

Desde el punto de vista metodológico, facilita al investigador una relación teórica práctica que ayuda no solo a ser partícipe de la investigación sino a brindar solución al problema que es objeto de estudio.

2.3 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

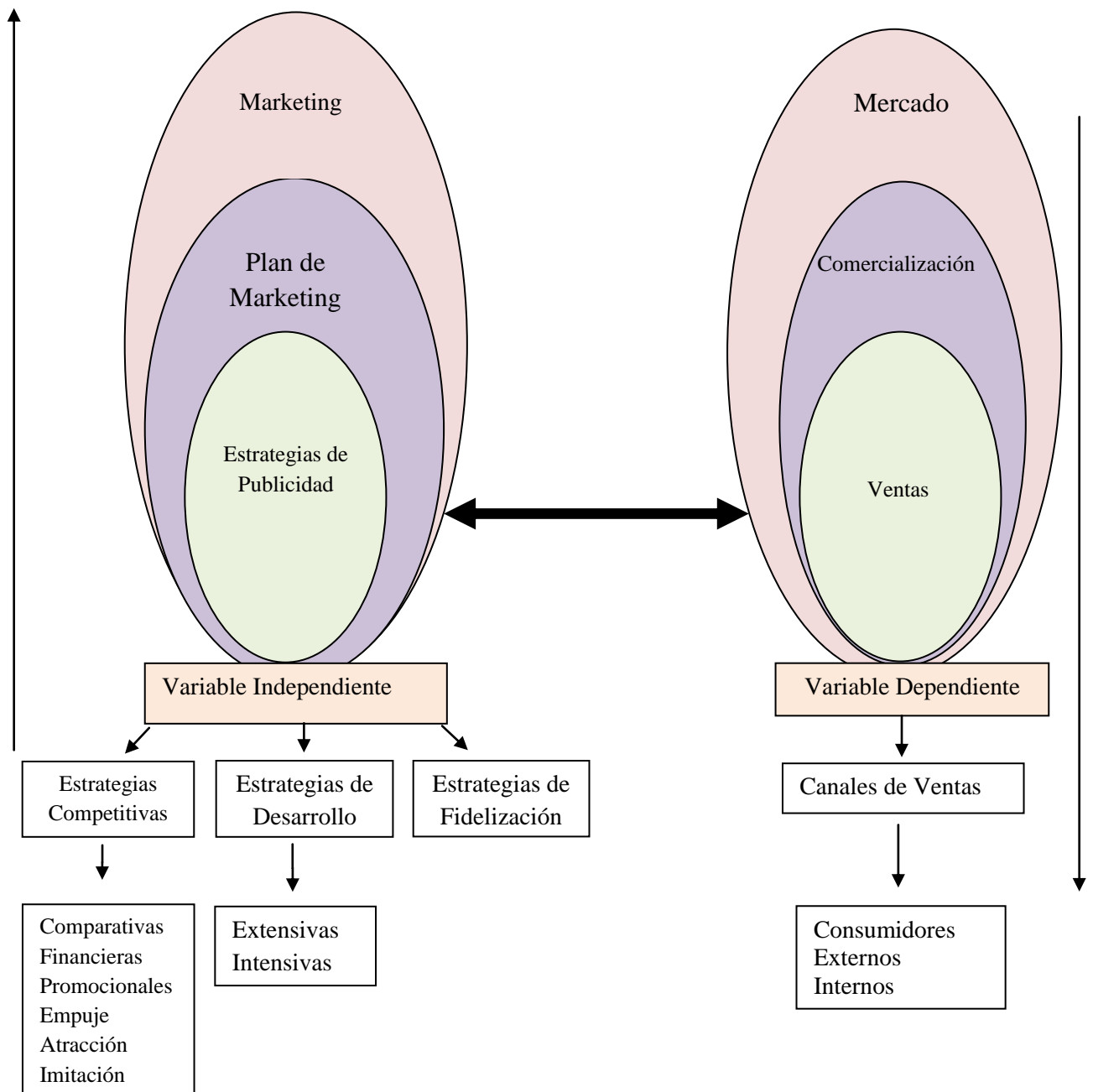
¿Cómo incide la falta de Estrategias de Publicidad en las ventas de la Panadería y Pastelería “Miguelin” de la ciudad del Puyo?

X = Estrategias de Publicidad – Cualitativa.

Y = Ventas – Cuantitativa.

CATEGORIZACIÓN

Grafico N° 2 Categorización



Elaborado por: Gabriela Córdova

DEFINICIÓN DE CATEGORÍA

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

“La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado. La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto” **Wikipedia. com (2010: Internet).**

“La Estrategia de la Publicidad es la formulación de un mensaje publicitario de ventas que comunica el beneficio por las características de problema/ solución del producto o servicio que anuncian. Las estrategias son “lo que usted dice” acerca del producto o servicio. Por lo general, las estrategias de la publicidad se desarrollan para su uso en los medios masivos de comunicación”. **Don E. Schultz y Stanley I. Tanmenbaum (1992: p 7).**

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra. ”. **Don E. Schultz y Stanley I. Tanmenbaum (1992: p 77).**

MARKETING

Partiremos de la siguiente definición de marketing: “conjunto de actividades que tratar de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo”.

Desde que el hombre existe se han producido numerosas relaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas de hoy en día. Pero al mismo tiempo que evolucionaban estas relaciones el término marketing también lo hacía.

A finales de la década de los 70, el marketing estaba relacionado con las empresas de modo que su definición se limitaba a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado. Es decir, se limitaba a la idea de las transacciones de productos o servicios.

A principios de 1969 Kotler y Levy proponen una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro. De modo que el término marketing necesitaba un cambio. Lo que trataban de proponer es que el marketing no sólo se limitara a las transacciones de tipo comerciales, es decir, al intercambio de productos o servicios, sino que se incluyeran los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, etc.

Pero ha sido en los últimos años cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing es: “ un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor”.

- Los elementos fundamentales de la relación de intercambio.
- Las necesidades, los deseos y la demanda.

Hemos dicho que el marketing trata de satisfacer las necesidades y deseos de los particulares y los grupos.

Las necesidades expresan estados de carencia y los deseos son formas de satisfacer dichas necesidades. Las necesidades son ilimitadas y son innatas al ser humano, mientras que los deseos son limitados y vienen condicionados por la cultura.

La demanda es un término relacionado con los dos anteriores y es el deseo de adquirir un bien determinado para el que se posee un nivel adquisitivo suficiente.

El marketing puede influir de forma directa sobre la demanda y los deseos pero no sobre las necesidades que son innatas a la condición humana.

El producto.

La definición de marketing está relacionada con el intercambio no sólo de productos sino de cualquier entidad de valor, productos materiales (cerveza), servicios (el que presta una agencia de seguros), una idea, una actividad.

La utilidad y la satisfacción.

La utilidad no es más que una medida de la satisfacción. Lo más común y si la compra se hace de forma racional es que los individuos adquieran aquel producto que les reporta mayor utilidad.

La utilidad se origina mediante: la forma, el espacio, el tiempo, la posesión, y la información.

La utilidad de forma viene dada por la producción, no es lo mismo un conjunto de chips, cables y circuitos que un ordenador ya fabricado.

El espacio, es decir la situación que tiene el objeto también proporciona utilidad, por ejemplo, las sillas de la primera fila del teatro proporcionan mayor utilidad que las de la última.

El tiempo refleja la medida en que el comprador puede adquirir el producto en el momento que lo desea.

La posesión viene dada por la capacidad para disfrutar del producto o el servicio. Y la información proporciona utilidad cuando informa acerca de las características del producto, su localización, etc.

El marketing genera utilidades temporales, espaciales, de información y de posesión.

La relación de intercambio.

Una relación de intercambio puede definirse como la comunicación que se establece entre dos partes, con el objeto de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora, a cambio de entregar algo que la otra también aprecia.

Para que se dé una relación de intercambio, han de darse una serie de circunstancias:

- Que existan al menos dos partes.

- Cada parte posee algo que la otra valora.
- Cada parte puede comunicar a la otra lo que tiene y entregarlo.
- Existe libertad para aceptar o rechazar la oferta de la otra parte.

Si el intercambio se produce, diremos que se ha producido una transacción si no lo único que ocurrirá es una relación de intercambio.

EL CONTENIDO DEL MARKETING.

Basándonos en la idea de que el marketing se fundamente en el intercambio de entidades de valor y a partir de la definición que hace Kotler: el marketing es n ciencia del comportamiento que trata de estudiar las relaciones de intercambio; podemos establecer tres grupos sobre los que el marketing ha de actuar.

- ❖ El comportamiento de los compradores: qué compran, cómo compran, cuándo, cuánto.
- ❖ El comportamiento de los vendedores: cuánto venden, cómo fijan los precios, etc.
- ❖ El cuadro institucional que facilita en todo el momento el intercambio.
- ❖ Como afecta a la sociedad el comportamiento de los compradores, de los vendedores y el marco institucional.

También a partir del establecimiento de tres pares de criterios que se presentan de forma dicotómica, podemos establecer el alcance o campo de acción del marketing:

La dicotomía micro/ macro: el término micro se refiere al estudio de las unidades de individuos, mientras que le término macro se refiere al estudio de las unidades agregadas; tales como los grupos de compradores.

La consideración positivo/normativo: se refiere al enfoque utilizado en el estudio. El enfoque positivo se centra en “el ser”, mientras que el enfoque normativo se centra en el “deber ser”.

Los términos organización lucrativa/ no lucrativa: esta división se refiere al fin de la organización, si posee o no, fin de enriquecerse.

A partir de la combinación de estos elementos podemos establecer ocho situaciones distintas.

Para poder aplicar el marketing eficientemente en un negocio, es necesario que en primer lugar tengamos bien el claro cuál es su concepto y cuáles son sus principales funciones o etapas.

Muchos dueños de negocio piensan que el marketing solamente está relacionado con la publicidad o la promoción, cuando la verdad es que marketing abarca muchos otros aspectos.

En este resumen veremos cuál es la definición del marketing y cuáles son sus principales funciones o etapas para que, de ese modo, teniendo en claro ello, se nos haga más fácil saber cómo y cuándo aplicar el marketing en nuestro negocio.

El marketing (o mercadotecnia) es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa. Acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos), la información de la existencia de nuestros productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores, etc.

En otras palabras, cuando estamos recopilando información de mercado, cuando estamos diseñando un producto, cuando lo estamos publicitando y cuando lo estamos distribuyendo (todas ellas acciones referentes a la relación que hay entre el mercado y un negocio), es que estamos **aplicando el marketing**.

“Combinación de elementos o técnicas sobre las cuáles puede actuar la empresa de forma planificada. Dichos elementos son los siguientes: distribución, promoción, producto precio marketing mix” **Slideshare (2010: Internet)**.

“Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventar efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción”
Publirecta. Diccionario-marketing (2010: Internet).

PLAN DE MARKETING

Un **Plan de promociones, mercadeo o marketing** (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

VENTAS

“La venta cumple un rol vital. Saber vender no es colocar un producto de cualquier modo y a cualquier precio. Para vender hay que saber mostrar los beneficios del artículo, informando al consumidor, porque razones le va ser ventajosa su compra. No se puede ni se debe vender artículos de mala calidad. Esta condición es la primera de toda venta: que el producto en oferta sea buena, pues lo bueno satisface al público y hace prospera a la sociedad. Además, lo bueno se vende siempre”.
MOCHON Francisco (2010: Internet).

“Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".
Fischer, Laura y Espejo, Jorge (2004, 26, 27),

COMERCIALIZACIÓN

Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Por ejemplo: *“La empresa norteamericana lanzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”*, *“La comercialización del vino de arroz fue un éxito”*, *“Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”*

Grafico N° 3: Comercialización.



La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo: *“Tuvimos un problema con la comercialización ya que los transportistas hicieron una huelga”*, *“Nos han informado sobre algunos inconvenientes en la comercialización en el norte del país”*.

Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto. La comercialización puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o anotación.

La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por Internet (el comercio electrónico), teléfono o catálogo. En estos casos, lo más frecuente es que el

pago de la compra se realice con tarjeta de crédito, ya que resulta más cómodo y rápido que el envío o la entrega de dinero en efectivo.

Se conoce como comercialización ilegal al proceso de venta que se realiza por fuera de la ley (en puestos informales que no pagan impuestos ni ofrecen garantías al comprador).

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Telemarketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones etc.

Como puedes darte cuenta con muchísimas las actividades que encierra la comercialización sin embargo son imprescindibles para concretar la venta de los productos de la empresa y así obtener la satisfacción del cliente, **Según Harrington (1987, 53 pg.)**.

COMERCIALIZACION

“La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.” tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion (2010: Internet).

MERCADO

Mercado “Mercado son las personas, familias, empresas, etc. que compran (o aceptan) o pueden comprar un producto o servicio (o una idea –propuesta) o la demanda colectiva de los compradores potenciales de un producto (supone capacidad de pago)”. Terry Casillas (2004 p.138) “Mercado son las personas con el deseo y la capacidad para comprar un producto específico”. Kerin, Berrowitz, Hartley, Rudeliuis (2004 p. 787) “Mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. Philip Kotler, Gary Armstrong (2003 p, 14) 37

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

“Su objetivo es quitarle ventas a la competencia”. [Webs. Uvigo.es / abfsouto/ estrat publicit.](http://Webs.Uvigo.es/abfsouto/estratpublicit) (2010: Internet)

TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

1. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMPETITIVAS

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

- a) **Comparativas:** Tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca sobre la competencia.
- b) **Financieras:** Se basan en una política de presencia, superior a la de la competencia por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible.
- c) **De posicionamiento:** su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor.
- d) **De imitación:** consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores.
- e) **Promocionales:** estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener o incrementar el consumo de un producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto.
- f) **De empuje:** para motivar más en los puntos de venta (distribuidores, fuerza de venta) a empujar más efectivamente los productos hacia el consumidor. Para estimular al consumidor final a que tire de los productos, es decir tratan de incitar la compra.

2. ESTRATEGIA DE DESARROLLO

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, aumentar el número de clientes.

Existen 2 tipos:

- ž Estrategias Extensivas
- ž Estrategias Intensivas

a) Estrategia extensiva

Estas pretenden conquistar nuevos consumidores. Se recurre a este tipo de estrategias y la distribución en mercados de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de marca asegurar la futura supervivencia de la empresa. En mercados maduros la publicidad debe activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercado apoyando una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, una disminución en los precios, cambios de actitudes o hábitos de consumo.

ž Los bancos comerciales británicos adoptaron una estrategia extensiva de diversificación de mercado de productos.

b) Estrategias intensivas

Con ellas se trata de conseguir que los clientes actuales consuman mas, es decir que aumente la venta por cliente.

Conocida como penetración en el mercado porque exige la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos.

- **Penetración en el mercado:**

Esta estrategia intenta aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos en mercadotecnia, se utiliza mucho en combinación con otras.

ž Canon vs Xerox: Canon de Japón utilizo una excelente fuerza de ventas directas y una operación de servicio al cliente, mantiene fuerte relaciones con sus distribuidores.

- **Desarrollo de mercados**

Esta implica la introducción de los productos o servicios presentes en nuevas áreas geográficas. El ambiente para el desarrollo de mercado internacional se vuelve más favorable.

ž Ej: Walt-Mart ha utilizado una estrategia de desarrollo de mercado global para convertirse en el mayor vendedor a minoristas no solo en E.U sino también en cana y México.

ž Coca-cola con la bebida deportiva Powerade en 7 países europeos, desafiando al Gatorade de PepsiCo.

- **Desarrollo de productos**

Estrategia que intenta aumentar las ventas por medio del mejoramiento o la modificación de los productos o servicios actuales. El desarrollo de productos implica por lo general grandes gastos en investigación y desarrollo.

ž Microsoft utiliza en forma constante el desarrollo de productos.

3. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente.

Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

<https://sites.google.com/site/marketeam210/7-estrategias-publicitarias/7-1-teoria-estrategias-publicitarias>. (2012: Internet)

PLAN DE MARKETING

“El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa”. **Infomipyme (2010: Internet)**.

CANALES DE VENTA

Una característica que solía ser común al segmento del detal era su canal de venta compuesto por tiendas o locales comerciales, sin embargo la aparición de la venta telefónica y la venta por Internet también han derribado este concepto. En las grandes cadenas es muy común la ampliación a numerosos puntos de venta, lo cual permite el mejor aprovechamiento de costos comunes como pueden ser *marketing*, publicidad, administración o el diseño de locales para nombrar sólo algunos.

Los canales de venta son la esencia del detal, y buena parte de sus esfuerzos y diferenciación se concentran en el diseño y la experiencia de compra que proporcionan los distintos canales. <http://es.wikipedia.org/wiki/Detal>

CONSUMIDORES INTERNOS

Son los empleados de una organización quienes en su trabajo dependen de otros empleados de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios" son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones. Los proveedores que nos proveen de materias primas, artículos diversos para realizar las labores, energías, uniformes, papelería, cómputo, y otros servicios necesarios para la empresa, también son nuestros clientes, pueden llegar a serlo o pueden recomendarnos

con sus conocidos, por lo que es de vital importancia que las relaciones de la empresa con los proveedores siempre sea sana y cordial.

Los empleados también son consumidores de productos y servicios; y sus familiares y amigos también los son, no los descuides, consiéntelos como a tus clientes sin llegar a malcriarlos.

El cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste. Supone apostar por una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional (valor que recibe el trabajador más allá del estrictamente monetario). Supone fidelizar al empleado reconociendo su valor y su posición dentro de la empresa. La aplicación de este concepto de cliente interno permite reducir o anular lo que yo llamo “servicio cero o negativo” (un trabajador nuevo siempre necesitará un periodo de adaptación y, posiblemente, otro trabajador que le enseñe la estrategia de la empresa) al disminuir la rotación de trabajadores, aumenta la identificación del empleado con el proyecto y filosofía empresarial, evita peligros de mala publicidad en los momentos de la verdad entre el empleado y el cliente, fideliza clientes al encontrarse estos en un entorno más cómodo y relajado y disfrutar de una estructura de servicio en red y no piramidal, disminuye gastos al evitar posibles errores de nuevos trabajadores y al estar los antiguos empleados familiarizados con las gestiones estandarizadas.

Entonces, si esto es así ¿Por qué no se aplica de forma generalizada en las empresas turísticas? No olvidemos que el trabajador turístico es la primera imagen de la empresa frente al cliente y crea, junto con él, el servicio al ser consumido. En primer lugar porque el trabajador es, para el empresario, un coste y no un activo, monetarizando dicho empresario el proceso asignando a cada agente un valor. Por otro lado hay una cierta desconfianza hacia el trabajador por la posibilidad de “acomodarse” en el puesto, lo que explica el elevado nivel de rotación. No podemos olvidar las reticencias, tanto de trabajadores como de directivos, al cambio por suponer un esfuerzo y la creación de nuevas estructuras mentales que no todos están dispuestos a asumir. Además hay una evidente falta de formación de muchos directivos en este tipo de temas y la ausencia de departamentos integrales de marketing en los que el marketing relacional tenga peso específico. En definitiva, aplicar el concepto de cliente interno supone una nueva forma

de acercarnos al cliente y de estructurar nuestra organización, trastocando los valores tradicionales y creando otros nuevos más acordes con los gustos y deseos del visitante actual.

<http://www.eumed.net/ce/2007a/jjls-cli.htm> (6)

CONSUMIDORES EXTERNOS

Son las personas que no tienen relación directa con la organización pero que también forman parte muy importante también de ella.

- La sociedad en general que puede ser local, nacional o internacional dependiendo de la proyección de la empresa.
- La empresa privada que como nosotros tiene necesidades que satisfacer, proveedores y clientes potenciales.
- Los medios de comunicación de la localidad que tal vez no hemos contratado y no se encuentra en nuestros planes, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar.
- Los organismos gubernamentales que consumen de acuerdo a políticas y presupuestos establecidos, que emplean gran cantidad de personas que son consumidores y que su recomendación puede generar ganancias a futuro.

Los organismos de la sociedad civil que se encuentran enfocados en actividades no lucrativas de ayuda comunitaria y similar, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar. No por ser instituciones con presupuestos limitados los descartes como clientes, seguramente sacrificaras un poco de ganancias en el momento pero a la larga la recomendación de estas instituciones te traerá grandes beneficios.

Ahora bien, si los dejamos solos es posible que no consuman las cantidades de productos y servicios necesarios o requeridos para la empresa, por lo que debemos trabajar para que si se de este consumo.

El proceso de la venta es un intercambio de un producto/servicio por un valor, entre dos partes. Nuestra parte deberá estar enfocada a la completa satisfacción de la otra, no al gane de un valor. Esto es, nuestra gente, empleado, vendedor, representante tiene que

tener como principal objetivo satisfacer al cliente, solucionarle su problema, en ningún momento perseguir solamente la paga del producto o servicio. Debe estar motivado para la venta, no para el cobro.

HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿Hasta qué punto la ausencia de Estrategias de Publicidad incide en la disminución del volumen de las ventas de la Panadería y Pastelería “Miguelin” de la ciudad del Puyo?

2.4 HIPÓTESIS

Las Estrategias de Publicidad permitirán incrementar el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “Miguelin” de la ciudad del Puyo.

2.5 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable Independiente: Estrategias de Publicidad

Variable dependiente: Ventas

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.

La metodología de investigación utilizada en el presente trabajo es de tipo cualitativo, porque se sustentará en el paradigma crítico propositivo que pretende demostrar el beneficio que dará la propuesta al mejorar el proceso de ventas por medio de las Estrategias de Publicidad.

Afirma Rojas Soriano (1985) La investigación es una búsqueda de conocimientos ordenada, coherente, de reflexión analítica y confrontación continua de los datos empíricos y el pensamiento abstracto, a fin de explicar los fenómenos de la naturaleza (p. 12,13).

3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.

Para el presente problema objeto de estudio se utilizará las siguientes modalidades de investigación: Básica, Documental y de Campo.

Es básica <http://www.monografias.com/trabajos7/inci/inci.shtml> (s/a). Se caracteriza porque forma parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico (s/p).

Es Documental Díaz, Fausto (2009) “Analiza la información escrita sobre un determinado problema, con el propósito de conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones, diferencias o estado actual del conocimiento respecto al problema en estudio, leyendo los documentos tales como: libros, revistas científicas, informes técnicos, tesis de grado, etc.”

Es de Campo, Díaz Fausto (2009) “Estudia sistemáticamente los hechos en el lugar en que se producen, a través del contacto directo del investigador con la realidad. Tiene como finalidad recolectar y registrar sistemáticamente información primaria referente al problema de estudio. Entre las técnicas utilizadas en la investigación de campo se destacan: la observación, la entrevista, la encuesta, etc.”

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN:

Para la ejecución del proyecto se aplicará la investigación, exploratoria, descriptiva y experimental:

Investigación exploratoria, Díaz, Fausto (2009) “Se realiza cuando no se tiene una idea precisa de lo que se desea estudiar o cuando el problema es poco conocido por el investigador, su objetivo es ayudar al planteamiento del problema de investigación, formular hipótesis de trabajo o seleccionar la metodología a utilizar en una investigación de mayor rigor científico”.

Esta técnica explicará el fenómeno, de la falta de Estrategias de Publicidad para mejorar el proceso de ventas, para lo que en base al análisis de las diferentes causas se podrá aplicar un plan de marketing que contribuyan a satisfacer y superar las necesidades de los clientes.

La investigación descriptiva, Díaz Fausto (2009), “detalla las características más importantes del problema en estudio, en lo que respecta a su origen y desarrollo, su objetivo es describir un problema en una circunstancia tempero-espacial determinada, es decir, detallar cómo es y dónde se manifiesta”.

Al describir la problemática del proyecto se aplicó la investigación descriptiva, de una forma clara y sencilla se definió el problema que tiene la panadería y pastelería “Miguelin” de la ciudad del Puyo.

La investigación experimental, GARZA MERCADO, Ario (1979) “Se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular”, (p,2,3).

De manera que la Investigadora maneja de manera deliberada la variable experimental y luego observa lo que ocurre en condiciones controladas, se plantea una propuesta cuya aplicación significará cambios en la realidad estudiada.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

“Una población o universo es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada se debe Definir en términos de elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo”

(Kinnear y Taylor 1993 p. 363).

En esta investigación se delimitará el ámbito espacial y se tomará únicamente la población de la ciudad del Puyo que es de 24.881 habitantes según el censo poblacional del 2011.

Tamaño de la muestra

Según datos obtenidos del INEC. La población total de la ciudad del Puyo es de 24.881.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Simbología

- n** = tamaño de la muestra
- Z** = nivel de confianza (95 %) 1.96
- P** = probabilidad a favor 50 %
- Q** = probabilidad en contra 50 %
- N** = población o universo
- e** = error máximo admisible (al 5% = 0.5)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 24.881}{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 + 24.881 \times (0.05)^2}$$

$$n = \frac{23895.7124}{0.9604 + 62.2025}$$

$$n = \frac{23895.7124}{63.1629}$$

$$n = 378.31 \text{ El tamaño de la muestra}$$

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Cuadro No 1 Variable independiente: Estrategias de Publicidad

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Estrategias de Publicidad. - Son quienes van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo.	Acciones	Publicidad en : Prensa Radio Televisión Vallas Publicitarias Hojas rodantes	1. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influye en las ventas de la Panadería y Pastelería Miguelin? 2. Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de ventas Panadería y Pastelería Miguelin? 3. Conoce Ud. si la Panadería y Pastelería Miguelin aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación? 4. ¿En qué medio de comunicación considera Ud. que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad? 5. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?	Encuestas a Clientes Internos y Externos
	Alcance	Publicidad Promoción Crecimiento Variedad de productos		
	Objetivo	Precio Calidad Servicio Producto		

Elaborado por: Gabriela Córdova

Cuadro No: 2 Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Las ventas.- son el proceso personal o impersonal por el cual el vendedor, transfiere un producto bien o servicio para satisfacer las necesidades de los clientes, para el mutuo y continuo beneficio de ambos.</p>	<p>Ventas</p> <p>Producto</p> <p>Clientes</p>	<p>Mejora Innovación Diversidad</p> <p>Precio Producto Plaza Promoción</p> <p>Clientes Internos. Clientes Externos.</p>	<p>6. ¿De los siguientes factores sociales cual considera usted que ayudaría incrementar las ventas en la panadería?</p> <p>7. ¿Cuándo usted adquiere un producto que aspecto influye en su decisión de compra?</p> <p>8. ¿Considera usted que los precios de la panadería y pastelería Miguelín son competitivos en el mercado?</p> <p>9. ¿Cree usted que los productos y servicios que una empresa influye en las ventas?</p> <p>10. ¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de una empresa en las ventas?</p>	<p>Encuestas a Clientes Internos y Externos</p>

Elaborado por: Gabriela Córdova

3.6 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

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

Tabla No 1: Recolección de la Información

TECNICAS	INSTRUMENTOS
1. Información Secundaria 1.1. Lectura científica	1. Información Secundaria 1.1. Estrategias de Publicidad. 1.2. Ventas 1.3. Marketing 1.4. Internet 1.5. Tesis de grado relacionadas con el tema.
2. Información Primaria 2.1. Encuesta	2. Información Primaria 2.1. Cuestionario a los clientes

Elaborado por: Gabriela Córdova

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución del siguiente trabajo de investigación, se utilizará las siguientes técnicas de investigación, con los respectivos instrumentos y técnicas de recopilación.

PAZMAY RUIZ, Galo (2000). Una encuesta consiste en una serie de preguntas escritas en un formulario que el encuestado debe contestar. Las preguntas están diseñadas para

conseguir información específica sobre un tema investigado aplicado a una muestra representativa de la población (83, 84).

Es aquella donde no existe la comunicación interpersonal entre La Investigadora y el sujeto de estudio. Ayuda a obtener respuestas escritas objetivas sobre el problema planteado y se aplica cuando los informantes son varias personas, para ello es necesario elaborar un Cuestionario.

PAZMAY RUIZ, Galo (2000). Un cuestionario es el método que utiliza un formulario expreso destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el investigado lo llena por sí mismo.

El cuestionario es en base de preguntas cerradas con el objetivo de que la respuesta tenga una sola alternativa y sea de fácil tabulación.

PAZMAY RUIZ, Galo (2000). La Observación puede ser realizada de manera directa por La Investigadora, cuando este participa del hecho observado, o puede realizarse de manera indirecta, cuando se realiza por ejemplo a través de una filmación (80).La observación tiene que ser previamente programada, diseñadas fichas, determinados los tiempos (días y horas a realizarse) y aseguradas las condiciones favorables para ejecutarla con objetividad e imparcialidad.

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Para el proceso de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información del informe final se realizo de la siguiente manera.

Cuadro N° 3: Plan de Procesamiento de la información

PREGUNTAS	EXPLICACION
¿Para qué?	Contribuir con estrategias de publicidad, utilizando publicidad escrita que ayude a incrementar las ventas de la Panadería y Pastelería “Miguelin” de la ciudad del Puyo. Identificar la influencia de la publicidad escrita buscando medios publicitarios que ayuden a mejorar las ventas de la Panadería y Pastelería “Miguelin” Verificar en el mercado en que porcentaje de participación se encuentra la Panadería y Pastelería “Miguelin” usando métodos estadísticos que contribuyan a medir la falta de inversión publicitaria del negocio. Detectar la inadecuada capacitación del personal usando técnicas de evaluación que indiquen el nivel de conocimiento en la elaboración de productos de Panadería que contribuyan al aumento en las ventas de la Panadería y Pastelería “Miguelin”.
¿A qué personas o sujetos?	A 378 personas de la ciudad del puyo.
¿Sobre qué aspectos?	Escrita, Radial, Rodante, Aceptación del producto, Conocimiento del Negocio, Utilidad, Rentabilidad, Calidad, Precio, Básicas, Beneficio Personal, Económico, Reconocimiento Social.
¿Quién?	Investigadora: Gabriela Córdova Empresa: Panadería y Pastelería “Miguelin”
¿Cuándo?	Enero a Agosto del 2010.
¿Lugar de recolección de la información?	En la ciudad del Puyo.
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnica de recolección?	Análisis de documentos, Encuestas.
¿Con qué?	Libros, Revistas, internet, Cuestionarios.
¿En qué situación?	En las instalaciones de la Panadería, Instituciones, Negocios de la ciudad.

Elaborado por: Gabriela Córdova

Para el procesamiento y análisis de la información, como primer paso se procederá a revisar si las encuestas entregadas a las muestras anteriormente mencionadas están

debidamente llenas, con todas y cada una de las preguntas que lo conforman, respondidas y codificadas y en un orden coherente de fácil entendimiento para el encuestado. Como segundo paso, la categorización se realizará separando las preguntas con sus posibles alternativas que han sido escogidas por el encuestado.

Por último, la interpretación de los resultados se hará elaborando una síntesis de los mismos, para poder encontrar toda la información trascendente que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio

Los pasos a seguir y aplicar en el proceso y análisis de información son los siguientes:

- Seleccionar las preguntas.
- A cuantos y a quienes se les va a preguntar.
- Realizamos la encuesta.
- Recolectamos la información.
- Tabulamos los datos utilizando un método estadístico.
- Análisis de los datos.
- Presentación de los datos.

CAPITULO IV

4.- ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1.- ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Del producto obtenido a través de las encuestas realizadas a los Clientes Externos e Internos de la Panadería y Pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo se demuestra que el enfoque propuesto en la investigación, que conduce hacia el objetivo que esta tesis plantea, que es aplicar Estrategias de Publicidad para incrementar las ventas de la Panadería y Pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo. Se desprende también que, es de fundamental importancia socializar la información y crear estrategias publicitarias.

El análisis de resultados de esta investigación, demuestra que la Panadería y Pastelería Miguelin puede aplicar Estrategias de Publicidad y de esta manera incrementar sus ventas.

4.2.- INTERPRETACION DE DATOS

Este estudio, ha permitido conocer e interpretar porcentualmente los datos con mayor profundidad, respecto a la factibilidad de implementar estrategias de publicidad que nos ayudaran a incrementar las ventas de la panadería y pastelería "Miguelin".

Para ejemplificar y conocer de manera objetiva los resultados de la encuesta realizada a los clientes internos y externos del negocio objeto de estudio, se presenta el desarrollo de la misma.

“Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Panadería y Pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo”

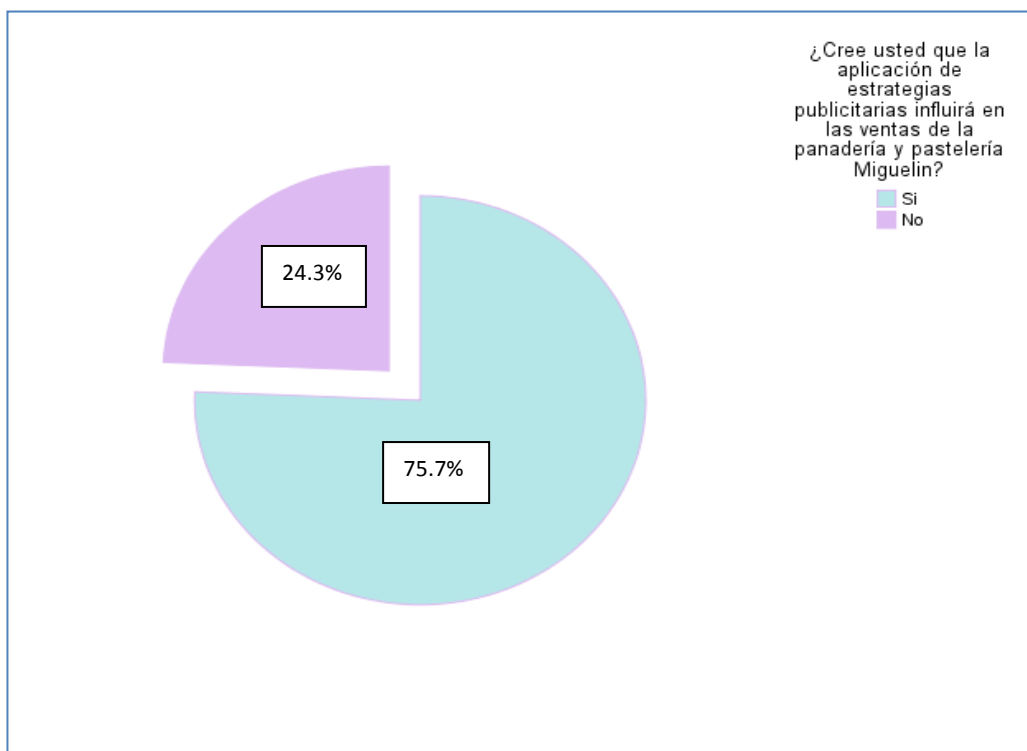
1.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influirá en las ventas de la Panadería y Pastelería Miguelin?

Tabla No 2: Aplicación de estrategias publicitarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	286	75,7	75,7	75,7
	No	92	24,3	24,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Córdova

Grafico No 4: Aplicación de estrategias publicitarias



FUENTE: Encuesta realizada a los Clientes Internos y Externos de la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

ELABORADO POR: Gabriela Córdova

Interpretación y Análisis:

Del 100% de encuestas realizadas encontramos que el 75,7% de los encuestados cree que la aplicación de estrategias publicitarias ayudará a incrementar las ventas de la panadería y el 24,3% opina que no.

Es indiscutible que la gran mayoría de clientes de la panadería piensa que implementar estrategias publicitarias ayudara a incrementar las ventas de la misma, y un porcentaje reducido no le presta la atención debida a este tema.

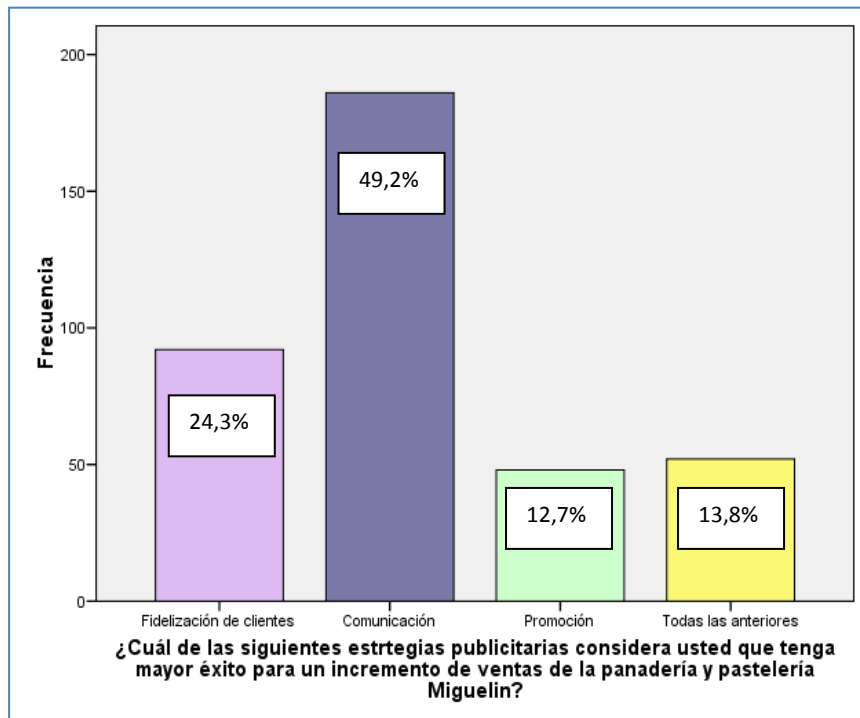
2.- ¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de ventas de la Panadería y Pastelería Miguelin?

Tabla No 3: Cuales estrategias publicitarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Fidelización de clientes	92	24,3	24,3	24,3
Comunicación	186	49,2	49,2	73,5
Promoción	48	12,7	12,7	86,2
Todas las anteriores	52	13,8	13,8	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Córdova

Gráfico No 5: Cuales Estrategias Publicitarias



FUENTE: Encuesta realizada a los Clientes Internos y Externos de la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

ELABORADO POR: Gabriela Córdova

Interpretación y Análisis

Del total de encuestas se puede interpretar que en la ciudad del Puyo el 49,2% opina que la mejor estrategia sería la comunicación mientras que el 24,3% opina que la fidelización de clientes es la mejor estrategia publicitaria.

Según las encuestas realizadas a los clientes de la panadería Miguelin de la ciudad del Puyo, un porcentaje importante nos manifiestan que la mejor estrategia a aplicar sería la comunicación mientras que otro porcentaje importante sugiere la estrategia llamada fidelización de clientes.

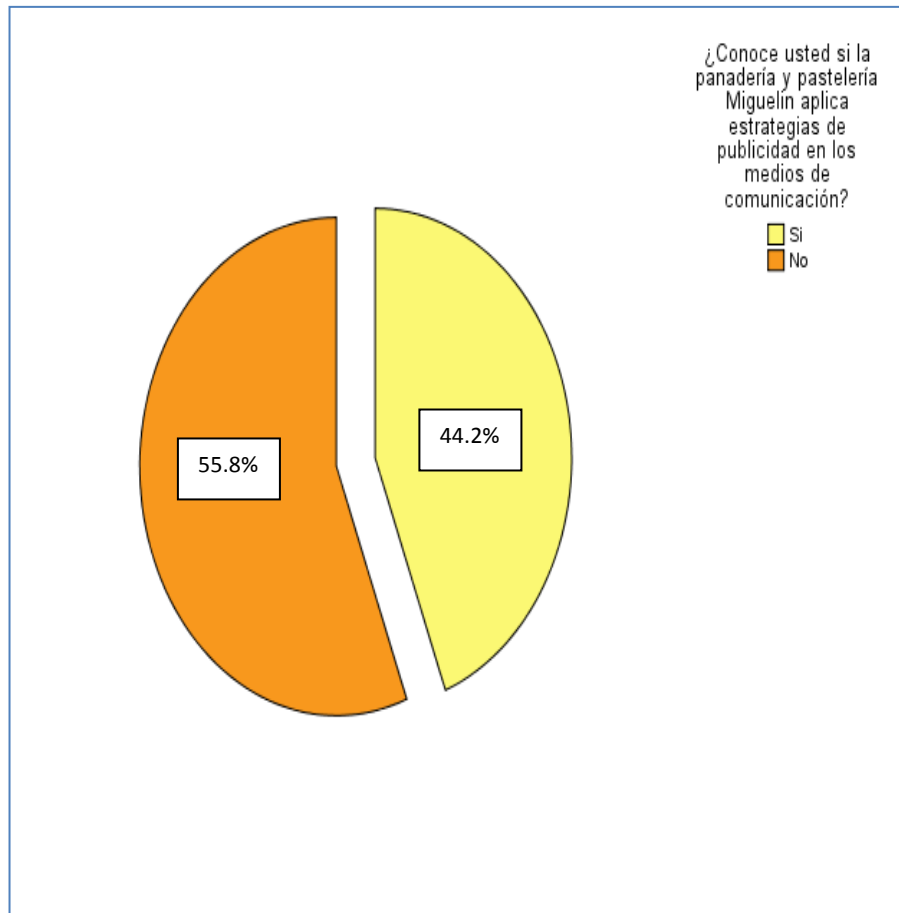
3.- ¿Conoce Usted si la Panadería y Pastelería Miguelin aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

Tabla No 4: Estrategias de publicidad en los medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	167	44,2	44,2	44,2
	No	211	55,8	55,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Córdova

Grafico No 6: Estrategias de publicidad en los medios de comunicación



FUENTE: Encuesta realizada a los Clientes Internos y Externos de la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

ELABORADO POR: Gabriela Córdova

Interpretación y Análisis:

Del 100% de los encuestados el 55,8% considera que no se han aplicado estrategias en medios de comunicación y el 44,2% considera que si se han aplicado de alguna manera. El mercado de panaderías todavía no se ha explotado la comunicación en medios por ser en algunos casos costosos y otras veces por desconocimiento.

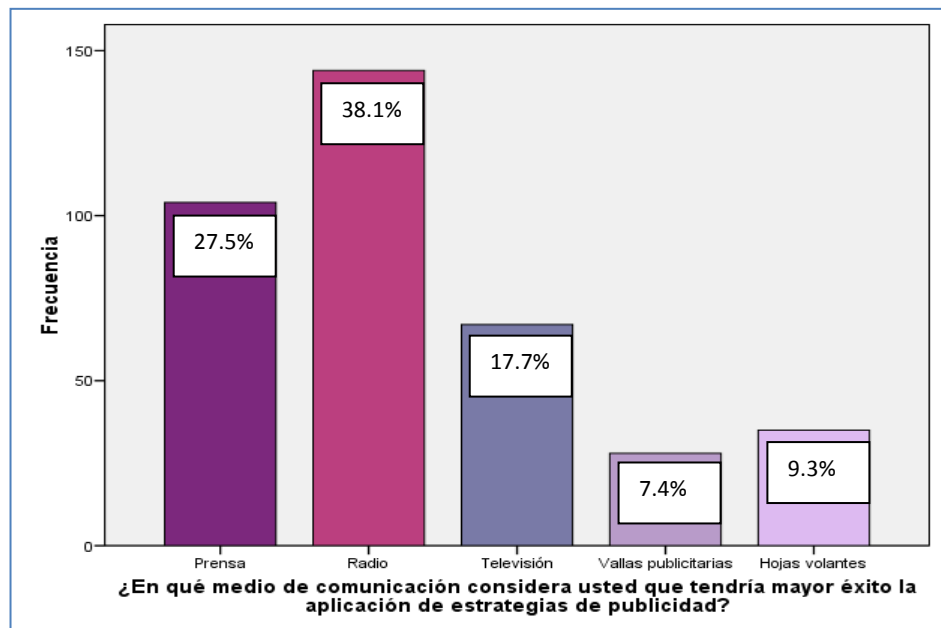
4.- ¿En qué medio de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

Tabla No 5: Medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	104	27,5	27,5	27,5
	Radio	144	38,1	38,1	65,6
	Televisión	67	17,7	17,7	83,3
	Vallas publicitarias	28	7,4	7,4	90,7
	Hojas volantes	35	9,3	9,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Córdova

Grafico N° 7: Medios de Comunicación



FUENTE: Encuesta realizada a los Clientes Internos y Externos de la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

ELABORADO POR: Gabriela Córdova

Interpretación y Análisis:

Del 100% de encuestados un 38,1% coincide que el mejor medio publicitario es la radio y el 27,5% considera que le mejor medio publicitario es la prensa.

De los encuestados un porcentaje significativo considera que la publicidad en radio es la más adecuada para difundir el negocio de la panadería pero un porcentaje apreciable piensa que el mejor medio publicitario sería la prensa.

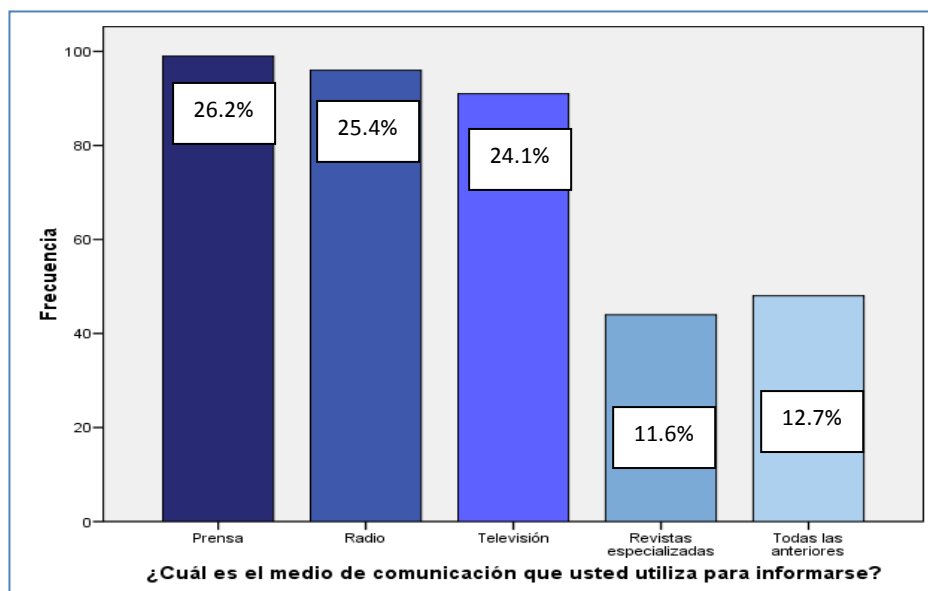
5.- ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?

Tabla No 6: Medio de comunicación para informarse

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Prensa	99	26,2	26,2	26,2
Radio	96	25,4	25,4	51,6
Televisión	91	24,1	24,1	75,7
Revistas especializadas	44	11,6	11,6	87,3
Todas las anteriores	48	12,7	12,7	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Córdova

Grafico No 8: Medio de Comunicación para informarse



FUENTE: Encuesta realizada a los Clientes Internos y Externos de la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

ELABORADO POR: Gabriela Córdova

Interpretación y Análisis:

Del 100% de los encuestados el 26,2% se informa a través de la prensa y el 25,4% prefiere informarse por radio.

La mayor parte de los encuestados piensan que el informarse por la prensa les da un mayor ámbito de información por cuanto en la ciudad del Puyo no existen muchas radios locales que promocionen negocios de este tipo.

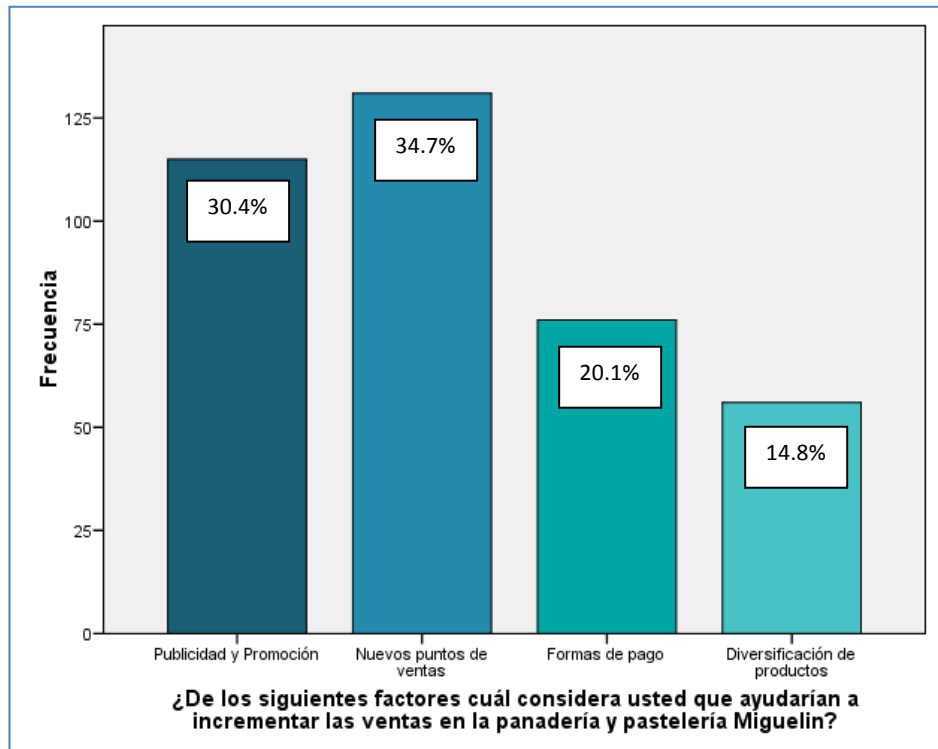
6.- ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudarían a incrementar las ventas en la Panaderita y Pastelería Miguelin?

Tabla No 7: Factores que ayudarían a incrementar las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Publicidad y Promoción	115	30,4	30,4	30,4
	Nuevos puntos de ventas	131	34,7	34,7	65,1
	Formas de pago	76	20,1	20,1	85,2
	Diversificación de productos	56	14,8	14,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Córdova

Grafico No 9: Factores que ayudarían a incrementar las ventas



FUENTE: Encuesta realizada a los Clientes Internos y Externos de la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

ELABORADO POR: Gabriela Córdova

Interpretación y Análisis:

De la muestra tomada para el análisis de la pregunta planteada un 34,7% opina que ayudaría a incrementar las ventas aperturar nuevos puntos de venta, más el 30% opina que la publicidad y promoción sería un factor que ayudaría a incrementar las ventas de la panadería y pastelería "Miguelin".

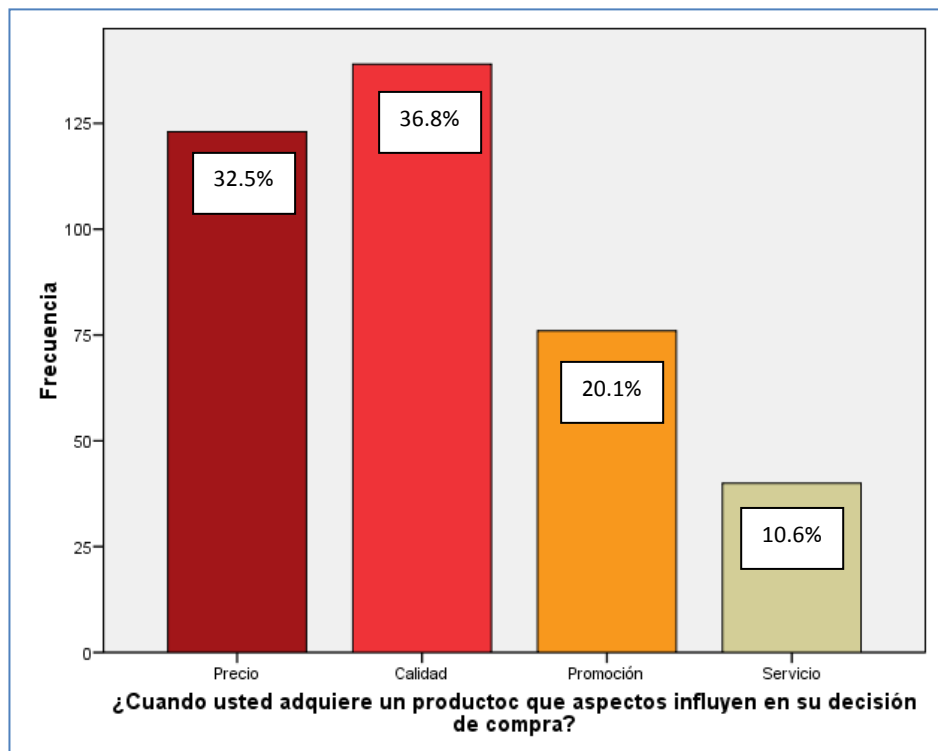
7.- ¿Cuándo usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?

Tabla No 8: Aspectos que influyen en su decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	123	32,5	32,5	32,5
	Calidad	139	36,8	36,8	69,3
	Promoción	76	20,1	20,1	89,4
	Servicio	40	10,6	10,6	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Córdova

Gráfico No 10: Aspectos que influyen en su decisión de compra



FUENTE: Encuesta realizada a los Clientes Internos y Externos de la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

ELABORADO POR: Gabriela Córdova

Interpretación y Análisis:

Del 100% de los encuestados sobre qué factores influyen en la decisión de adquirir un producto el 36,8% opina que la calidad es muy importante, mientras que el 32,5% considera que el precio es un valor muy influyente en la decisión de compra, por lo cual se toma como conclusión que el precio y calidad son las principales características que el consumidor toma en consideración para adquirir un producto.

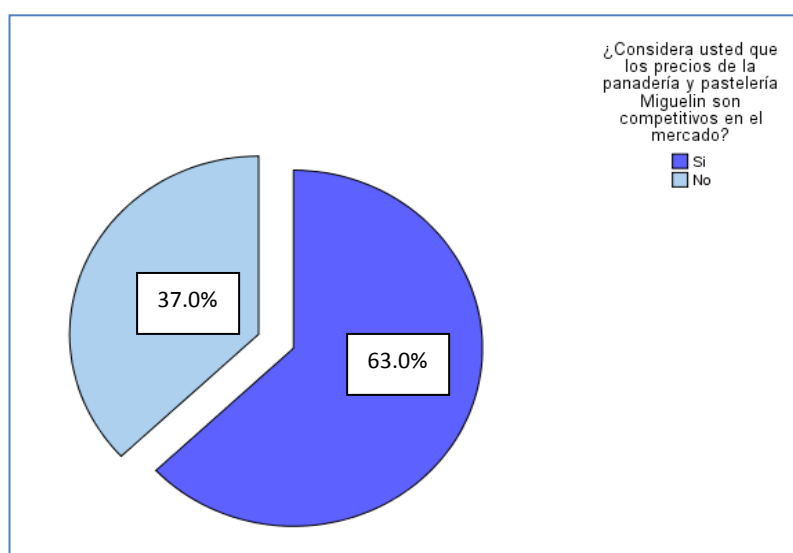
8.- ¿Considera usted que los precios de la Panadería y Pastelería Miguelin son competitivos en el mercado?

Tabla No 9: Precios competitivos en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	238	63,0	63,0	63,0
	No	140	37,0	37,0	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Córdova

Gráfico No 11: Precios competitivos en el mercado



FUENTE: Encuesta realizada a los Clientes Internos y Externos de la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

ELABORADO POR: Gabriela Córdova

Interpretación y Análisis:

Del 100% de los encuestados el 63% opina que los productos comercializados por la panadería tienen precios competitivos y mientras que el 37% manifiesta que los precios ofertados no son tan accesibles para el consumidor. Pero se puede tomar en cuenta que los precios van de acuerdo a la calidad de los productos elaborados y comercializados en el negocio.

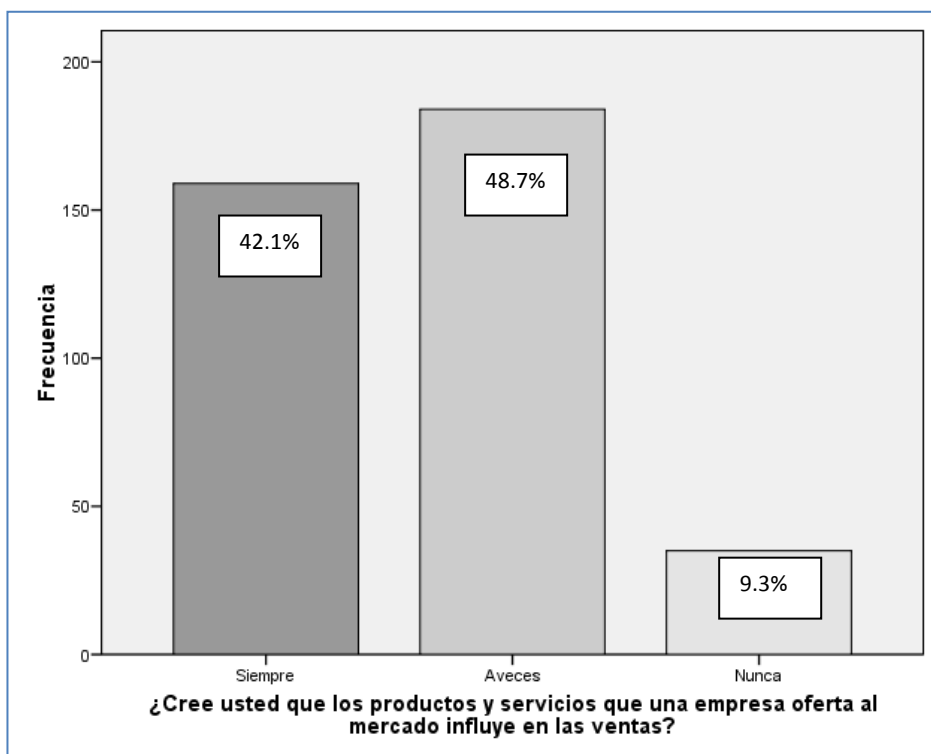
9.- ¿Cree usted que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado influye en las ventas?

Tabla No 10: Productos y servicios influyen en las ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	159	42,1	42,1	42,1
A veces	184	48,7	48,7	90,7
Nunca	35	9,3	9,3	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Córdova

Grafico No 12: Productos y servicios influyen en las ventas



FUENTE: Encuesta realizada a los Clientes Internos y Externos de la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

ELABORADO POR: Gabriela Córdova

Interpretación y Análisis:

Del 100% de los encuestados el 48,7% indica que los productos y servicios que oferta la panadería influyen en el gusto de los clientes, en cambio el 42,1% considera que son aspectos muy influyentes la calidad y el precio para tomar la decisión de adquirir los productos que se venden en el negocio objeto de nuestro estudio.

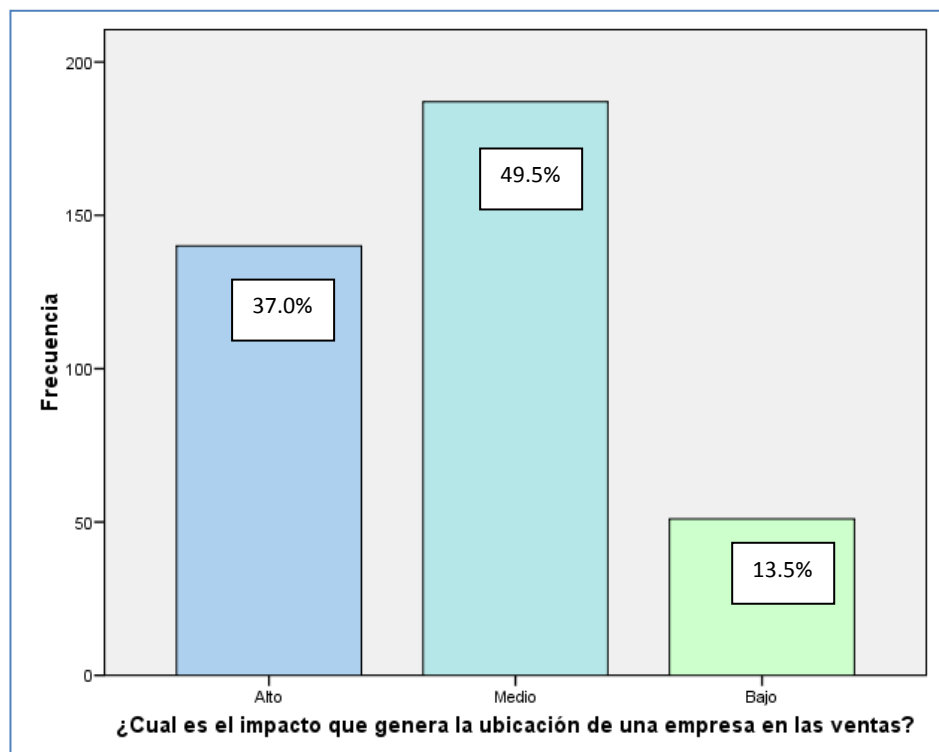
10.- ¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de una empresa en las ventas?

Tabla No 11: Impacto que genera la ubicación de una empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	140	37,0	37,0	37,0
	Medio	187	49,5	49,5	86,5
	Bajo	51	13,5	13,5	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Córdova

Gráfico No 13: Impacto que genera la ubicación de una empresa



FUENTE: Encuesta realizada a los Clientes Internos y Externos de la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

ELABORADO POR: Gabriela Córdova

Interpretación y Análisis:

Del 100% de los encuestados el 49,5% considera que la ubicación de cualquier tipo de negocio es importante para mejorar sus ventas y un 37% cree que lo más importante es la ubicación del mismo, casi siempre los negocios buscan instalarse en el casco comercial de la ciudad del Puyo.

“Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Panadería y Pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo”

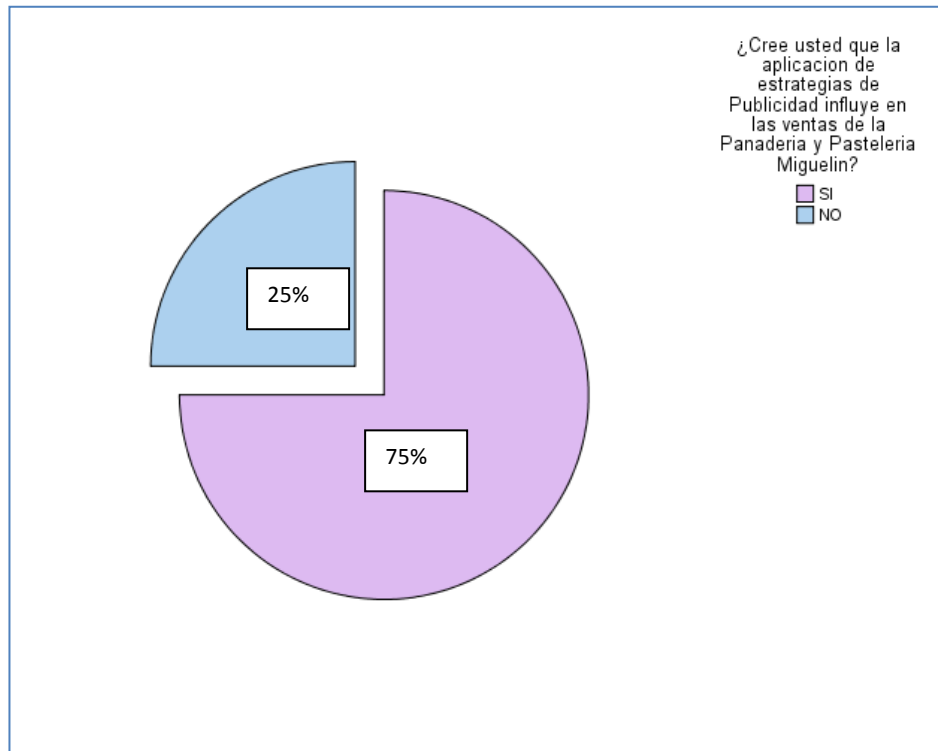
1.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influirá en las ventas de la Panadería y Pastelería Miguelin?

Tabla No 12: Estrategias Publicitarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	9	75,0	75,0	75,0
	NO	3	25,0	25,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Córdova

Grafico No 14: Estrategias Publicitarias



FUENTE: Encuesta realizada a los Clientes Internos y Externos de la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

ELABORADO POR: Gabriela Córdova

Interpretación y Análisis:

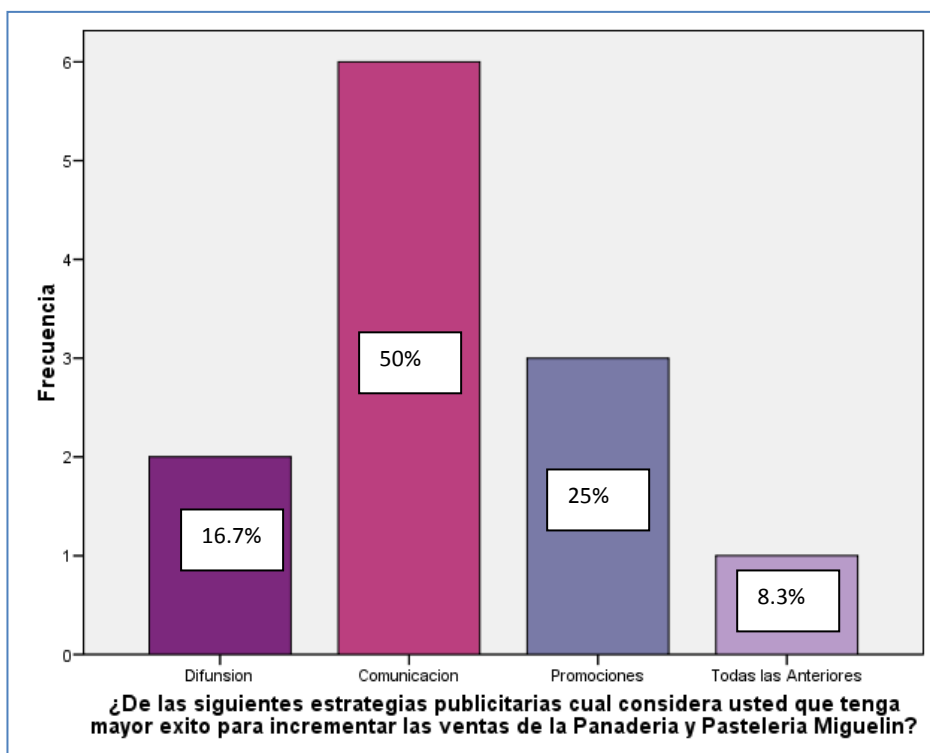
De las 12 personas que conforman el negocio de la panadería consideran que se debería aplicar estrategias de publicidad en medios de comunicación para incrementar sus ventas.

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

Tabla No 13: Incremento de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Difusion	2	16,7	16,7	16,7
Comunicacion	6	50,0	50,0	66,7
Promociones	3	25,0	25,0	91,7
Todas las Anteriores	1	8,3	8,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Grafico No 15: Incremento de ventas



FUENTE: Encuesta realizada a los Clientes Internos y Externos de la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

ELABORADO POR: Gabriela Córdova

Interpretación y Análisis:

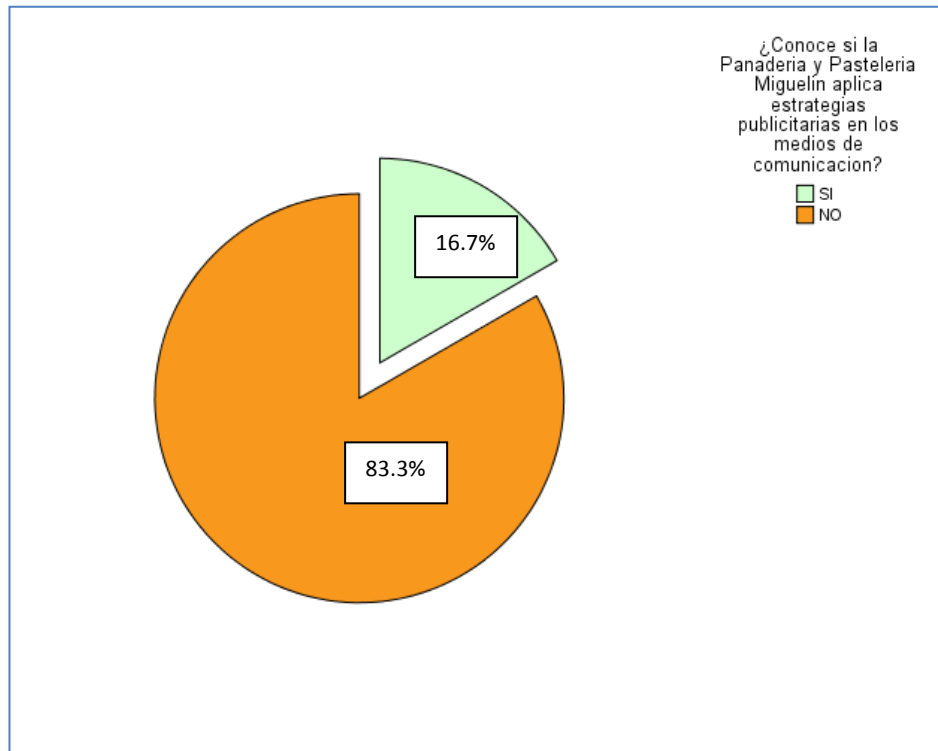
De las 12 personas que conforman el negocio de la panadería opinan que la comunicación es un medio muy importante para poner a consideración de los clientes los productos que ellos expenden.

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

Tabla No 14: Aplicación en medios de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	16,7	16,7	16,7
	NO	10	83,3	83,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Grafico No 16: Aplicación en medios de publicidad



FUENTE: Encuesta realizada a los Clientes Internos y Externos de la panadería y pastelería Miguelín de la ciudad del Puyo.

ELABORADO POR: Gabriela Córdova

Interpretación y Análisis:

De las 12 personas que conforman el negocio de la panadería nos manifiestan que no han aplicado debidamente estrategias de publicidad por lo cual piensa que sería una buena idea comenzar a difundir su negocio.

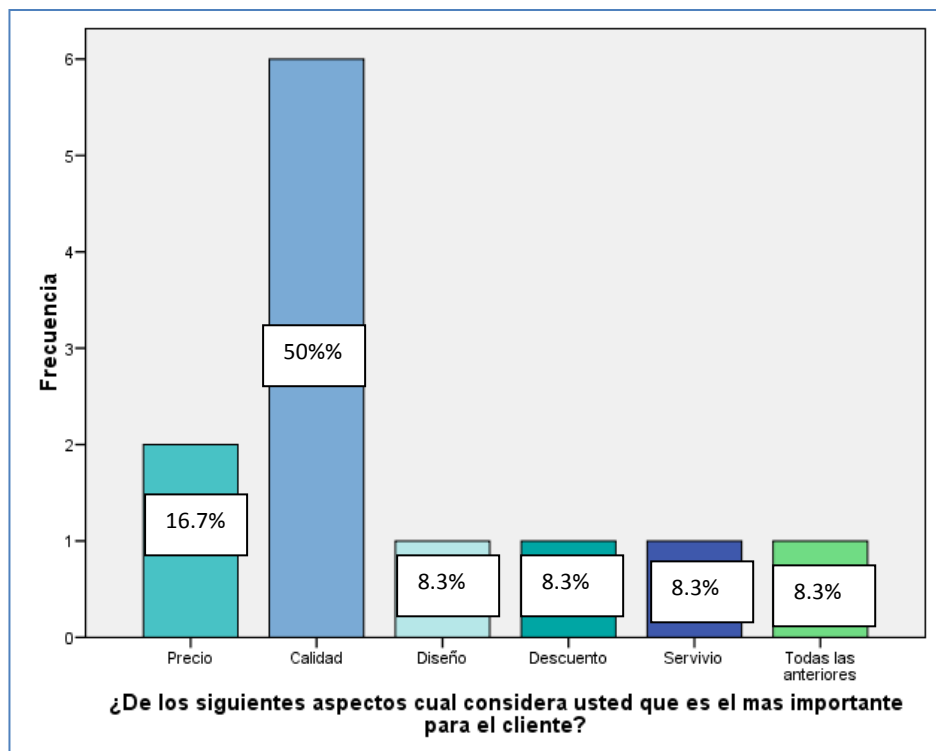
4.- ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que es el más importante para el cliente?

Tabla No 15: Aspectos importantes para el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Precio	2	16,7	16,7	16,7
Calidad	6	50,0	50,0	66,7
Diseño	1	8,3	8,3	75,0
Descuento	1	8,3	8,3	83,3
Servicio	1	8,3	8,3	91,7
Todas las anteriores	1	8,3	8,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Córdova

Gráfico No 17: Aspectos importantes para el cliente



FUENTE: Encuesta realizada a los Clientes Internos y Externos de la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

ELABORADO POR: Gabriela Córdova

Interpretación y Análisis:

De las 12 personas que conforman el negocio de la panadería consideran que sus productos que elaboran son de calidad por lo cual es el valor más importante que ofrecen a sus consumidores.

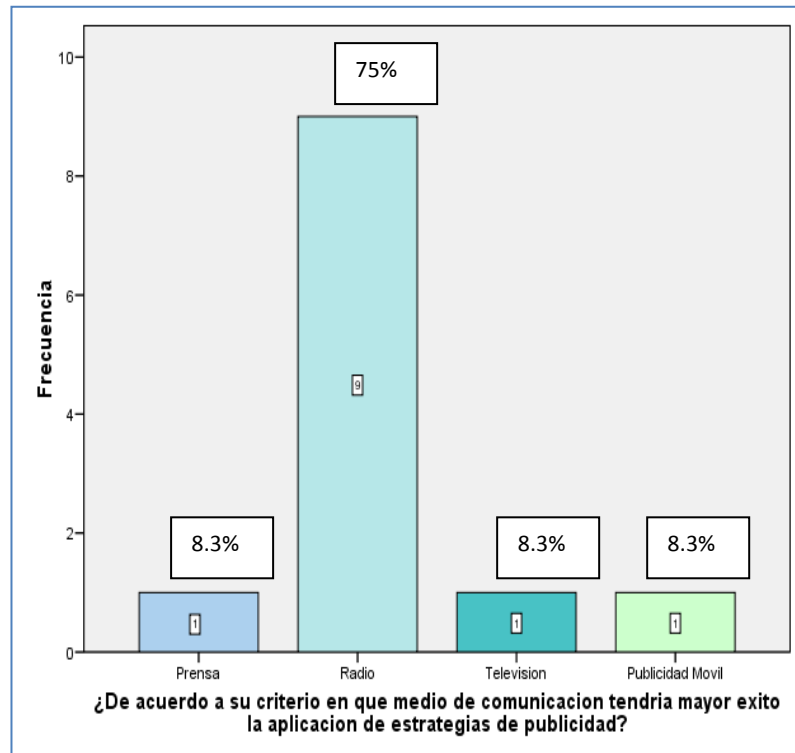
5.- ¿De acuerdo a su criterio en que medio de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

Tabla No 16: Medios de comunicación que tendrían éxito

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Prensa	1	8,3	8,3
Radio	9	75,0	83,3
Televisión	1	8,3	91,7
Publicidad Móvil	1	8,3	100,0
Total	12	100,0	100,0

Elaborado por: Gabriela Córdova

Grafico No 18: Medios de Comunicación que tendrían éxito



FUENTE: Encuesta realizada a los Clientes Internos y Externos de la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

ELABORADO POR: Gabriela Córdova

Interpretación y Análisis:

De las 12 personas que conforman el negocio de la panadería manifiestan que la radio sería el mejor medio de publicitar sus productos.

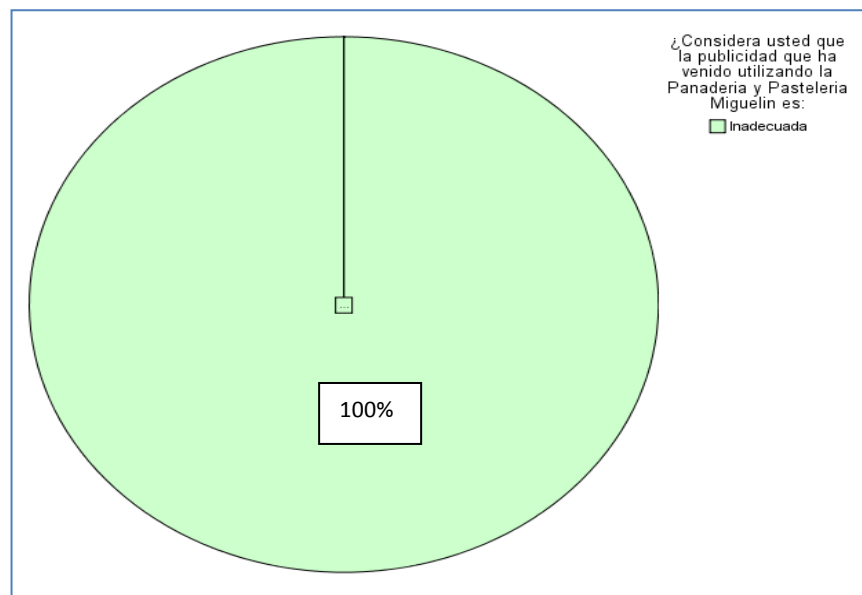
6.- ¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizado la Panadería y Pastelería Miguelin es:

Tabla No 17: Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Inadecuada	12	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Gabriela Córdova

Grafico No 19: Publicidad



FUENTE: Encuesta realizada a los Clientes Internos y Externos de la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

ELABORADO POR: Gabriela Córdova

Interpretación y Análisis:

De las 12 personas que conforman el negocio de la panadería piensan que la publicidad que han hecho del negocio no ha sido la más adecuada.

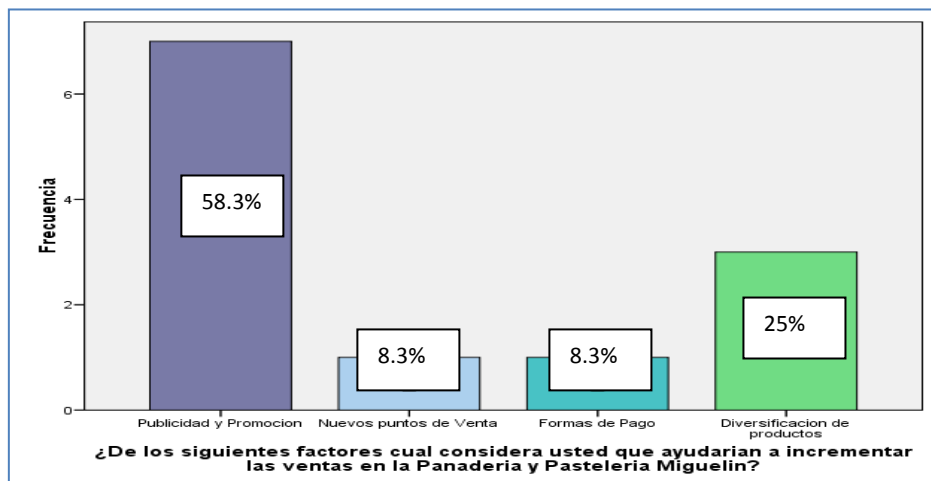
7.- ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudarían a incrementar las ventas en la Panadería y Pastelería Miguelin?

Tabla No 18: Factores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Publicidad y Promoción	7	58,3	58,3	58,3
Nuevos puntos de Venta	1	8,3	8,3	66,7
Formas de Pago	1	8,3	8,3	75,0
Diversificación de productos	3	25,0	25,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Córdova

Gráfico No 20: Factores



FUENTE: Encuesta realizada a los Clientes Internos y Externos de la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

ELABORADO POR: Gabriela Córdova

Interpretación y Análisis:

De las 12 personas que conforman el negocio de la panadería consideran que la publicidad y promoción les ayudaría a incrementar sus ventas.

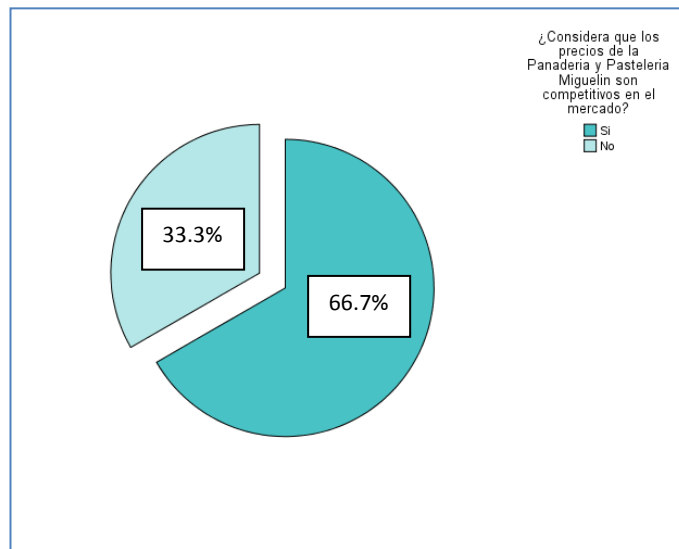
8.- ¿Considera que los precios de la Panadería y Pastelería Miguelin son competitivos en el mercado?

Tabla No 19: Precios son competitivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	66,7	66,7	66,7
	No	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Córdova

Gráfico No 21: Precios son competitivos



FUENTE: Encuesta realizada a los Clientes Internos y Externos de la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

ELABORADO POR: Gabriela Córdova

Interpretación y Análisis:

De las 12 personas que conforman el negocio de la panadería indican que sus precios son competitivos lo que les ha permitido crecer en el negocio.

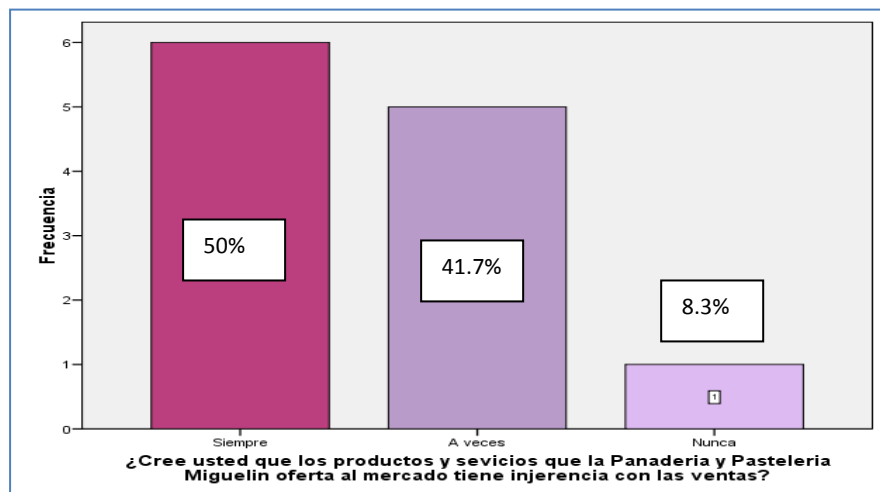
9.- ¿Cree usted que los productos y servicios que la Panadería y Pastelería Miguelin oferta al mercado tiene injerencia con las ventas?

Tabla No 20: Productos y Servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	6	50,0	50,0	50,0
	A veces	5	41,7	41,7	91,7
	Nunca	1	8,3	8,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Córdova

Gráfico N° 22: Productos y Servicios



FUENTE: Encuesta realizada a los Clientes Internos y Externos de la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

ELABORADO POR: Gabriela Córdova

Interpretación y Análisis:

De las 12 personas que conforman el negocio de la panadería indican que los productos y servicios que ofrece al mercado tienen mucha injerencia en el gusto de sus clientes.

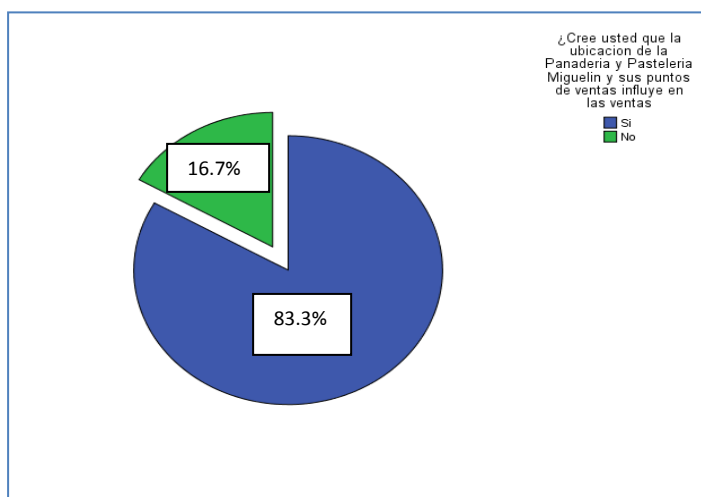
10.- ¿Cree usted que la ubicación de la Panadería y Pastelería Miguelin y sus puntos de venta influye en las ventas.

Tabla No 21: Ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	83,3	83,3	83,3
	No	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Córdova

Grafico No 23: Ubicación



FUENTE: Encuesta realizada a los Clientes Internos y Externos de la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

ELABORADO POR: Gabriela Córdova

Interpretación y Análisis:

De las 12 personas que conforman el negocio de la panadería indican que sus puntos de venta están ubicados en sitios estratégicos de la ciudad del Puyo.

4.3.- VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

4.3.1 Modelo Lógico

H₀ = La aplicación de Estrategias de Publicidad no permitirán incrementar las ventas de la Panadería y Pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

H₁ = La aplicación de Estrategias de Publicidad si permitirán incrementar las ventas de la Panadería y Pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%

4.3.3 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado

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

En donde:

Σ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

1.- ¿Cree usted que la aplicación de Estrategias Publicitarias influirá en las ventas de la Panadería y Pastelería Miguelin? (Variable Independiente)

8.- ¿Considera usted que los precios de la Panadería y Pastelería Miguelin son competitivos en el mercado? (**Variable Dependiente**)

Tabla No 22: Frecuencia Observada

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Aplicar Estrategias P.	300	78	378
Precios Competitivos	237	141	378
TOTAL	537	219	756

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Tabla No 23: Frecuencia Esperada

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
CLIENTES INTERNOS	268,5	109,5
CLIENTES EXTERNOS	268,5	109,5

Elaborado por: Gabriela Córdova

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	CLIENTES INTERNOS / SI	300	268,5	31,5	992,25

CLIENTES INTERNOS / NO	78	109,5	-31,5	992,25	9,06
CLIENTES EXTERNOS / SI	237	268,5	-31,5	992,25	3,70
CLIENTES EXTERNOS / NO	141	109,5	31,5	992,25	9,06
				$\chi^2 =$	25,51

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna -1)

$$GI = (r-1)(c-1)$$

$$GI = (2 - 1)(2 - 1)$$

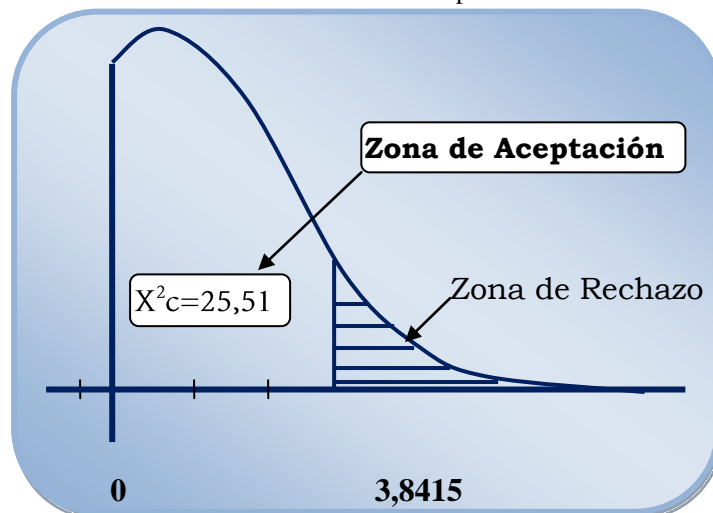
$$GI = 1$$

$$3,8415$$

El valor de χ^2 obtenido o concluido a $\chi^2 C= 25,51 > \chi^2$ tabular = 3,8415

Y de conformidad a lo establecido en la regla de decisión se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alternativa, es decir, se confirma que (Las Estrategias de Publicidad permitirá incrementar las ventas de la Panadería y Pastelería "Miguelín" de la ciudad del Puyo).

Grafico N°24: Verificación de la Hipótesis



Elaborado por: Gabriela Córdova

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Después de efectuado el análisis e interpretación de resultados obtenidos al tabular cada una de las preguntas de la encuesta en el proceso de investigación tanto a clientes internos y externos de la Panadería y Pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo, es importante la formulación de conclusiones, las mismas que permitirán determinar recomendaciones encaminadas al establecimiento de estrategias de publicidad que ayudará incrementar las ventas de la misma.

- La panadería se enfrenta cada vez a más retos en el mercado competitivo por lo cual se establece que la aplicación de estrategias publicitarias influyen de forma positiva para el incremento de las ventas de la misma, y de esta manera se pueden satisfacer a una base de clientes cada vez más exigente y que esto les permite fidelizarlos en forma duradera.

- Después de haber analizado los resultados de la encuesta planteada para el proyecto de investigación en cuanto al tipo de estrategia publicitaria que deberíamos implementar para lograr el incremento de las ventas de la panadería, consideramos que la comunicación es muy importante para lograr la fidelidad de los clientes.
- En la actualidad nos damos cuenta que la publicidad es muy importante por lo cual en este caso hemos notado que no se han implementado unas buenas estrategias publicitarias, por eso podemos observar que no existe un incremento en las ventas de la Panadería y Pastelería Miguelin.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes externos de la panadería nos indican que el medio de comunicación más recomendable para informar a los consumidores sobre los productos que el negocio comercializa, son la radio y la prensa escrita los más aconsejables.
- Al indagar a los consumidores sobre el medio de comunicación que más utilizan para informarse sobre los negocios de la localidad, ellos manifiestan que los medios de mayor difusión son la prensa y la radio.
- Según la encuesta realizada a los clientes, podemos concluir que un alto porcentaje de los mismos consideran que existe dos factores importantes para el incremento de las ventas, que son aperturar nuevos puntos de venta y aplicar publicidad- promoción en la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del puyo.
- De acuerdo a investigaciones de mercado, en la actualidad se puede definir que la mayoría de empresas y negocios hacen hincapié en la calidad y precio de sus productos para lograr la preferencia de los consumidores y la fidelización de los mismos, lo que permitirá incrementar las ventas de la panadería.
- Del análisis de los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada a los futuros clientes, sobre si los precios de la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del puyo son competitivos, los consumidores manifiestan que los precios son razonables de acuerdo a la calidad de productos que ellos expenden.
- En el resultado de las encuestas realizadas en el trabajo de investigación sobre si los productos y servicios que una empresa oferta en el mercado influyen en la

ventas, la gran mayoría no lo toma mucho en cuenta aunque hay un gran porcentaje que opina que si influye.

- En la actualidad la ubicación de los negocios es importante para el éxito de ventas, por lo cual se concluye de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada que los puntos de venta de la panadería deben estar ubicados en sitios estratégicos de la localidad

5.2 RECOMENDACIONES:

Luego de los resultados obtenidos mediante la investigación se propone:

- Lograr que todas las personas que conforman el negocio se involucren de manera positiva mejorando su imagen y la imagen de los puntos de venta, lo cual debe ser aplicado como una estrategia publicitaria que ayude al mejoramiento de las ventas de la panadería.
- Proponer un plan estratégico de publicidad dirigido a lograr la fidelidad de los clientes, ofreciendo promociones, ofertas, degustaciones, sorteos de tortas en ocasiones especiales.
- Aplicar estrategias publicitarias de fácil comprensión para los consumidores, las cuales deben ser correctamente difundidas en los principales medios de comunicación de la localidad.
- Elaborar una campaña publicitaria dirigida a los principales medios de comunicación en radio y prensa escrita optimizando los recursos que se dispongan, buscar horarios adecuados para difundir expot publicitario en la principal radio de la ciudad.
- Crear un plan publicitario para ser difundido en la radio y prensa local, ya que estos son los principales medios de comunicación que utiliza la comunidad para informarse.

- Se recomienda lanzar estrategias de publicidad y promoción en los puntos de venta de la panadería, ya que esto es lo más aconsejable en negocios que desea incrementar sus ventas.
- Se recomienda capacitar al personal en el área de producción para de esta manera ofrecer a los clientes productos de calidad elaborados con normas de higiene que los clientes aprecien y no pongan reparo en pagar un precio justo por el producto que están adquiriendo.
- Publicar en los medios de comunicación escritos y en los puntos de venta de la panadería los precios de los productos que se ofertan, asiendo previamente una investigación de mercado en los locales de la competencia, para de esta manera ofertar nuestros productos a precios competitivos.
- Establecer puntos de venta en sitios estratégicos de la ciudad, pero si los recursos no permitieran montar dichos negocios, se podría elaborar un plan de distribución de los productos que la panadería ofrece, ya que de esta manera lograremos dar a conocer nuestros productos en la mayor cantidad de puntos de venta de la ciudad del Puyo.
- Buscar financiamiento en entidades financieras que ofrezcan créditos para el desarrollo de este tipo de negocios y así buscar rentar locales en sitios comerciales de la ciudad del Puyo, ya que la ubicación de los mismos es muy importante para el incremento de sus ventas.
- Se recomienda realizar un plan de Publicidad para incrementar las ventas del negocio.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TITULO

Plan de publicidad aplicado a la Panadería y Pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo para periodo 2012 – 2013.

Nombre de la Institución: Panadería y Pastelería “Miguelin”

Provincia : Pastaza

Cantón : Puyo

Dirección : Calle Atahualpa y 9 de Octubre.

Teléfono : 032 -887780

Beneficiarios : Propietario
Clientes
Personal que labora en Panadería y Pastelería Miguelin

Tiempo Estimado : Durante 2 meses

Unidad Ejecutora : Propietario de la Panadería.

Costo estimado : 4004,00 USD

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Luego de desarrollar los capítulos anteriores y específicamente, el capítulo IV relacionado con el estudio de mercado a través de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos de la panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo, y comprobando la veracidad de nuestra hipótesis, proponemos elaborar estrategias de publicidad que ayuden a incrementar las ventas de la panadería.

Además tomando en cuenta el mismo estudio de mercado arrojo como resultado que la publicidad en medios radiales es la más adecuada para aplicar en este tipo de negocios tomara como antecedente el crecimiento de la panadería Oasis a través del plan publicitario que debió haber ejecutado para incrementar sus ventas.

Como también el levantamiento de nuevos procedimientos que garanticen y aseguren la efectividad organizacional es una de las acciones a corto plazo que está tomando la Panadería y Pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo, la aplicación de Estrategias de Publicidad para mejorar el proceso de ventas nos permitirá tener una mejor visión acerca de las necesidades del mismo, la propuesta nace de la necesidad de conocer el nivel real de clientes satisfechos y fieles a nuestra entidad y la migración de clientes perdidos por la mala atención, falta de variedad en productos e instalaciones amplias

impulsar una mejor atención o reflexión sistémica acerca de las tendencias objetivas que se observan en la empresa y que inciden en su desarrollo y crecimiento.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La ejecución de este plan de publicidad se encuentra sustentada con los conocimientos adquiridos durante el proceso de investigación y la comprobación de la hipótesis, en donde se pudo obtener la sustentación técnica que nos ayudara a elaborar un plan de publicidad adecuado.

El mundo actual además de su acelerado proceso de cambio se ha tornado más competitivo debido a un desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información y a la globalización. El desarrollo de las nuevas tecnologías han impactado la forma de gerenciar una empresa, existen mayor innovación y ofrece la posibilidad de crear nuevos productos y servicios de valor para los clientes.

La elaboración de estrategias de publicidad es un proceso relacionado con la formulación de planes y políticas estratégicas a largo plazo que determinan, cambian o mejoran el desarrollo de la organización, en este caso incrementar las ventas de la misma, ayuda a lograr una aplicación más efectiva de los recursos con los que cuenta el negocio como son recursos humanos, financieros y materiales todos confluyen en el mejoramiento de la empresa además el valor de la planificación se vuelve fundamental en términos de conocer la organización, adaptarse al medio y sacarle el mejor provecho con la toma de decisiones rápidas y acertadas en la elaboración de planes publicitarios.

El presente plan de publicidad es factible, por cuanto se cuenta con recursos financieros, humanos, de producción, y por el conocimiento del mercado por parte del investigador, desde todo punto de vista la implementación de este plan es realizable porque existe la predisposición de los propietarios de la Panadería para implantarlo.

En relación al impacto que tendrá en la panadería y pastelería Miguelin implementar un plan de publicidad ayudara a incrementar sus puntos ventas, sus canales de distribución.

6.4. IMPACTO

Si una débil orientación al proceso de ventas al parecer está causando serios problemas a nivel de empresa y su imagen frente a su entorno, la investigación será útil para entender mejor este problema y buscar alternativas, por lo tanto el impacto principal está en la comprensión y búsqueda de posibles soluciones al problema en mención.

6.5 OBJETIVOS

6.5.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de publicidad para la Panadería y Pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo, utilizando estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas.

6.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar el análisis Situacional de la Panadería y Pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo, para definir si dicho negocio está en la capacidad de implementar un plan de publicidad adecuado.
- Formular estrategias de publicidad que nos permita en base a un análisis foda cumplir con el objetivo general de la propuesta que es incrementar sus ventas.
- Evaluar la implementación del plan de publicidad en la Panadería y Pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.

6.6 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Analizar la factibilidad de una propuesta implica describir los factores técnicos, financieros, legales, de talento humano y políticos que determinan la posibilidad real de llevarla a cabo.

6.6.1 FACTIBILIDAD DEL TALENTO HUMANO

El desarrollo, ejecución y evaluación de esta propuesta cuenta con el soporte del Propietario del lugar, como también de los empleados y clientes de la microempresa quienes en las encuestas aplicadas así lo manifiestan, esperan contar con resultados reales y concretos para el análisis de la mejora.

6.6.2 FACTIBILIDAD TECNICA

La Panadería y Pastelería “Miguelin” de la ciudad del Puyo, se caracteriza por brindar un pan exquisito de buena calidad que contribuye con la nutrición diaria de la comunidad, ofreciendo servicios y productos de calidad, como también una excelente atención de esta manera buscando siempre la mejora continua y caminando a la par de la tecnología y cambios que la modernidad nos exige.

6.6.3 FACTIBILIDAD FINANCIERA

La propuesta directamente se financiará con recursos de la investigadora. Posteriormente por parte del Propietario de Panadería y Pastelería “Miguelin” de la ciudad del Puyo, al ser ejecutada la propuesta.

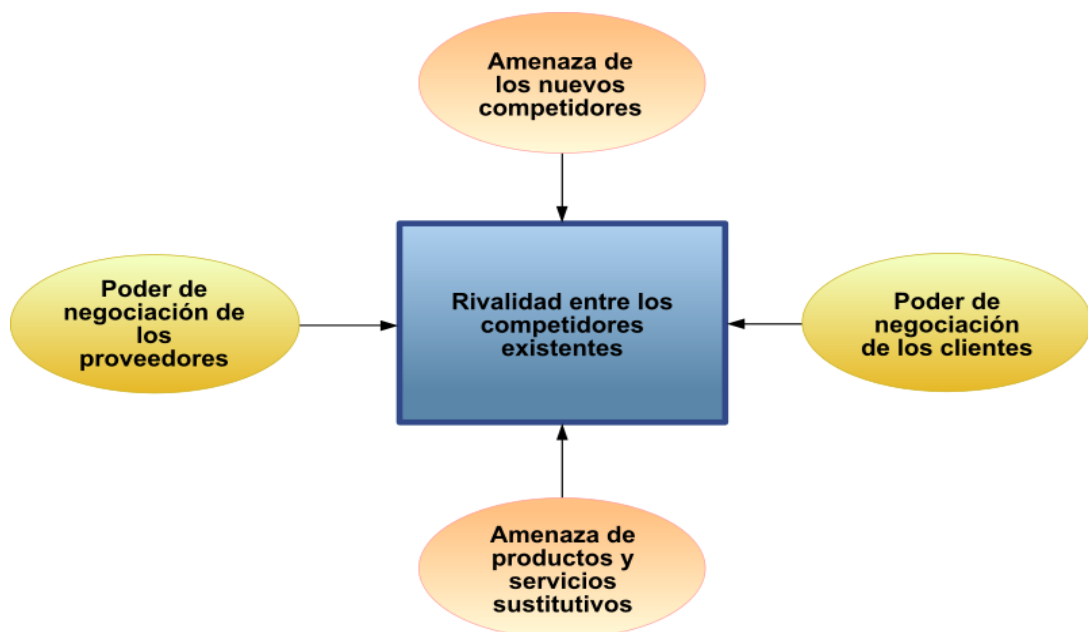
6.7 FUNDAMENTACIÓN

6.7.1 ANÁLISIS DE LA PANADERIA

6.7.2 CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Determina la intensidad de la competencia, así como su rentabilidad, generar oportunidades o amenazas competitivas para la organización durante la interrelación con el medio ambiente. La meta de una estrategia competitiva para una organización en una industria está en encontrar una posición en la industria donde la organización se pueda diferir entre estas fuerzas e igualmente pueda utilizarla a su favor.

Grafico No 25: Cinco fuerzas competitivas de porter



Elaborado por: Gabriela Córdova

Cuadro N° 4: Cinco fuerzas competitivas de porter

<p>(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES Los compradores son una amenaza cuando, obligan a bajar los precios o cuando demandan mayor calidad y mejor servicio pues incrementan los costos operativos. Los compradores débiles dan oportunidad de aumentar precio y obtener mayores rendimientos.
<p>(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores</p> <ul style="list-style-type: none"> • PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES Los proveedores son una amenaza cuando están en capacidad de imponer el precio que una empresa debe pagar por el insumo o de reducir la calidad de los bienes suministrados. Los proveedores débiles proporcionan a la empresa la oportunidad de hacer bajar los precios y exigir una mayor calidad.
<p>(F3) Amenaza de nuevos competidores</p> <ul style="list-style-type: none"> • AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES La entrada de nuevos competidores genera disminución en las ventas. La Provincia de Pastaza actualmente cuenta con una vía de acceso en excelentes condiciones por lo cual atrae gran cantidad de turistas como también migrantes quienes se radican en la ciudad por esta situación varias empresas se han posesionado en el mercado entre ellas negocios similares.
<p>(F4) Amenaza de productos sustitutivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS Los sustitutos limitan las utilidades potenciales de una empresa por poner un tope de precio, lo que ocasiona que la empresa no pueda obtener las utilidades deseadas. Entre más atractivo es la relación precio desempeño, más deprimidas se ven las utilidades de la empresa.
<p>(F5) Rivalidad entre los competidores</p> <ul style="list-style-type: none"> • RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES Es el resultado de las 4 fuerzas anteriores, tenemos como conclusión que entre menos competencia exista, la rentabilidad sería mayor, Panadería y Pastelería Miguelín día a día se empeña en dar un valor agregado a los productos y al servicio, para que nuestra clientela se sienta segura del producto y así logremos la fidelidad del cliente. • Adicional se realizan campañas publicitarias, promociones y entrada de nuevos productos, todo esto con la finalidad de enfrentar a la competencia.

Elaborado por: Gabriela Córdova

6.7.3 ANÁLISIS FODA

Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

El Análisis **DAFO** (en inglés, *SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), también conocido como Matriz ó Análisis "DOFA" o también llamado en algunos países "FODA" es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus **D**ebilidades, **O**portunidades, **F**ortalezas y **A**menazas.

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización

Análisis Externo

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:

a- Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

De carácter político.

De carácter legal

De carácter social

De carácter tecnológico

Oportunidades

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?

¿De qué tendencias del mercado se tiene información?

¿Existe una coyuntura en la economía del país?

¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?

¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Amenazas

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Puede algunas de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

Análisis Interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Fortalezas

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué ventajas tiene la empresa?
- ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
- ¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?
- ¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

Debilidades

Las Debilidades se refieren, por el contrario, 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 Mercadeo, Aspectos Organizacionales, Aspectos de Control.

Las Debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

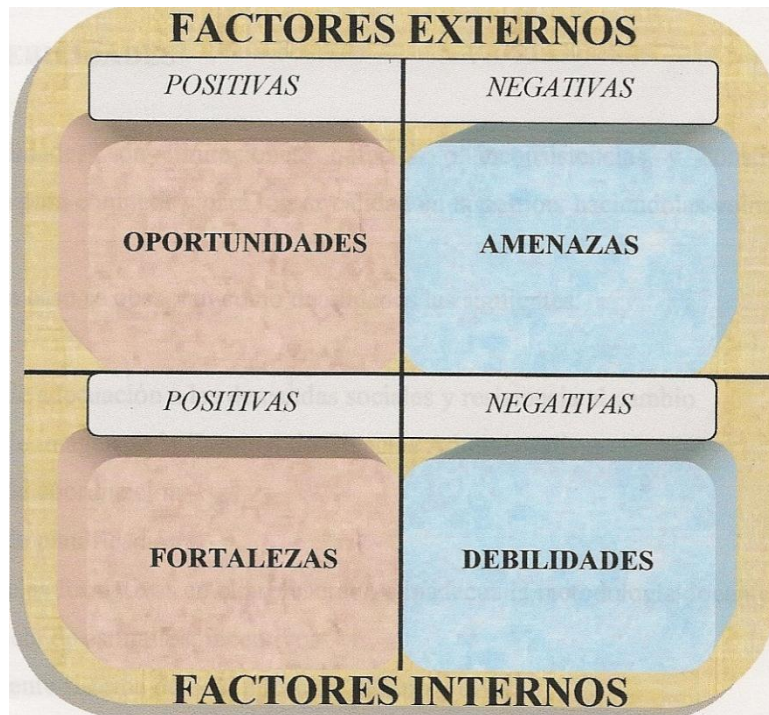
¿Qué se puede mejorar?

¿Que se debería evitar?

¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

Gráficos N° 26: Foda



Elaborado por: Gabriela Córdova

6.7.4 POAM Es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa.

6.7.5 PCI Es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presente el medio externo.

6.7.6 VENTAJA COMPETITIVA Se dice que una empresa posee una ventaja competitiva cuando su índice de utilidad es mejor que el promedio de las empresas en las industrias.

6.7.7 ESTRATEGIA Es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y / o de la naturaleza.

6.7.7.1 APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS FO

Aprovechar las oportunidades externas utilizando las fortalezas internas.

ESTRATEGIAS DO

Vencer las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

ESTRATEGIAS FA

Usar las fortalezas de la empresa para vencer las amenazas externas.

ESTRATEGIAS DA

Reducir al mínimo las amenazas y debilidades de la empresa.

6.7.8 PLAN DE ACCIÓN

Son las tareas que debe realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permite su monitoreo, seguimiento y evaluación.

6.7.9 OBJETIVOS DE CIM (PUBLICIDAD)

Los objetivos del CIM están unidos a los efectos creados por las diversas formas de comunicación de marketing. Todas las distintas herramientas de comunicación de marketing tienen fortalezas y debilidades. Por tanto un plan CIM con una serie de 78 Objetivos interrelacionados que especifican las estrategias para las diversas herramientas.

6.7.10 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Mediante la estrategia de medios los planeadores de medios determinan la mezcla de medios más rentable que llegará a la audiencia meta y cumplirá los objetivos de medios. El pensamiento estratégico en los medios incluye una serie de factores y herramientas de decisión que ayudan a identificar la mejor manera de dar el mensaje publicitario.

MEDIO DE COMUNICACIÓN

6.7.11 RADIO

La radio posee nueve pilares para aumentar al máximo el potencial comercial de una empresa o comercio.

1. Expande el conocimiento general de lo que anuncia llegando a nuevos clientes y creando nuevas necesidades.
2. Divide las audiencias, asegurando que el anuncio llegue a públicos objetivos más afines a lo que anuncia.
3. La variedad de duraciones y diversidad de formatos publicitarios asegura entendimiento, comprensión del mensaje por parte del oyente, pudiendo responder a la demanda que les hace el anuncio.
4. Capta la atención de los consumidores allí donde se encuentren y estén haciendo lo que estén haciendo descansar, trabajar, viajar, desplazarse.
5. Motiva a su audiencia a comprar bienes y servicios. La mente funciona con palabras y la radio es el medio de las palabras penetra en la mente del consumidor más directa, rápida y eficazmente que otros medios.
6. Genera ventas puntuales y establece relaciones próximas con los consumidores.
7. Personaliza la publicidad para que ésta no se pierda en el bombardeo general al que se ven sometidos los consumidores por otros medios.
8. Ayuda al anunciante a dejar una impresión fuerte, favorable y duradera en la mente de su audiencia.
9. Sus bajos costes de producción y distribución permiten maximizar la rentabilidad de la inversión publicitaria: en la emisión pueden equiparar los anunciantes más locales con las multinacionales más prestigiosas.

6.7.12 El medio exterior

Consiste en un conjunto de heterogéneos de soportes cuya única característica común es la de estar en lugares públicos, tanto si se encuentran al aire libre (calles, carreteras) playas instalaciones deportivas como si se trata de espacios cerrados (aeropuertos, aparcamientos, cubiertas, palacios de deportes, etc.)

6.7.13 Radio Reportajes

Son publrreportajes de interés para la audiencia en forma de micro o comunicado, realizados por los equipos de la emisora.

6.7.14 Cartelera

- ❖ Ayuda a impactar a más personas.
- ❖ Refuerza la imagen y posicionamiento.
- ❖ Penetra en las zonas de mayor concentración de habitantes.

Toda estrategia de publicidad comienza con la identificación del cliente o posible cliente o la audiencia deseada para el mensaje publicitario tiene una relación directa con la estrategia total de la publicidad y en especial con la estrategia creativa y la de medios.

80

6.7.15 Análisis del mercado

Evalúa los ambientes externos e internos que afectan las operaciones de marketing. Este análisis considera la historia de la empresa, sus productos y marca, así como el ambiente competitivo, las tendencias del consumidor y otras tendencias de mercado que afectan la categoría del mercado.

6.8. METODOLOGÍA

6.8.1 MODELO OPERATIVO

6.8.1.1 MISIÓN

Producir y comercializar productos con un alto nivel de calidad que satisfaga los gustos y preferencias de nuestros clientes, pensando siempre en el mejoramiento de la imagen que basada en la constante reducción de costos nos permita obtener una rentabilidad justa y competitiva, buscando permanentemente el desarrollo de los valores humanos individuales y colectivos en nuestros empleados y en la comunidad.

6.8.1.2 VISIÓN

Ser líder en el sector de la producción y comercialización de pan, con una sólida rentabilidad, crecimiento sostenido, estándares de desempeño competitivos, innovación como fuente generadora de empleo y con participación creciente en el mercado local.

6.8.1.3 VALORES CORPORATIVOS

RESPONSABILIDAD Y CONFIABILIDAD.

- Responde confiadamente a sus funciones delegadas.
- Desarrolla su capacidad para aceptar mayores responsabilidades.

INTEGRIDAD PERSONAL.

- Respetar la propiedad de los demás y los activos de la compañía.
- Hablar con la verdad y aceptar sus errores.

RESPECTO A LOS DEMAS.

- Respetan a los compañeros de trabajo, colaboradores y clientes.
- Muestra empatía en su relación con los demás.

MEJORA CONTINUA.

- Aprende permanentemente para mejorar su desempeño.
- El éxito se fundamenta en la calidad, servicio y generación de nuevos productos.

COMUNICACIÓN

- Escucha y está abierto al veredicto de los demás.
- Manejo en forma adecuada, la información confidencial de la empresa.

6.8.1.4 POLÍTICAS

- Coordinar las tareas entre los trabajadores y el propietario
- Definición exacta de funciones del personal.
- Aplicar las Normas de Higiene que permitan mejorar la calidad.
- Se implantara un sistema de control de calidad.
- Crear un plan de incentivo para el personal.
- Las ventas serán de contado hasta \$50.00 dólares
- Las ventas pasado el \$50.00 dólares se dará crédito de 15 días.

6.8.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

6.8.2.1. ANALISIS EXTERNO

Macro entorno

Factores económicos.- La economía de las sociedades tiene como característica fundamental el hecho de que los recursos necesarios para la elaboración de productos son escasos, en el caso de la elaboración del pan se utilizan como materias primas harina, grasas, levadura, y productos derivados del trigo, la inestabilidad de los precios de las materias primas obligan a tomar las decisiones más adecuadas para poder mantener los precios de los productos elaborados por la Panadería, por lo cual la adquisición de las materias primas se las debe hacer tomando las previsiones necesarias para que no afecte los costos de producción.

Factores tecnológicos.- La tecnología incluye el conjunto de conocimientos, equipos y procesos de una industria. La panadería ha delimitado su sector en el mercado de consumo masivo, se ha agrupado al gremio de panificadores Fenapan, pero es de importancia para la panadería conocer no sólo los avances y tendencias tecnológicas en su sector, sino también el surgimiento de nuevas tecnologías que dan lugar a nuevos productos, sin dejar de lado, el avance en las comunicaciones, en la informática, en el transporte, etc.

Factores político legales.- La política es el espacio de la lucha por el poder, siendo este último la capacidad o facultad que tienen uno o más individuos para tomar decisiones que tendrán un efecto sobre un grupo de personas y afectarán su conducta. Detrás de la política y del uso del poder está la posibilidad que las personas actúen conforme las decisiones de quienes poseen el poder. Por lo cual es muy importante que el país mantenga un clima político estable y leyes que regulen de buena manera el desarrollo de las empresas

Factores naturales.- Estos factores están ligados a las características físicas del entorno, a la naturaleza, los recursos naturales, los fenómenos naturales, el clima, etc. Los mismos que en su contexto y en un marco de normalidad no afecte el normal desarrollo de los mercados consumidores de todo tipo de productos.

Factores demográficos.- La demografía es el estudio de la población, interesa como características de la misma: Tamaño, crecimiento, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, etc. Estos factores son muy importantes especialmente en el tema de la tasa de crecimiento poblacional ya que en base de este se hacen cálculos y proyecciones de ventas.

Factores socio-culturales.- la cultura es el conjunto de conocimientos que posee una sociedad y que son compartidos por sus individuos. Toda cultura posee seis elementos fundamentales: Creencias (como se piensa que son las cosas), valores (como deben ser las cosas), normas (como se debe proceder en una determinada situación), símbolos (algo con), lenguaje (sistema de comunicación mediante símbolos hablados y escritos), y tecnología (conjunto de conocimientos, equipos y procesos).

6.8.2.2. ANALISIS INTERNO

Micro entorno

6.8.2.2.1. Competencias

La Panadería y Pastelería Miguelín de la ciudad del Puyo es una empresa que brinda pan de calidad a precios cómodos para toda clase de personas ya que se caracteriza por ubicarse en el centro estratégico de la ciudad y satisfacer las necesidades de los clientes con el único propósito cubrir las expectativas día a día innovando ya que la competencia es agresiva y requiere de nuevos cambios dentro de la misma.

- ❖ La Panadería y Pastelería Oasis
- ❖ La Panadería y Pastelería Susanita

Cuadro N° 5: Cuadro comparativo de Producción diaria de Pan

EMPRESA	DESCRIPCION	CANT.	P.UNITARIO	V.TOTAL
Panadería Susanita	Rebentados	1000	0,12	120
	Palanquetas	400	0,7	280
	Empanadas simples	250	0,15	37,5
	Empanadas completas	250	0,25	62,5
	Enrollados	500	0,15	75
	Cachos	400	0,2	80
	Baguet	800	1	800
	Moldes negros	400	0,5	200
	Pan redondo	1000	0,12	120
	TOTAL	5000		1775
Panadería Oasis	Rebentados	1200	0,15	180
	Palanquetas	500	0,15	75
	Empanadas simples	800	0,15	120
	Empanadas completas	400	0,25	100
	Enrollados	800	0,15	120
	Cachos	500	0,2	100
	Baguet	500	0,8	400
	Rositas	500	0,15	75
	Pan redondo	1500	0,12	180
	TOTAL	6700		1350

Elaborado por: Gabriela Córdova

6.8.2.2.2. Sustitutos

La Panadería y Pastelería Miguelin, brinda productos de excelente calidad cubriendo todas las necesidades de los clientes pero de igual manera existen otros productos sustitutos que no permiten salir adelante. A continuación se describe algunos servicios:

- ❖ Plátano Verde
- ❖ Papa China
- ❖ Chonta Duros
- ❖ Etc.

6.8.2.2.3. Clientes

La Panadería y Pastelería Miguelin es una empresa que desea involucrarse en el mercado altamente competitivo pero lo que realmente necesita es de sus clientes que son el eje primordial para el desarrollo de la empresa.

- ❖ La ciudadanía en General
- ❖ Turistas Nacionales y extranjeros

6.8.2.2.4. Proveedores

La Panadería y Pastelería Miguelin, provee de material prima e insumos de las siguientes empresas como:

- ❖ Poultier
- ❖ Danec
- ❖ Falimensa
- ❖ Levapan
- ❖ Fleishman entre otros productos básicos para la producción de pan.

6.8.2.2.5. Públicos

Para el funcionamiento de la empresa se necesita de recursos muy importantes que ayuden a brindar un buen servicio por parte de la Panadería y Pastelería Miguelin.

Citamos a continuación:

- ❖ ELEPCO S.A (Servicio de luz eléctrica)
- ❖ ANDINATEL (Servicio telefónico)

- ❖ (Servicio de agua potable)

**CUADRO DE UTILIDAD DE LOS 3 ULTIMOS
DE LA PANADERIA Y PASTELERIA MIGUELIN**

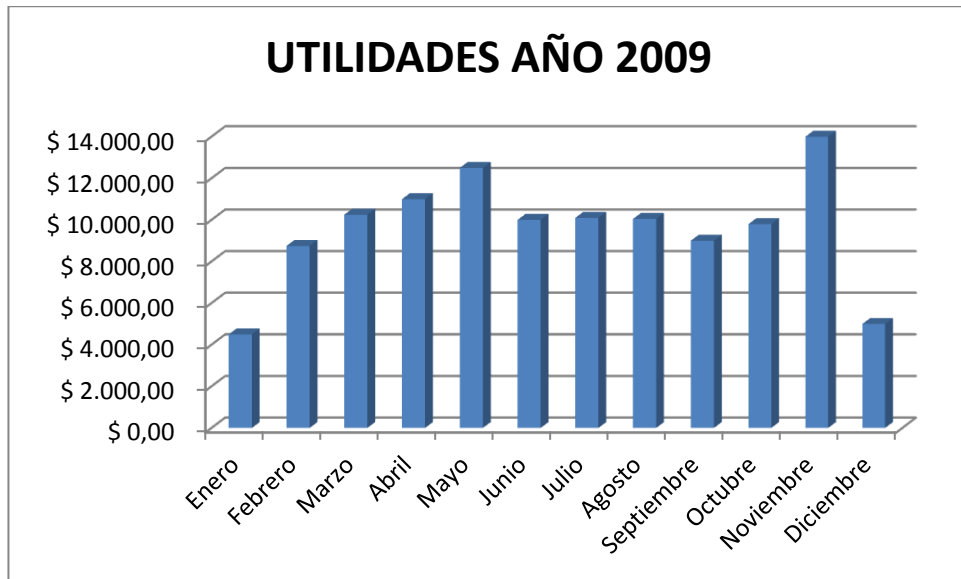
Tabla N° 24: Cuadro de Utilidad

MESES	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011
Enero	\$ 4.500,00	\$ 3.800,00	\$ 3.500,00
Febrero	\$ 8.750,00	\$ 7.897,00	\$ 6.900,00
Marzo	\$ 10.250,00	\$ 8.700,00	\$ 7.845,00
Abril	\$ 11.000,00	\$ 9.870,00	\$ 8.200,00
Mayo	\$ 12.500,00	\$ 10.300,00	\$ 9.500,00
Junio	\$ 10.000,00	\$ 9.800,00	\$ 9.100,00
Julio	\$ 10.100,00	\$ 9.430,00	\$ 7.900,00
Agosto	\$ 10.050,00	\$ 8.546,00	\$ 6.900,00
Septiembre	\$ 9.000,00	\$ 8.700,00	\$ 6.500,00
Octubre	\$ 9.800,00	\$ 7.600,00	\$ 5.200,00
Noviembre	\$ 14.000,00	\$ 11.090,00	\$ 9.900,00
Diciembre	\$ 5.000,00	\$ 3.900,00	\$ 2.100,00
TOTAL	\$ 114.950,00	\$ 99.533,00	\$ 83.545,00

Elaborado por: Gabriela Córdova

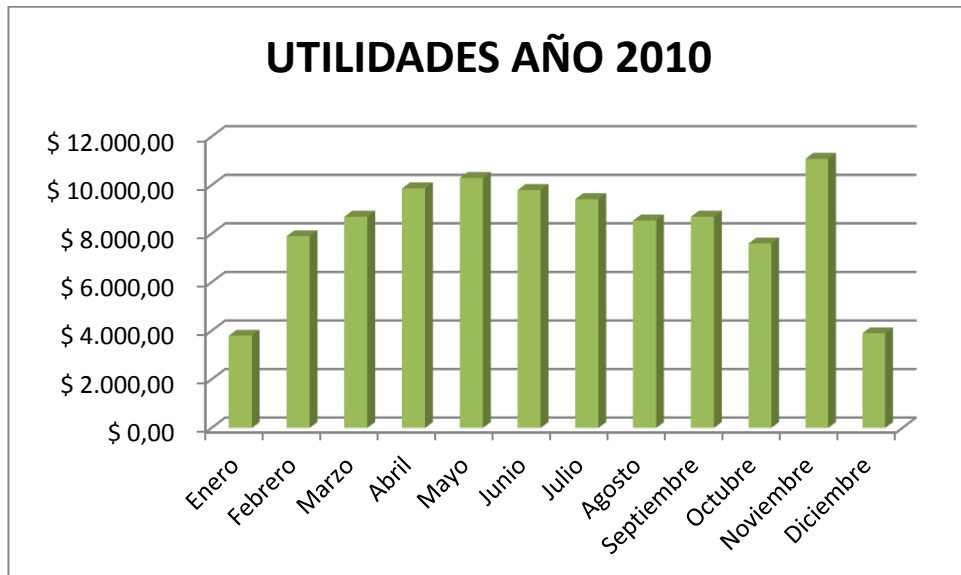
La estrategia a largo plazo de la empresa será llegar a igualar las ventas del año 2009 para posteriormente superarlas, pero a corto plazo buscaremos aumentar de un 8 a 8,5% para el siguiente periodo con respecto al anterior.

Grafico N° 27: Porcentaje de Utilidad del 2009



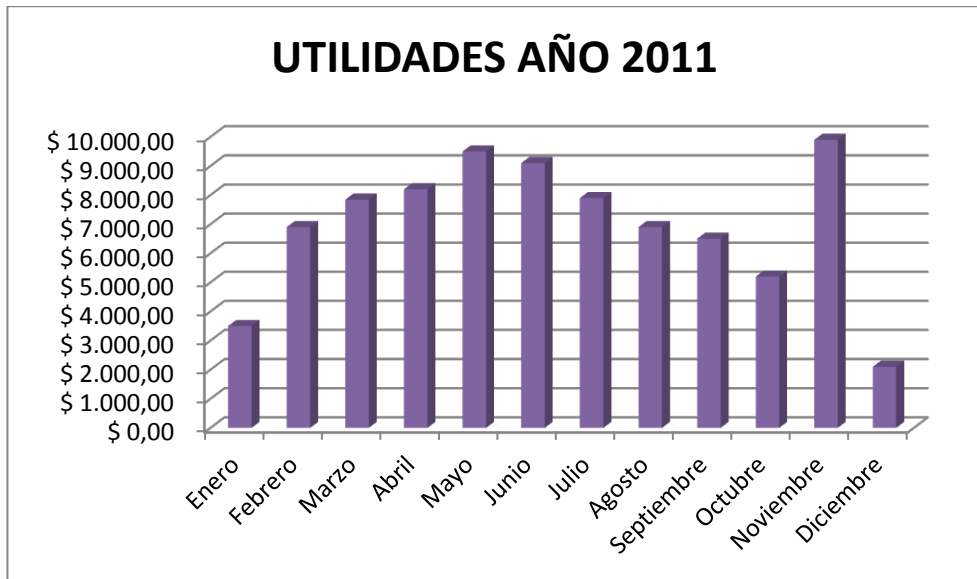
Elaborado por: Gabriela Córdova

Grafico N° 28: Porcentaje de Utilidad del 2010



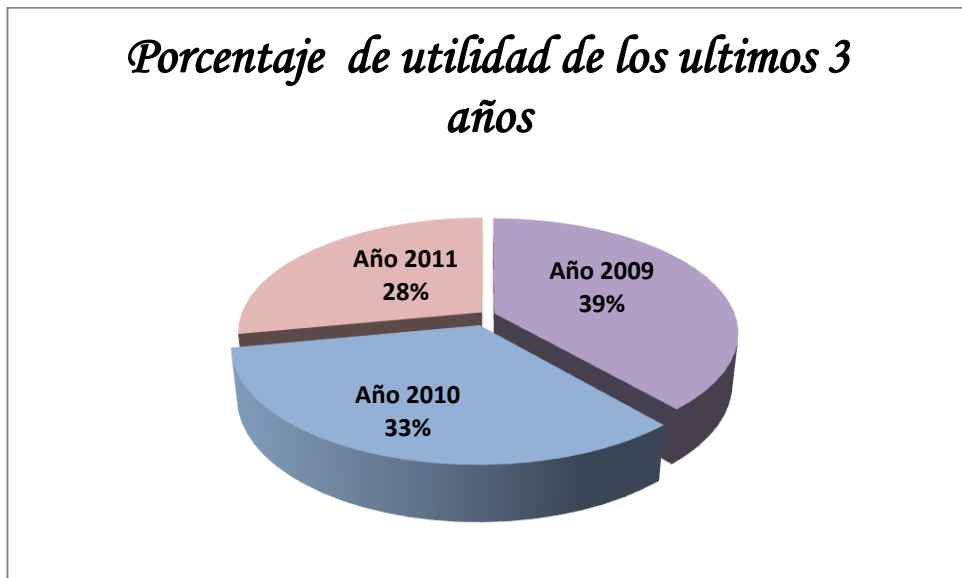
Elaborado por: Gabriela Córdova

Grafico N° 29: Porcentaje de utilidad de 2011



Elaborado por: Gabriela Córdova

Grafico N° 30: Porcentaje de utilidad de los 3 años



Elaborado por: Gabriela Córdova

6.8.3 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- La Panadería cuenta con formulas propias para cada uno de los procesos de producción.
- Conocimiento del negocio.
- Amplia experiencia en la producción.
- Diversificación de los procesos de producción.
- Trabaja con materia prima de calidad que garantiza un óptimo producto terminado.
- Ofrece varios productos de calidad, debido a ser productos perecibles solo se produce la cantidad demandada; ya que al finalizar el proceso el producto sale inmediatamente para ser distribuido a sus diferentes consumidores.
- Cuenta con terreno para la instalación de una nueva fábrica de producción.
- El pan es un producto primario en la alimentación.
- Buena ubicación de la Panadería
- Cuenta con precios accesibles
- Capital propio
- Vehículo propio para la distribución del producto

Oportunidades

- El crecimiento de la empresa en los últimos años ha sido considerable, y por la proyección que ha tenido la convierte en una empresa con un buen futuro y con cualidades para triunfar en un mercado cada vez competitivo y agresivo.
- Posee clientes que demandan su producto constantemente y en grandes cantidades.
- El pan es un producto de primera necesidad consumido por la mayoría de la población.
- Apoyo de proveedores en cuanto a tener la mejor selección de los mismos y los facilitadores de crédito.
- Libre elección y competencia entre los proveedores.

- Facilidad de acceso a nuevas tecnologías.
- La tecnología nueva permite automatizar los procesos.
- Búsqueda de nuevos mercados en otros sectores.
- Incremento en la tasa de natalidad.
- Incremento de tiendas y otro tipo de locales que ayuden a comercializar nuestros productos.
- Amplitud de medios de comunicación para publicitar nuestros productos: anuncios en la radio, hojas volantes, publicidad rodante, gigantografías, catalogo de productos.

Debilidades

- No cuenta con personal administrativo que le ayude en la panadería.
- No dispone personal de marketing, no puede manejar publicidad y promoción que permita hacer conocer sus productos.
- No se puede mantener un stock por más de un día por ser el pan un producto de consumo diario, y un producto perecible
- La empresa no cuenta con incentivos para el personal.
- No existe constante motivación al personal de la empresa.
- Existen problemas de Liquidez.
- No cuenta con manuales de procedimientos.
- No hay archivos de información que se genera en el área de producción.
- No existen programas de capacitación para el personal.
- La empresa no ha realizado una evaluación de la competencia.
- Falta de promoción y publicidad.

Amenazas

- Los altibajos de la economía nacional, que en cadena afectan a todos los sectores productivos.

- El mercado local es cada vez más competitivo, por lo que la empresa, asociada a las circunstancias de una economía inestable, debe mejorar, haciendo un doble esfuerzo hacia el interior y hacia el exterior.
- La crisis económica del país.
- Inflación alta a pesar de la dolarización.
- Corrupción que existe en todos los niveles
- Migración de las personas.
- Alto costo de la vida por lo cual no existe una cultura de ahorro.
- Tasa de desempleo muy alta.
- La instalación de otras panaderías con iguales características en el sector.
- Constante incremento de precios de la materia prima.

6.8.3.1 MATRIZ DE IMPACTO

FACTORES INTERNOS

Cuadro No 6: Fortalezas

FORTALEZAS	Alto	Medio	Bajo
Formulas propias para cada uno de los procesos de producción.	x		
Conocimiento del negocio.	x		
Amplia experiencia en la producción.		x	
Diversificación de los procesos de producción.		x	
Ofrece varios productos de calidad.	x		
Instalaciones Propias.		x	
Políticas de precios adecuados.	x		
Buena Ubicación del negocio		x	

Elaborado por: Gabriela Córdova

Cuadro No 7: Debilidades

DEBILIDADES	Alto	Medio	Bajo
No cuenta con personal administrativo.		x	
No dispone de personal de marketing	x		
La empresa no cuenta con incentivos para el personal.		x	
Existen problemas de liquidez.	x		
No cuenta con manuales de procedimientos.		x	
No hay archivo de información que se genera en el área de producción.		x	
No existe programas de capacitación al personal.	x		
No cuenta con planes estratégicos		x	
Falta de elaboración de una campaña de publicidad y promoción.	x		
La empresa no ha realizado una evaluación de la competencia.		x	

Elaborado por: Gabriela Córdova

Cuadro No 8: Oportunidades

OPORTUNIDADES	Alto	Medio	Bajo
Posee clientes que demandan su producto.	x		
El pan es un producto de primera necesidad.	x		
Apoyo de proveedores en cuanto a tener la mejor selección de los mismos y los facilitadores de credito.		x	
Libre eleccion y compentencia entre los proveedores.		x	
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías.	x		
Incremento en la tasa de natalidad.		x	
Busqueda de nuevos mercados en otros sectores.	x		
Amplitud de medios de comunicación para publicitar nuestros productos.		x	
La Tecnologia nueva permite automatizarlos procesos.		x	

Elaborado por: Gabriela Córdova

Cuadro N° 9: Amenazas

AMENAZAS	Alto	Medio	Bajo
Los altibajos de la economía nacional.		x	
El mercado local es cada vez más competitivo.	x		
La recesión económica del país.		x	
Inflación alta a pesar de la dolarización.		x	
Inestabilidad por el cambio de gobierno.		x	
Corrupción que existe en todos los niveles.		x	
Migración de las personas.		x	
Tasa de desempleo muy alta.	x		
Constante incremento de precios de la materia prima.	x		
La instalación de otras panaderías con iguales características en el sector.	x		

Elaborado por: Gabriela Córdova

6.8.3.2 MATRIZ PCI

Cuadro No 10: Matriz PCI

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
FORTALEZAS			
Formulas propias para cada uno de los procesos de producción.	0,2	3	0,6
Conocimiento del negocio.	0,15	2	0,3
Ofrece varios productos de calidad.	0,05	2	0,1
Políticas de precios adecuados.	0,1	1	0,1

DEBILIDADES			
No dispone de personal de marketing	0,12	2	0,24
Existen problemas de liquidez.	0,18	3	0,54
No existen programas de capacitación al personal.	0,05	2	0,1
Falta de elaboración de una campaña de publicidad y promoción.	0,15	3	0,45
TOTAL	1		2,43

Elaborado por: Gabriela Córdova

Resultado promedio de 2,43 este es un valor de 0,43 por encima de la media, esto significa que la Panadería y Pastelería “Miguelin” necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus fortalezas y responder a sus debilidades.

6.8.3.3 MATRIZ PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN EL MEDIO (POAM)

Cuadro No 11: Matriz POAM

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
AMENAZAS			
El mercado local es cada vez más competitivo.	0,2	2	0,4
Tasa de desempleo muy alta.	0,06	1	0,06
Constante incremento de precios de la materia prima.	0,1	2	0,2
La instalación de otras panaderías con iguales características en el sector.	0,12	3	0,36

OPORTUNIDADES			
Posee clientes que demandan su producto.	0,12	2	0,24
El pan es un producto de primera necesidad.	0,14	3	0,42
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías.	0,16	1	0,16
Búsqueda de nuevos mercados en otros sectores.	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2,04

Elaborado por: Gabriela Córdova

Resultado promedio de 2,04 este es un valor de 0,04 por encima de la media, esto significa que la Panadería y Pastelería “Miguelin” necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus oportunidades y responder a sus amenazas.

Cuadro No 12: MATRIZ FODA

MATRIZ FODA	AMENAZAS:	OPORTUNIDADES:
	1.- El mercado local es cada vez más competitivo.	1.- Posee clientes que demandan su producto.
	2.- Tasa de desempleo muy alta.	2.- El pan es un producto de primera necesidad.
	3.- Constante incremento de precios de la materia prima.	3.- Facilidad de acceso a nuevas tecnologías.
	4.- La instalación de otras panaderías con iguales características en el sector.	4.- Búsqueda de nuevos mercados en otros sectores.
FORTALEZAS:	ESTRATEGIAS: FA	ESTRATEGIAS: FO
1.- Formulas propias para cada uno de los procesos de producción.	F1A1 Aprovechar el tener formulas propias de producción y ser cada vez más competitivo.	F1O4 Beneficiarse de tener formular propias de producción para ingresar en nuevos nichos de mercado.
2.- Conocimiento del negocio.	F2 A4 Fortalecer el conocimiento del negocio para poder competir en igualdad de condiciones con el resto de negocios.	F2O3 Fortificar el conocimiento del negocio para acceder a nuevas tecnologías.
3.- Ofrece varios productos de calidad.	F3A3 Mejorar la calidad de los productos para que el consumidor no sienta el incremento de los precios.	F3O1 Perfeccionar la variedad de productos de calidad para captar a clientes potenciales.
4.- Políticas de precios adecuados.	F4A2 Generar una política de precios de los productos para combatir la tasa de desempleo.	F4O2 Establecer precios de los productos para que los consumidores puedan acceder cómodamente.
DEBILIDADES:	ESTRATEGIAS: DA	ESTRATEGIAS: DO
1.- No dispone de personal de marketing.	D1A1 Contratar personal que se encargue del área de marketing para poder competir en el mercado con la calidad y precio.	D1O3 Disponer de personal de marketing para acceder a nuevas tecnologías.
2.- Existe problemas de liquidez.	D2A3 Buscar financiamiento en entidades bancarias para poder abastecer con materia prima al negocio.	D2O2 Aprovechar que el pan producto de primera necesidad y acceder a financiamiento para incrementar la producción.
3.- No existe programas de capacitación al personal.	D3A2 Elaborar una campaña publicitaria para mejorar las ventas en el mercado y para ofrecer fuentes de empleo.	D3O1 Aprovechar la demanda creciente de clientes e ingresar en nuevo nicho de mercado con el personal capacitado.
4.- Falta de elaboración de una campaña de publicidad y promoción.	D4A4 Diseñar campaña publicitaria para mejorar las ventas en el mercado y superar a la competencia.	D4O4 Explotar nuevos nichos de mercados en otros sectores e implementar una campaña publicitaria.

Elaborado por: Gabriela Córdova

6.8.3.4 OBJETIVOS ESTRATEGICOS:

- Aprovechar la calidad de los productos en base a formulación propia de sus
- Productos.
- Valorar el conocimiento del negocio para explotar nuevos mercados.
- Publicitar la calidad como un valor agregado de los productos.
- Mantener una política de precios competitivos.
- Buscar asesoría en el área de marketing.
- Buscar financiamiento en entidades bancarias.
- Capacitar al personal para mejorar la producción.
- Elaborar una campaña de publicidad y promoción.
- Promocionar las ventajas de los productos.
- Aumentar la producción para abaratar los costos de venta al público.
- Hacer una previsión de materia prima.
- Publicitar la calidad de los productos diferentes a la competencia.
- Implementar promociones que ayuden a incrementar las ventas.
- Aprovechar la necesidad de consumo del pan.
- Implementar nuevas tecnologías.
- Conquistar nuevos nicho de mercado

6.8.4 PLAN OPERATIVO

Para el presente proyecto las estrategias publicitarias que vamos a aplicar las hemos tomado de la clasificación que presentamos en el capítulo II. La selección de cada estrategia dependió del grado de adaptación que esta presenta para el proyecto.

6.8.4.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y DE FIDELIZACIÓN

OBJETIVOS

- **De posicionamiento:** Buscaremos que nuestra empresa ocupe un lugar en la mente del consumidor.
- **De fidelización:** Buscaremos que nuestros clientes permanezcan fieles a la compra de nuestros productos de una forma continua o periódica.

ACTIVIDAD

Realizar publicidad a través de las diferentes emisoras radiales en las horas de mayor ranking que son a las 12:30 p.m. donde es más fácil cautivar la atención de los clientes con nuestra publicidad.

ACCIONES

Radio

- ❖ Seleccionar las emisoras radiales que darán a conocer los productos que ofrecemos.
- ❖ Establecer horarios precisos de mayor ranking para transmitir la información.
- ❖ Establecer proformas presupuestarias sobre costos.
- ❖ Realizar el contrato con la emisora.

BENEFICIO

Obtenemos clientes de la competencia (Oasis, Susanita) y mantenemos la fidelidad de compra de los nuestros (aumenta ventas en 2,9%).

ÁREA RESPONSABLE

Propietario

RESPONSABLE

Sra. Ivón Chango

PRESUPUESTO

\$ 1544

TIEMPO

Cuadro N° 13: Cronograma de elaboración para spot radial

MESES	2012							
	Agosto				Septiembre			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4
Seleccionar las emisoras radiales que darán a conocer los productos que ofrecemos.								
Establecer horarios precisos de mayor ranking para transmitir la información.								
Establecer proformas presupuestarias sobre costos.								
Realizar el contrato con la emisora.								

Elaborado por: Gabriela Córdova

6.8.4.2 ESTRATEGIA COMPARATIVA E INTENSIVA

OBJETIVOS

- **Comparativas:** Mostrar las ventajas que tienen nuestros productos sobre los de la competencia.
- **Intensiva:** Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir que aumente la venta por cliente.

ACTIVIDAD

Dar a conocer mediante catálogos informativos y hojas volantes la variedad de productos nuevos o tradicionales que ofertamos.

ACCIONES

- ❖ Seleccionar la imprenta que va realizar los catálogos y volantes.
- ❖ Seleccionar el diseño de los catálogos y volantes.
- ❖ Dar información de la variedad de productos nuevos o tradicionales que oferta la empresa.
- ❖ Determinar el número de catálogos y volantes.
- ❖ Analizar los costos.

BENEFICIO

Los clientes al degustar el producto lo prefieren por su sabor y presentación, consumen más, (es decir que aumenta la venta por cliente en 3,6%).

ÁREA RESPONSABLE

Propietaria

RESPONSABLE

Sra. Ivón Chango

PRESUPUESTO

\$ 1200

TIEMPO

Cuadro N° 14: Cronograma de elaboración para catálogos y hojas volantes

MESES	2012							
	Agosto				Septiembre			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4
Seleccionar la imprenta que va realizar los catálogos y volantes.								
Seleccionar el diseño de los catálogos y volantes								
Dar información de la variedad de productos nuevos o tradicionales que oferta la empresa.								
Determinar el número de catálogos y volantes								
Analizar los costos.								

Elaborado por: Gabriela Córdova

6.8.4.3 ESTRATEGIA EXTENSIVA Y DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO

OBJETIVOS

- **Extensiva:** Nuestra aspiración será conquistar nuevos consumidores, crear una fuerte imagen de nuestra empresa y asegurar la futura supervivencia de la misma.
- **Penetración en el mercado:** Aumentar la participación de nuestros productos diversificando y apuntando a otros grupos del mercado.

OBJETIVO

Diseñar vallas publicitarias y colocarlas en puntos estratégicos de la ciudad donde existe mayor afluencia de personas y vehículos.

ACCIONES

Vallas Publicitarias

- ❖ Seleccionar la empresa publicitaria para la realización de vallas.
- ❖ Seleccionar el diseño de las vallas publicitaria.
- ❖ Establecer el tamaño y color.
- ❖ Ofrecer toda la información necesaria de la empresa.
- ❖ Analizar costos de la elaboración de la publicidad.
- ❖ Realizar el contrato con la empresa publicitaria.

BENEFICIO

Obtenemos clientes potenciales (turistas, estudiantes) en otros grupos de mercado como bares escolares y restaurantes de comida rápida (aumenta la venta en 1,8%).

ÁREA RESPONSABLE

Propietario

RESPONSABLE

Sra. Ivón Chango

PRESUPUESTO

\$ 1260,00

TIEMPO

Cuadro N° 15: Cronograma de elaboración para vallas publicitarias

MESES	2012							
	Agosto				Septiembre			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección de la empresa publicitaria para la realización de vallas y tramitación del permiso municipal	■							
Seleccionar el diseño de las vallas publicitaria		■						
Ofrecer toda la información necesaria de la empresa.			■					
Analizar costos de la elaboración de la publicidad.				■				
Realizar el contrato con la empresa publicitaria..					■	■		
Permiso municipal aprobado							■	■

Elaborado por: Gabriela Córdova

6.8.5 ANÁLISIS DEL MERCADO AUDIENCIA META

La publicidad va dirigido a:

Niños 8-13 años

Adolescentes 14-18

Jóvenes 18-30 años

Adultos 31-59 años

Tercera edad 60-80 años

6.8.5.1 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

- ❖ Incentivar la compra de nuestros productos utilizando elementos de diferenciación y a su vez dando a conocer su calidad.
- ❖ Posicionar a la empresa en el mercado a través de publicidad por los diferentes medios de comunicación más apreciada como son vallas publicitarias y mediante la radio.

¿Para qué comunicamos?

Se comunica para hacer conocer:

Los Productos y la variedad que ofrece Panadería y Pastelería Miguelin.

Los beneficios y calidad que ofrecen al comprar el producto.

6.8.5.2 EL MENSAJE

El objetivo de transmitir el mensaje por parte de la Panadería es lograr buscar el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores con la única finalidad darse a conocer a través de los diferentes medios de comunicación y penetrar la

información en los clientes para que lo conozcan y visiten frecuentemente la panadería. La publicidad en vallas publicitarias y por la radio es de gran impacto ya que estos medios serán de gran utilidad para transmitir información.

6.8.5.3 COMUNICACIÓN EN MEDIOS

Los medios de información que la panadería y pastelería Miguelin a través de las diferentes encuestas ha creído conveniente utilizar para realizar la publicidad de sus productos son:

Emisoras Radiales

Vallas Publicitarias

Catálogos y Hojas Volantes

6.8.5.4 PRESUPUESTO

Para realizar la publicidad se lo hará de la siguiente manera en los diferentes medios de comunicación.

6.8.6 PLAN DE ACCIÓN

ACTIVIDAD

Realizar publicidad a través de las diferentes emisoras radiales en las horas de mayor ranking que son a las 12:30 p.m. donde es más fácil cautivar la atención de los clientes con nuestra publicidad.

Grafico N° 31: Radio



Radio Súper Tropicana

Días de Anuncio: Lunes – Miércoles – Viernes

3 cuñas diaria de 45-60 segundos, minutos. De 8-10 minutos a la semana.

El costo será de 400 USD mensuales, es decir 800 USD en las 8 semanas

Radio Aventura

Días de Anuncio: Martes – Jueves –Sábado

3 cuñas diarias 45- 60 segundos, cada una. De 8-10 minutos a la semana.

El costo será de 372 USD mensuales, es decir 744 USD en las 8 semanas.

RADIO

Cuadro N° 16: Costo Radio

COSTO							
NOMBRE	PROGRAMA	MENCIÓN	TIEMPO	HORARIO	DIAS	COSTO MENSUAL	TOTAL USD
RADIO SUPER TROPICANA	RADIO REPORTAJE	CUÑA	8 - 10 MIN	06:45 – 06:46 AM 10:10 – 10:11 AM 12:30 - 12:31 AM	LUNES, MIERCOLES, VIERNES	\$ 400,00	\$ 772,00
RADIO AVENTURA	RADIO REPORTAJE	CUÑA	7 - 9 MIN	06:30 – 06:31 AM 13:05 – 13_06 PM 19:29 - 19:30 PM	MARTES, JUEVES, SABADOS	\$ 372,00	

Elaborado por: Gabriela Córdova

6.8.7 PLAN DE ACCIÓN

ACTIVIDAD

Dar a conocer mediante catálogos informativos y hojas volantes la variedad de productos nuevos o tradicionales que ofertamos.

Grafico N° 32: Catálogo de productos



Elaborado por: Gabriela Córdova

Grafico N° 33: Hojas Volantes



Elaborado por: Gabriela Córdova

Cuadro N° 17: Costo de Hojas Volantes

IMPRESA	TIPO	CANTIDAD	COSTO UNIDAD	TOTAL USD
Pepos Publicidad	Catálogo	750	0,30	\$ 600,00
	Hojas volantes	750	0,50	

Elaborado por: Gabriela Córdova

6.8.8 PLAN DE ACCIÓN

ACTIVIDAD

Diseñar vallas publicitarias y colocarlas en puntos estratégicos de la ciudad donde existe mayor afluencia de personas y vehículos.

Grafico N° 34: Vallas Publicitarias



Elaborado por: Gabriela Córdova

PEPOS PUBLICIDAD

Tamaño del Anuncio: 6 metros 4 metros

Número de mini vallas: 4

Lugares Estratégicos de colocación: Entradas hacia el Puyo (Baños, Tena, Macas), Plaza México (centro del Puyo), diques, parque acuático.

Cuadro N° 18: Costo de Vallas publicitarias

NOMBRE	CARACTERÍSTICA Y TAMAÑO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL USD
VALLA PUBLICITARIA	Caja de luz (frontal y posterior), 6m x 4m	4	315	\$ 1.260,00

Elaborado por: Gabriela Córdova

6.8.9 CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACCIÓN PARA ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

Cuadro N° 19: Cronograma del plan de acción para estrategias publicitarias

CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACCIÓN PARA ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS													
ACTIVIDAD	MES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SPOT RADIAL		●-----●											
CATÁLOGOS Y HOJAS VOLANTES			●-----●										
VALLAS PUBLICITARIAS					●-----●								

Elaborado por: Gabriela Córdova

6.8.10 COSTO BENEFICIO

Cuadro N° 20: Costo Beneficio

ESTRATEGIA	OJETIVO	ACTIVIDAD	INICIO	FIN	RESULTADO ESPERADO
De Posicionamiento	Buscaremos que nuestra empresa ocupe un lugar en la mente del consumidor.	Realizar publicidad a través de las diferentes emisoras radiales en las horas de mayor ranking que son a las 12:30 p.m. donde es más fácil	1° semana Octubre	4° semana Noviembre	Obtenemos clientes de la competencia (Oasis, Susanita) y mantenemos la fidelidad de compra de los nuestros.
De Fidelización	Buscaremos que nuestros clientes permanezcan fieles a la compra de nuestros productos de una forma continua o periódica.		1° semana Octubre	4° semana Noviembre	
Comparativas	Mostrar las ventajas que tienen nuestros productos sobre los de la competencia.	Dar a conocer mediante catálogos informativos y hojas volantes la variedad de productos nuevos o tradicionales que ofertamos.	3° semana Octubre	2° semana Diciembre	Los clientes al degustar el producto lo prefieren por su sabor y presentación, consumen más, es decir que aumenta la venta por cliente.
Intensiva	Conseguir que los clientes actuales consuman mas, es decir que aumente la venta por cliente.		3° semana Octubre	2° semana Diciembre	
Extensiva	Nuestra aspiración será conquistar nuevos consumidores, crear una fuerte imagen de nuestra empresa y asegurar la	Diseñar vallas publicitarias y colocarlas en puntos estratégicos de la ciudad donde existe mayor afluencia de personas y	1° semana Noviembre	4° semana Diciembre	Obtenemos clientes potenciales (turistas, estudiantes) en otros grupos de mercado como bares escolares y restaurantes de comida rápida.
Penetración en el mercado	Aumentar la participación de nuestros productos diversificando y apuntando a otros grupos del mercado.		1° semana Noviembre	4° semana Diciembre	

Elaborado por: Gabriela Córdova

Cuadro N° 21: Plan de Publicidad

PLAN DE PUBLICIDAD	
COSTOS	VALOR EN USD
RADIO SUPER TROPICANA	800
RADIO AVENTURA	744
CATÁLOGOS INFORMATIVOS	750
HOJAS VOLANTES	450
VALLAS PUBLICITARIAS	1260
TOTAL	4004
BENEFICIO	VALOR EN USD

Obtenemos clientes de la competencia (Oasis, Susanita) y mantenemos la fidelidad de compra de los nuestros. (2,9%)	2500
Los clientes al degustar el producto lo prefieren por su sabor y presentación, consumen más, es decir que aumenta la venta por cliente. (3,6%)	3000
Obtenemos clientes potenciales (turistas, estudiantes) en otros grupos de mercado como bares escolares y restaurantes de comida rápida. (1,8%)	1500
TOTAL	7000

Elaborado por: Gabriela Córdova

RELACIÓN

COSTO/BENEFICIO $4004/7000 = 0,57$
 $0,57 \times 12 = 6,86$ meses

En 0,57 de año se habrá recuperado la inversión por los beneficios obtenidos. Aproximadamente 7 meses.

RELACIÓN

BENEFICIO/COSTO $7000/4004 = 1,75$

La relación beneficio a costo es de \$ 1,75 de retorno por cada dólar gastado. Es un retorno positivo.

6.9. ETAPA DE EVALUACIÓN Y CONTROL

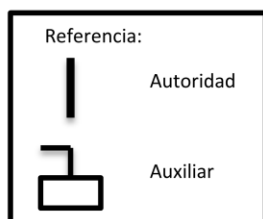
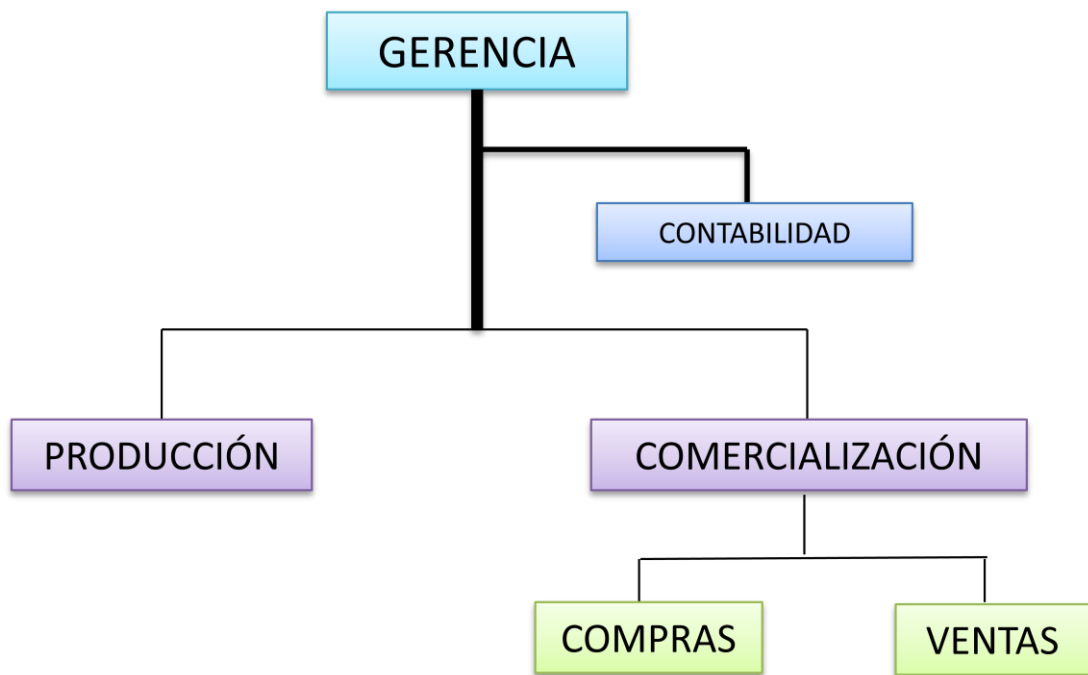
6.9.1 ADMINISTRACION

Quienes administraran la ejecución de la propuesta son: la investigadora con el valioso apoyo del personal que labora en Panadería y pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo, dentro de este propósito que podría concretarse.

6.9.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Grafico N° 34: Organigrama Estructural

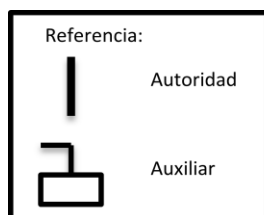
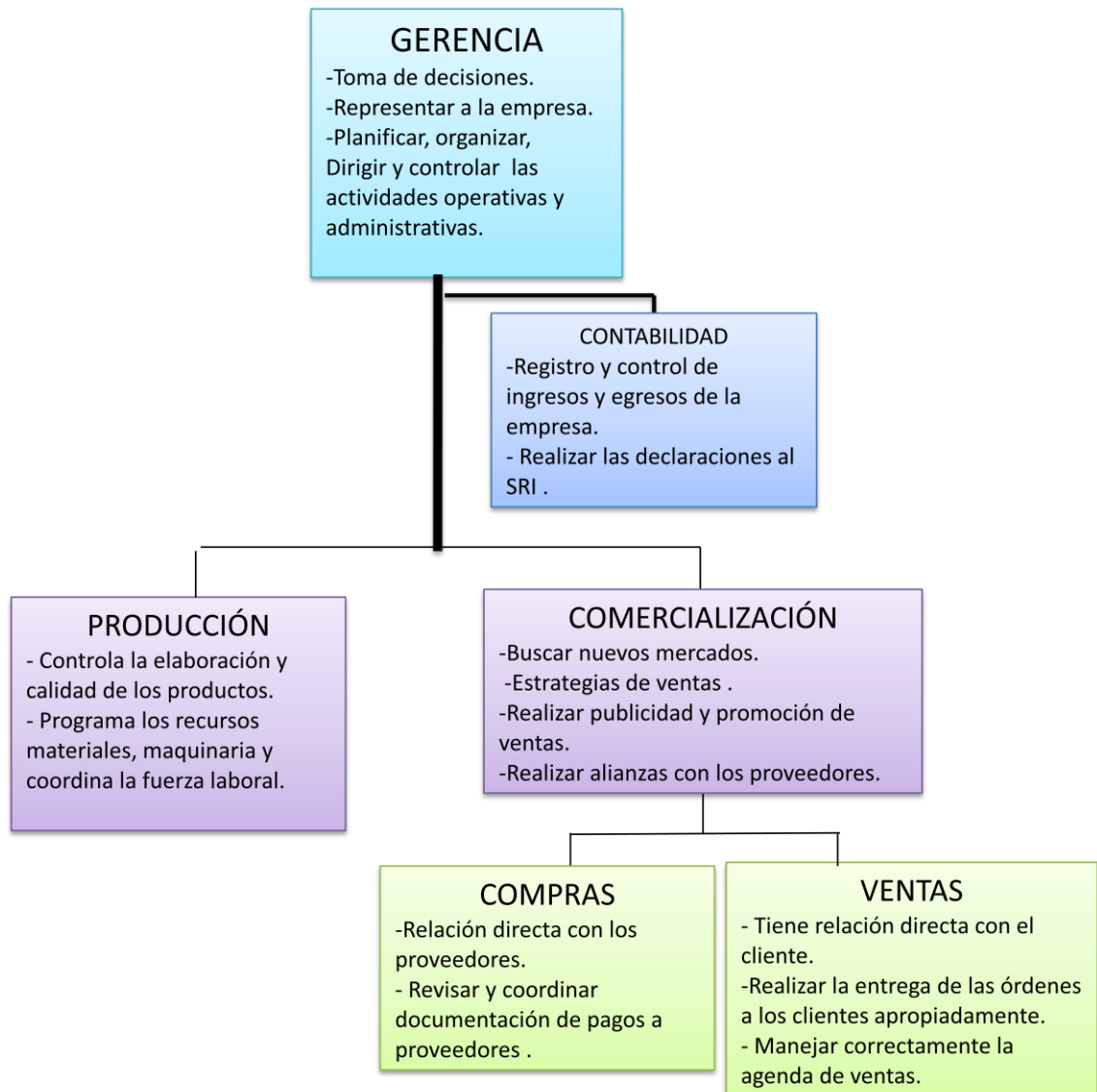


Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha:
Gabriela Córdova	Fernando Silva	18/06/12

Elaborado por: Gabriela Córdova

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Grafico No 35: Organigrama Funcional



Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha:
Gabriela Córdova	Fernando Silva	18/06/12

Elaborado por: Gabriela Córdova

6.9.3 PRESUPUESTO

Presupuesto para que se proyecte en el mercado el plan publicitario es el siguiente:

Tabla N° 25: Presupuesto

DESCRIPCIÓN	VALOR USD.
RADIO SUPER TROPICANA	800
RADIO AVENTURA	744
CATÁLOGOS INFORMATIVOS	750
HOJAS VOLANTES	450
VALLAS PUBLICITARIAS	1260
TOTAL	4004

Elaborado por: Gabriela Córdova

6.9.4 CRONOGRAMA

Cuadro N° 22: Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
Elaboración del Perfil									
Designación del Tutor y revisión del perfil									
Corrección del Perfil									
Elaboración del primer, segundo, capítulo de la Tesis.									
Elaboración del tercero, cuarto y quinto capítulo de la Tesis.									
Elaboración del Sexto Capítulo la propuesta.									

Elaborado por: Gabriela Córdova

6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Se utiliza para evaluar si los cambios proyectados ocurren como se tiene previsto. Las evaluaciones de impacto determinan el cumplimiento de los objetivos del plan de mantenimiento establecidos en el marco de resultados, estos pueden ser resultados intermedios o resultados finales.

Para facilitar el plan de evaluación se sugiere la siguiente matriz.

Cuadro N° 23: Matriz de Evaluación

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan Evaluar?	La Panadería y Pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo.
¿Por qué evaluar?	Porque la propuesta tiene como objetivo elaborar un Plan de publicidad para la Panadería y Pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo, empleando estrategias de marketing que ayude a incrementar las ventas.
¿Para qué evaluar?	Para el cumplimiento de los objetivos planteados.
¿Qué evaluar?	El impacto que tendrá el Plan de Publicidad.
¿Quién evalúa?	Personal a cargo de la ejecución del plan.
¿Cuándo evalúa?	Según cronograma propuesto.
¿Cómo evalúa?	A través de encuestas a clientes externos e internos.
¿Con que evaluar?	Aplicando Estrategias de Publicidad.

Elaborado por: Gabriela Córdova

BIBLIOGRAFÍA.

Besterfield et al. (1999). Total Quality Management. Estados Unidos. Prentice Hall.

Brocka B. y Brocka S. (1992). Quality Management. Implementing the best ideas of the masters. Estados Unidos. Richard Irwin Inc.

Grönroos C. (1994). Marketing y gestión de servicios. España. Díaz de Santos.

Hayes, B. (1992). Cómo medir la satisfacción del cliente. España. Ediciones Gestión 2000.

Hernandez, R., Fernandez, C., Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación.. Mc Graw Hill.

Hunt D. (1993). Managing for quality. Integrating quality and business strategy. Estados Unidos. Primera Edición. Richard Irwin Inc.

Kinney, T. y Taylor, J. (1993). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. México. McGraw Hill.

Kurtz D. y Clow K. (1998). Services marketing. Estados Unidos. John Wiley&Sons.

Larrea P. (1991). Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia. Madrid. Díaz de Santos.

Schiffman, L., Kanuk, L. (2001). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall.

Weiers, R. (1986). Investigación de mercados. México. Prentice Hall Hispanoamericana.

Zeithaml V. y Bitner M. (2002). Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México. McGraw Hill.

Zeithaml V., Parasuraman A., Berry L. (1990). Delivering quality service. Balancing customer perceptions and expectations. Estados Unidos. Free Press.

ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS:

http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_gesti3n_de_la_calidad"

<http://www.calidadclub.com/>

<http://www.clientesect.com>

AneXOS

ANEXO N° 1

Encuesta Dirigida a Clientes Externos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo de la Encuesta.- **Analizar el mercado de Panaderías de la ciudad del Puyo, para ver la factibilidad de la aplicación de estrategias de publicidad para la Panadería y Pastelería “Miguelin”, y por este medio incrementar sus ventas.**

Estimado colaborador la veracidad en sus respuestas permitirá al investigador desarrollar un trabajo real y efectivo.

Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reserva de su identificación.

NOTA: Favor sin borrones y letra legible. Llene con un visto en la respuesta que usted

¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influirá en las ventas de la Panadería y Pastelería Miguelin?

SI ()

NO ()

1. ¿Cuál de las siguientes estrategia publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de ventas de la Panadería y Pastelería Miguelin?

Fidelización de clientes _____

Comunicación _____

Promoción _____

Todas las anteriores _____

2. ¿Conoce Usted si la Panadería y Pastelería Miguelin aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

SI ()

NO ()

3. ¿En qué medio de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

Prensa _____

Radio _____

Televisión _____

Vallas publicitarias _____

Hojas volantes _____

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

Prensa _____

Radio _____

Televisión _____

Revistas especializadas _____

Todas las anteriores _____

5. ¿De los siguientes factores cuál considera usted que ayudarían a incrementar las ventas en la Panadería y Pastelería Miguelin?

Publicidad y promoción _____

Nuevos puntos de ventas _____

Formas de pago _____

Diversificación de productos _____

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

Precio _____

Calidad _____

Promoción _____

Servicio _____

7. ¿Considera usted que los precios de la Panadería y Pastelería Miguelin son competitivos en el mercado?

SI () NO ()

8. ¿Cree usted que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado influye en las ventas?

Siempre _____

A veces _____

Nunca _____

9. ¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de una empresa en las ventas?

Alto _____

Medio _____

Bajo _____

Lugar a Encuestar: _____

Género: Masculino Femenino

ANEXO N° 2

Encuesta dirigida a Clientes Internos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo de la Encuesta.- **Analizar el mercado de Panaderías de la ciudad del Puyo, para ver la factibilidad de la aplicación de estrategias de publicidad para la Panadería y Pastelería “Miguelin”, y por este medio incrementar sus ventas.**

Estimado colaborador la veracidad en sus respuestas permitirá al investigador desarrollar un trabajo real y efectivo.
Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reserva de su identificación.
NOTA: Favor sin borrones y letra legible. Llene con un visto en la respuesta que usted esté de acuerdo.

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

SI _____

NO _____

2.- De las siguientes estrategias publicitarias cual considera usted que tengan mayor éxito para incrementar las ventas de la Panadería y Pastelería Miguelin?

Fidelización _____

Comunicación _____

Promociones _____

Todas las anteriores _____

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

SI _____

NO_____

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

Precio _____

Calidad _____

Diseño _____

Descuento _____

Servicio _____

Todas las anteriores _____

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

Prensa _____

Radio _____

TV _____

Publicidad Movil _____

6.- Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la Panadería y Pastelería Miguelin es:

Adecuada _____

Inadecuada _____

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

Publicidad y promoción _____

Nuevos Puntos de venta _____

Formas de Pago _____

Diversificación de Productos _____

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

SI _____

No _____

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

Siempre _____

A veces _____

Nunca _____

10.- Cree usted que la ubicación de la Panadería y Pastelería Miguelin y sus puntos de ventas influye en las ventas?

SI _____

NO _____

Lugar a Encuestar: _____

Género:
Masculino Femenino

ANEXO N° 3

SITUACIÓN ACTUAL DE LA PANADERIA Y PASTELERIA
MIGUELIN



ANEXO N° 4

LOGOTIPO MODIFICADO



CATALOGO DE PRODUCTO



ANEXO N° 5

VALLAS PUBLICITARIAS

DENTRO DE LA CIUDAD



EN LAS ENTRADAS A LA CIUDAD



ANEXO N. 6

HOJAS VOLANTES



TARJETAS DE PRESENTACIÓN



ANEXO N. 7

NUEVA IMAGEN DE LA PANADERIA Y PASTELERIA MIGUELIN

