



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS POR PARTE DE LA
CONFITERÍA PASARELLA DEL CANTÓN MILAGRO EN EL
PERIODO 2013**

AUTORA:

EMMA ROSARIO PILCO PAREDES

MILAGRO, 2013

ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado, cuyo título es: **ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS POR PARTE DE LA CONFITERÍA PASARELLA EN EL CANTÓN MILAGRO EN EL PERIODO 2013**

Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniería en Marketing.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Expuesto por la egresada:

-Pilco Paredes Emma Rosario

C.I. 060397611-9

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

Abg. Elicza Ziadet.

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Emma Rosario Pilco Paredes declaro ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el proyecto de: **ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS POR PARTE DE LA CONFITERÍA PASARELLA EN EL CANTÓN MILAGRO EN EL PERIODO 2013** es de propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; además que parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una Institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

Emma Rosario Pilco Paredes
C.I. 0603976119

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA []

DEFENSA ORAL []

TOTAL []

EQUIVALENTE []

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Una vez culminado el largo camino es cuando podemos voltear a ver a las personas más importantes de nuestra vida y que han permanecido siempre a nuestro lado, brindándonos su apoyo y respaldo incondicional con bases fundamentados en el amor y perseverancia por ello tengo el grato honor de dedicarles esta tesis.

A Dios.

Primeramente agradezco a mi Dios Todopoderoso, por dotarme de la fuerza y sabiduría e inteligencia necesaria que me permitieron alcanzar mi meta.

A mis Padres.

Segundo Gonzalo Pilco Quito, y Martha Narcisa Paredes Soria, por ser y estar pendientes con la culminación de mis estudios universitarios, quienes a más de padres han sabido ser buenos amigos y consejeros en las más fáciles y difíciles decisiones que he tenido que tomar en mi vida, por su apoyo incondicional tanto en lo sentimental como en lo económico que formaron una base sostenible que evitaron que desmayara ante las diversidades que se me han presentado, convirtiéndose en pilares fundamentales en mi vida profesional. Los amo con un amor incondicional.

A mi Esposo y a mi hija.

Jesús Galo Merelo Mindiolaza con mucho amor pues también me ha brindado su amor y apoyo incondicionalmente para la culminación de mi carrera profesional, a mi hija Andreina Miley Merelo Pilco quien es mi vida el motor que mueve mi vida pues es por ella por quien deseo alcanzar grandes triunfos y pueda ser su mayor ejemplo a seguir. Los amo con todo mi amor.

Emma Rosario Pilco Paredes

AGRADECIMIENTO

A mi Dios.

Cuanto le estoy agradecida porque si no fuera por su infinita voluntad y misericordia para con mi vida no estuviera donde estoy ahora, pues es el quien me ha ayudado a escalar los peldaños de mi vida para que la dificultades que se me han presentado puedan tener una solución poniendo todas las esperanzas en él, para el cumplimiento de mis objetivos y metas trazadas empujándome y levantándome con tus manos bondadosas para ser una Ingeniera en Marketing.

A mi tutora.

Agradezco a mi tutora Abg. Elicza Ziadet, quien me ha ayudado en el desarrollo de mi tema de tesis: Análisis de estrategia, el mismo que ha tenido un final satisfactorio lleno de grandes expectativas.

A los Docentes.

Quienes forman parte de la Universidad Estatal de Milagro y han sido participes en mi formación profesional quienes fueron parte de nuestra formación profesional y competitivo en el ámbito laboral.

A mis Padres.

A mis amados y respetables padres por dejarme la herencia más valiosa para mi vida que son mis estudios y por el apoyo incondicional en el cuidado de mi hija a quien también muestran ese grado de afecto, transformado sus rostros en alegres y hermosos seres que son muy indispensable en mi vida

A mi Esposo y a mi hija.

A mi esposo por estar siempre a mi lado apoyándome con todo lo necesario para mi evolución profesional y a mi hija que es mi ángel que hace de mi vida un verdadero entorno de paz familiar por ello y muchas cosas más, los amo tanto.

Emma Rosario Pilco Paredes.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente

De mis consideraciones:

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derechos de Autoría del Proyecto realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS POR PARTE DE LA CONFITERÍA PASARELLA EN EL CANTÓN MILAGRO EN EL PERIODO 2013** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013.

Emma Rosario Pilco Paredes

C.I. 0603976119

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES

Carátula	i
Certificación de aceptación de tutor	ii
Declaración de autoría de la investigación	iii
Certificación de la defensa	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Cesión de derechos de las autoras a la UNEMI	vii

TEXTO

Introducción	1
--------------------	---

CAPÍTULO I

2

1. EL PROBLEMA

2

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2

1.1.1 Problematización

2

1.1.2 Delimitación del problema

3

1.1.3 Formulación del problema

3

1.1.4 Sistematización del problema

3

1.1.5 Determinación del Tema.

4

1.2 OBJETIVOS

4

1.2.1 Objetivo general

4

1.2.2 Objetivos específicos.....

4

1.3 JUSTIFICACION

4

CAPÍTULO II

6

2. MARCO REFERENCIAL

6

2.1 MARCO TEÓRICO

6

2.1.1 Antecedentes históricos

6

2.1.2 Antecedentes referenciales

7

2.1.3 Fundamentación.....

14

2.2 MARCO LEGAL.....

27

2.3 MARCO CONCEPTUAL

38

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	46
2.4.1 Hipótesis General.....	46
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	46
2.4.3 Declaración de Variables.....	46
2.4.4 Operacionalización de las Variables.....	47
CAPÍTULO III.....	48
3. MARCO METODOLÓGICO.....	48
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	49
3.2.1 Características de la población.....	49
3.2.2 Delimitación de la población.....	49
3.2.3 Tipo de Muestra.....	49
3.2.4 Tamaño de la Muestra.....	49
3.2.5 Proceso de Selección.....	50
3.2.6 Métodos Teóricos.....	50
3.2.7 Técnicas e Instrumentos.....	51
3.3 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	51
CAPÍTULO IV.....	52
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	52
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA....	62
4.3 RESULTADOS.....	63
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	65
CAPÍTULO V.....	66
5. PROPUESTA.....	66
5.1 TEMA.....	66
5.2 FUNDAMENTACIÓN.....	66
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	67
5.4 OBJETIVOS.....	68
5.4.1 Objetivos General de la propuesta.....	68
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta.....	68

5.5 UBICACIÓN.....	69
5.6 FACTIBILIDAD	70
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	80
5.7.1 Actividades.....	94
5.7.2 Impacto.....	95
5.7.3 Recursos, Análisis Financiero	96
5.7.4 Cronograma	99
5.7.5 Conclusiones y Recomendaciones.....	100
MATERIAL REFERENCIAL	102
Bibliografía	102
Tesis de Grado.....	103
Linkografía.....	104
ANEXOS	107
Anexo 1. Espina del Pescado	108
Anexo 2. Encuesta realizada a clientes de Confitería Pasarella	109
Anexo 3. Entrevista realizada a la Propietaria de Confitería Pasarella	110
Anexo 4. Imágenes de Confitería Pasarella en el cantón Milagro.....	111
Anexo 5. Certificado de la propuesta realizada a la propietaria de Confitería Psarella	112

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro 1. Operacionalización de las variables.....	47
Cuadro 2. Importancia de conocer el tiempo de los clientes en Confitería.....	52
Cuadro 3. Importancia de conocer su repetición en la compra.....	53
Cuadro 4. Calidad en el servicio que ofrece la confitería	54
Cuadro 5. Calidad en la atención al cliente	55
Cuadro 6. Inconvenientes que presenta el cliente frente al vendedor	56
Cuadro 7. Asesoramiento por parte de los vendedores al momento de la compra	57
Cuadro 8. Opinión de los clientes referente a espacio laboral	58
Cuadro 9. Factor al que afecta el espacio laboral	59
Cuadro 10. Medio por el cual se enteró de la existencia de Pasarella	60
Cuadro 11. Importancia de cómo mantener al cliente satisfecho	61

Cuadro 12. Verificación de la hipótesis planteada.....	65
Cuadro 13. La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento de Gerencia General	72
Cuadro 14. La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento de Caja.....	73
Cuadro 15. La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento de Ventas	74
Cuadro 16. La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento de Almacén y bodega.....	75
Cuadro 17. La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento de servicios generales.....	76
Cuadro 18. Matriz FODA	83
Cuadro 19. Estrategias competitivas FO-FA- DO-DA de Confitería Pasarella	85
Cuadro 20. La tabla muestra algunos de los productos con los que trabaja la confitería.....	91
Cuadro 21. La tabla muestra algunos de los precio de los productos que se encuentran en Pasarella	92
Cuadro 22. Costos mensuales	96
Cuadro 23. Costos anuales	97
Cuadro24. Presupuesto.....	97
Cuadro 25. Inversión	97
Cuadro 26. Financiamiento.....	97
Cuadro 27. Flujo de caja.....	98
Cuadro 28. Cronograma de Actividades.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Un cliente satisfecho es un cliente leal.....	8
Figura 2. Importancia de conocer el tiempo de los clientes en Confitería	52
Figura 3. Importancia de conocer su repetición en la compra	53
Figura 4. Calidad en el servicio que ofrece la confitería	54
Figura 5. Calidad en la atención al cliente.....	55
Figura 6. Inconvenientes que presenta el cliente frente al vendedor.....	56
Figura 7. Asesoramiento por parte de los vendedores al momento de la compra.....	57

Figura 8. Opinión de los clientes referente a espacio laboral	58
Figura 9. Factor al que afecta el espacio laboral	59
Figura 10. Medio por el cual se enteró de la existencia de Pasarella.....	60
Figura 11. Importancia de cómo mantener al cliente satisfecho.....	61
Figura 12. Muestra la ubicación de la Confitería Pasarella en el cantón Milagro	69
Figura 13. Muestra el esquema actual con el que labora confitería Pasarella	70
Figura 14. Muestra la estructura organizacional propuesta.....	70
Figura 15. El diagrama muestra el proceso de venta	77
Figura 16. El diagrama muestra el proceso de venta planteado para confitería Pasarella	78
Figura 17. Modelo fuerza de Porter de Confitería Pasarella.....	86
Figura 18. Marketing mix que debería ser utilizado por confitería Pasarella	90
Figura 19. Imagen institucional del negocio.....	93
Figura 20. Imagen institucional planteada	94

RESUMEN

Confitería Pasarella está dedicada a la comercialización de diferentes productos como son golosinas como chupetes, caramelos, galletas y todo lo necesario para la celebración de fiestas o eventos en los cuales son estos productos necesarios, así como también artículos para las fiestas como piñatas, serpentinas, globos y juguetes, también todas las bebidas enegizantes y naturales de todas las marcas, por ello es una de las confiterías que más sobresale en ese sector puesto que cuenta con una variedad infinita de productos.

Por ello es de vital importancia que trate de mantener a esos clientes dentro de su negocio y que pueda seguir ganando más posición en el mercado pues es un factor que siempre estará cambiando y al igual que la competencia tratará de ganárselos.

Para que esto se pueda dar de la mejor manera es necesario plantear estrategias que ayuden al negocio a funcionar correctamente llevando un orden correcto en sus actividades diarias y que enrumben al negocio al éxito empresarial con un gran posicionamiento.

Mediante la aplicación y análisis de estrategias que ayuden a posicionar a confitería Pasarella dentro del cantón Milagro y sus alrededores, puesto que dicho plan se verá reflejado en la aceptación que el cliente tendrá hacia el negocio y en la efectividad que adquirirán los empleados al desarrollar con eficacia sus actividades.

Vale la pena recalcar que una vez que se ponga en marcha la propuesta planteada la cual está basada en elaborar estrategia de posicionamiento la cual trabaja directamente con la imagen institucional del negocio dará apertura a nuevas variantes y cambios que nos llevarán en el futuro a plantear nuevos objetivos claros y eficientes que vayan acorde con el momento al igual que con el uso de estrategias y técnicas apropiadas, misionándonos a corto plazo obtener nuevos éxitos, todo ello va planteado en la propuesta planteada en la investigación.

ABSTRACT

Confectionery Passarella is dedicated to the marketing of various products such as candy and lollipops, candies, cookies and everything you need to host parties or events in which these products are needed, as well as items for the holidays as piñatas, streamers, balloons and toys, also all drinks natural enegizantes and all brands, so it is one of the cafes that stands out most in this sector since it has an infinite variety of products.

It is therefore vitally important that you try to keep those customers into your business and you can keep gaining more market position as it is a factor that is always changing and as competition try to win them over.

For this you can give is the best way strategies are needed to help the business to function properly carrying a right order in their daily activities and business enrumben to business success with great positioning.

Through the implementation and analysis of strategies that help position within the canton Passarella confectionery Milagro and its surroundings, since the plan will be reflected in the customer acceptance will towards the business and the effectiveness to acquire employees to develop effectively its mandated activities.

It is worth noting that once you start the proposal put forward which is based on developing positioning strategy which works directly with the corporate image of the business will be opened to new variations and changes that will lead in the future to raise new targeted and efficient to be consistent with the time as with the use of appropriate techniques and strategies, short term misionándonos obtain new successes, all this is raised in the proposal made in the investigation.

INTRODUCCIÓN

Toda empresa o negocio debe tener en cuenta de que ella no puede funcionar por sí sola, pues el talento humano es el alma del negocio ya que dependiendo de su actitud frente al cliente o a cualquier situación se verá afectado directamente el negocio.

Al igual que el cliente es lo que le da vida al negocio puesto que de él depende su permanencia en el mercado por ello hay que trabajar ofreciéndole calidad en los servicios prestados por una empresa u organización, la ausencia de tener en cuenta la importancia del cliente y su satisfacción han llevado a muchas empresas a implementar nuevas estrategias que ayuden a mejorar este factor pues si lo pasan por desapercibido la competencia no lo hará y tratará de ganarse a ese cliente insatisfecho.

Este es el caso de Confeitería Pasarella en el cantón Milagro que ejerce la actividad comercial de vender todo los productos que son necesarios e imprescindibles para la organización de una fiesta infantil hasta una reunión ejecutiva pues sus productos no están segmentados, debido a la afluencia de clientes a ese negocio ha visto la necesidad de aplicar estrategias que ayuden a ese negocio a ganar posición en la mente del consumidor y del mercado ya que no nunca lo ha hecho.

Esta investigación será de mucha importancia ya que dará paso a la entrada de nuevos cambios funcionales en el negocio que le permitirá ser más competitiva dentro del mercado y será un ejemplo a seguir por los pequeños negocios pues notarán los resultados obtenidos con este trabajo.

Con la implementación de estrategias innovadoras, permitirá el crecimiento del negocio que también se reflejarán es sus ventas, estar adelante de la competencia, una vez que dichos competidores ven los cambios planteados por el negocio también querrán hacerlo lo que ayudará también a mejora la economía del cantón pues ofertarán calidad es sus servicios.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Confitería Pasarella, ubicada en el cantón Milagro provincia del Guayas, está dedicada a la comercialización de confites y productos varios utilizados en la celebración de fiestas, eventos, reuniones, etc.

Se caracteriza por ser una confitería bien surtida en lo que refiere productos como son todo lo que abarca golosinas, bebidas gaseosas y demás artículos utilizados en fiestas como las piñatas y lo que se necesita para el relleno de esta.

Por ende tiene aceptación dentro del mercado pese a existir negocios similares a su alrededor, pero actualmente se ha visto afectada con la creciente competitividad que se ha dado en el mercado.

El problema que se genera gira en torno a la reducida cantidad de empleados con los que cuenta la confitería, debido a que no se alcanzan para atender a la cantidad de personas que se acercan a realizar sus compras y exigen ser atendidos inmediatamente en sus requerimientos, por lo que hacen falta personal para cubrir esa demanda teniendo que delegar más responsabilidades de las que ya tienen a sus empleados, tornándose en un clima laboral no adecuado, generando molestias e incomodidad a los clientes.

Por la variedad de productos que comercializa, el reducido espacio de este local no es el adecuado produciéndose una aglomeración de personas, generando una mala imagen al negocio, debido a esto se da una mala exhibición de los productos ante su debida comercialización.

El negocio no está reconocido dentro del mercado, sumado a ella la carencia de estrategias de mercadotecnia no implementadas por parte de la administración, dando como resultado la poca identificación dentro del mercado local.

De continuar con esta situación Confitería Pasarella corre el riesgo de no crecer ni repuntar en relación con la competencia, perdiendo de esta manera participación en el mercado, hasta llegar al cierre total del negocio.

Para que confitería Pasarella gane posición dentro del mercado debería dotarse de herramientas y técnicas necesarias que le ayuden a mantenerse en el mercado, aumentando su participación, para contribuir al crecimiento económico del cantón.

1.1.2 Delimitación del Problema

País: ECUADOR

Región: COSTA

Provincia: GUAYAS

Cantón: MILAGRO

Área: COMERCIAL: MARKETING Y VENTAS

1.1.3 Formulación del Problema

La aplicación de estrategias de Confitería Pasarella del cantón Milagro provincia del Guayas ¿Cómo inciden en la participación del mercado?

1.1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cómo influye la atención del personal de Confitería Pasarella en la satisfacción de sus clientes?
- ¿Cómo incide la publicidad en el reconocimiento de la confitería dentro del mercado?
- La designación de funciones ¿Cómo incide en el cumplimiento de las tareas asignadas a cada uno de los empleados?
- La infraestructura del negocio ¿Cómo afecta en su imagen?

- ¿Cómo el número de empleados con los que cuenta la confitería influye en la atención del cliente?

1.1.5 Determinación Del Tema

Análisis de la aplicación de estrategias por parte de la Confitería Pasarella del cantón Milagro y su incidencia en la participación del mercado.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar como la aplicación de estrategias por parte de la Confitería Pasarella, incide en su permanencia en el mercado empleando herramientas y técnicas científicas que permitan conocer la situación del negocio para proponer alternativas que contribuyan a su crecimiento comercial.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar como la atención proporcionada por los trabajadores influye en la satisfacción del cliente.
- Analizar de qué manera la aplicación de publicidad incide en el reconocimiento del mercado.
- Establecer la designación de funciones y su incidencia en el cumplimiento de las tareas asignadas a cada uno de los empleados.
- Determinar como la infraestructura afecta a la imagen del negocio.
- Identificar como el número de empleados de la confitería incide en la atención del cliente.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación Del Problema

Este problema es necesario que sea objeto de investigación puesto que se debe a un punto focal para las empresas que cada día tratan de lanzar nuevas e innovadoras estrategias para lograr de esa manera mantenerse en la mente del consumidor y asegurar así su posicionamiento dentro del mercado.

Un punto clave por el que se está investigando este tema es que me permitirá enriquecerme de nuevos conocimientos y pulir los ya conocidos, lo que me beneficiará profesionalmente incrementando mi capacidad intelectual, de tal manera que pueda realizar un mejor análisis de estrategias que den solución al tema objeto de estudio.

Por otra parte se ve beneficiada la comunidad milagreña puesto que al ayudar a este negocio a mejorar sus servicios el único que va a percibir este cambio va a ser el cliente y el entorno en el cual se desarrolla la actividad comercial realizada por Confitería Pasarella como son también proveedores, empleados.

También la economía del cantón se verá beneficiada puesto se elevarán los ingresos que ayudarán a contribuir al mejoramiento de todos los habitantes del cantón, quienes lo verán reflejados en obras comunitaria.

Realizar este tipo de investigación no presenta mayores inconvenientes, ya que el tema a tratarse cuenta con la información necesaria que permitirán realizar un análisis para dar solución a este problema, logrando identificar las estrategias que ayuden a incrementar el grado de satisfacción de los clientes de confitería Pasarella y por consiguiente generar una participación de mercado que le resulte rentable al negocio puesto que nunca ha realizado una investigación de este tipo.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Confitería Pasarella ubicada en el cantón Milagro provincia del Guayas, dedicada a la comercialización de todo tipo de confites también llamados golosinas y productos varios utilizados en la celebración de fiestas, eventos, reuniones, etc.

También distribuye todo tipo de bebidas gaseosas y naturales, energizantes, artículos necesarios en la celebración de fiestas como son las piñatas y todo lo necesario para su relleno.

Confitería Pasarella inició su actividad comercial el 22 de Agosto de 1990 cuando la Sra. Ing. Leonor Ivonny Paredes Murillo una vez culminado sus estudios y de haber trabajado en Venezuela de contadora por 12 años, decidió emprender un negocio propio en su país y fue así como se inició confitería Pasarella.

Desde entonces este negocio ha sido el sustento de vida de esta mujer emprendedora, al principio de su actividad comercial trabajaban en familia, luego el negocio fue creciendo a nivel de competencia y es cuando decidió generar fuentes de empleo a jóvenes y jovencitas para continuar con la actividad puesto que no se alcanzaban.

Para los vendedores era al principio complicado aprenderse los precios de los productos pero de que tenía que hacerlo lo hacía, porque al momento de que el vendedor entregaba la factura o nota de venta a la Sra. Administradora, ellos tenían que dictarle todos los productos con sus respectivos precios y si se equivocaban ella

lo corregía, lo que ocasionaba pérdida de tiempo al momento de despachar y así tenía que hacerlo con cada vendedor.

Pero ahora en la actualidad cuenta con recurso tecnológico que ha ayudado a facilitarle el trabajo tanto a los vendedores como a ella misma pues sólo pasan los productos por el lector de barra tornándose más rápido el proceso de facturación y despacho.

Pasarella comercializa alrededor de 2.000 productos aproximadamente cantidad considerada que la han ayudado a ser la primera opción de compra para mayoristas y minoristas de escuelas y colegios.

Cuenta actualmente con 5.500 clientes y consumidores finales aproximadamente de los cuales muchos de ellos se mantienen fieles desde su inicio, con 23 años de trayectoria en el mercado Confitería Pasarella sigue abasteciéndose de nuevos productos que salen al mercado para satisfacer las necesidades de sus clientes.

La Sra. Leonor Paredes ha sido la administradora del negocio todo este tiempo, porque ella decidió poner como propietaria del negocio a su madre la Sra. Grecia Murillo Alcívar, pero actualmente es ahora la Sra. Leonor Paredes la administradora y propietaria del negocio, con sus años de experiencia en otro país como contadora le ha permitido llevar muy bien la administración de su negocio, llevando libros y registros contables que le hacen a Confitería Pasarella ser un negocio bien establecido legalmente y competitivo a diferencia de la competencia.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Según (Peppers, ROGGERS, & DORF)

“El marketing de relaciones se fundamenta en la idea de establecer una relación de aprendizaje con cada cliente, comenzando con los más valiosos”¹

¹ Peppers; ROGGERS, Martha; DORF, Bob; Soluciones e-Business en Linux

Este artículo resalta la importancia e interés que tienen las empresas hoy en día por aumentar la lealtad de sus clientes, desconociendo las motivaciones que mueven a los mismos a seguir consumiendo un mismo producto o servicio.

Un estudio realizado por Xerox determina que para conseguir una gran satisfacción del cliente y lograr que se convierta en un apóstol o discípulo de la empresa es necesario brindarle un servicio excepcional.

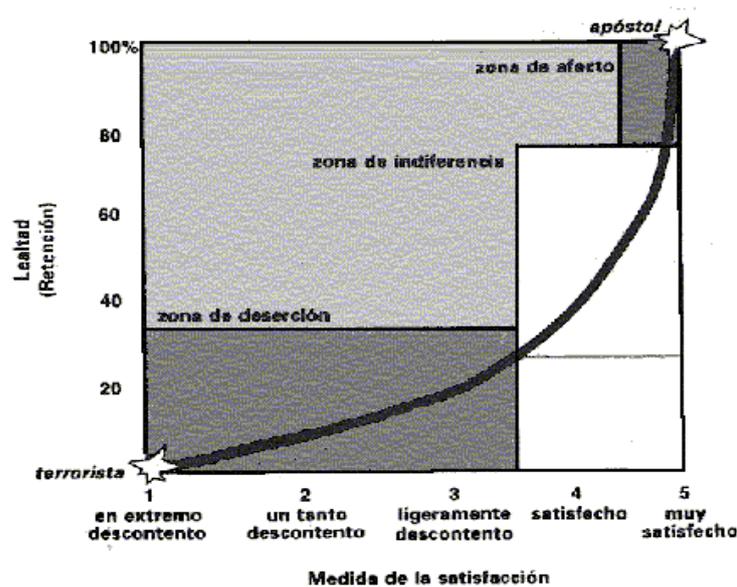


Figura 1. Un cliente satisfecho es un cliente leal

Para mucho de los clientes su lealtad implicaría que le ofrecieran productos o servicios perfectos, lo que le resulta para la empresa altos costos sin temor para fidelizarlos pero con proximidad a perder el liderazgo.

Ejemplo 1: Motorola en su recordado hito en calidad que deseaba lograr, una falla por millón de equipos producidos es ahora colapsado por Nokia al este preocuparse más por el branding o marca, que en la ingeniería de sus celulares.

Lo que le resultó contraproducente puesto que por ofrecer perfección le perjudicó gravemente a la empresa.

Ejemplo 2: Amazon.com para reducir la deslealtad se sus clientes una vez que un cliente ha estado visitando sus libros por cierto tiempo y estableciendo su lista de favoritos, resulta cada vez más difícil cambiarse de tienda, debido a que para él supondría un gran esfuerzo hacerlo .

Antecedente 2

Título :	Propuesta estratégica de marketing para incrementar la participación de mercado de la Empresa Wall Street Institute en la Ciudad de Quito.
Autor :	Pazos, Marco Guerrero Perugachi, Mario David
Palabras clave :	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ESTUDIO DE MERCADO PLAN OPERATIVO DE MARKETING PUBLICIDAD CAPTACIÓN DE MERCADO
Fecha de publicación :	mar-2011
Editorial :	SANGOLQUÍ / ESPE / 2011
Citación :	Guerrero Perugachi, Mario David (2011). Propuesta estratégica de marketing para incrementar la participación de mercado de la Empresa Wall Street Institute en la ciudad de Quito. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia. ESPE. Sede Sangolquí.
Resumen :	Como sus principales debilidades se pueden mencionar un personal insuficiente tanto en las áreas académica y comercial, bajos niveles de remuneraciones al personal, publicidad y marketing mal enfocados, ciertos procesos ineficientes en la comunicación interna. Las principales oportunidades que brinda el mercado para que el negocio sea rentable y atractivo son: la baja calidad de enseñanza en el sistema educativo nacional lo que genera demanda y la capacitación y apoyo de la franquicia máster lo que aumenta la satisfacción del cliente y el liderazgo de mercado...
URI :	http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/3151
Aparece en las colecciones:	Tesis - Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Antecedente 3

Título :	Análisis del impacto de la publicidad digital indoor en la ciudad de Quito y su influencia en el proceso de decisión de compra
Autor :	Ayala Vásquez, Mariana Carolina
Palabras clave :	CLIENTES NEOMEDIA S.A. PUBLICIDAD DIGITAL INDOOR PUBLICIDAD DIGITAL OUTDOOR PANTALLAS DE ALTA RESOLUCIÓN ADMINISTRACIÓN DE CANALES
Fecha de publicación :	mar-2012
Editorial :	SANGOLQUÍ / ESPE / 2012
Citación :	Ayala Vásquez, Mariana Carolina. (2012). Análisis del impacto de la publicidad digital indoor en la ciudad de Quito y su influencia en el proceso de decisión de compra. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia. ESPE. Sede Sangolquí
Resumen :	En 2020, el 80% de las vallas y los paneles serán en formato digital - Agencia Ogilvy. (NEOMEDIA, 2010.). La publicidad permite crear en los consumidores potenciales la imagen de un producto o servicio; actúa sobre los individuos como una persuasión que motiva e impulsa a la decisión de compra. La publicidad es un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o hechos (DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ÉXITO, 1990.). Mantiene fines comerciales y su objetivo principal es transmitir mensajes a determinados grupos de clientes, para desarrollar o mantener clientela hacia un producto o servicio específico. En la actualidad existe una mayor aplicación de la tecnología en todas

aquellas actividades que antes se realizaban de manera tradicional y poco llamativa; las industrias se han fusionado creando una convergencia digital. Convergencia Digital: fusión de industrias, tecnologías y contenidos que solían estar por separado y ahora se superponen (HANSON, 2001.)

URI : <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/5159>

Aparece en las colecciones: [Tesis - Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia](#)

Antecedente 4

Título: Estrategia de Comunicación Mix para la ESPOCH para mejorar la Imagen Corporativa en los Programas Carrera Periodo 2012-2013

Autor: [Montenegro Aray, Mirian Jasmin](#)

Palabras clave: ESTRATEGIA DE COMUNICACION PROGRAMAS CARRERA IMAGEN CORPORATIVA T010895 23000 COMUNICACION MIX

Fecha de publicación: 17-sep-2012

Citación: UDFADE;42T00287

Resumen: La presente investigación es el desarrollo de una “Estrategia de Comunicación Mix para la ESPOCH para mejorar la Imagen Corporativa en los Programas Carrera Periodo 2012-2013”, lo cual permite establecer estrategias de Marketing con la finalidad de posicionar sus servicios e incrementar el número de Estudiantes para lo cual se evaluó los procedimientos que aplica tomando en consideración todos los componentes del marketing mix. Este Sistema de Comunicación tiene propuestas como el marketing.com, publicidad alternativa, también se plantea propuestas de capacitación al personal

administrativo y coordinadores. Con la implementación de las estrategias de comunicación mix para los Programas Carrera es destacar la importancia que debe darse al concepto de calidad de los servicios que oferta, ante el incremento de la competitividad en el mercado y en respuesta a la demanda de los estudiantes potenciales y actuales ya que logrará incrementar el reconocimiento de la Institución dentro de su mercado y con ello posicionarse en la mente del estudiante, asegurando su información y aplicando actividades que reflejen y otorguen a la Unidad de Educación a Distancia eficiencia y eficacia. Se recomienda a los directivos de los Programas Carrera implementar y cumplir con la periodicidad y parámetros establecidos en esta Estrategia de Comunicación Mix, ya que con ello llegará a la población de una forma rápida, sencilla, y en el momento adecuado. Por lo que tendrá una mejor imagen e identidad ante la población de la ciudad de Riobamba y el País, incrementando su número de Estudiantes y que sus actividades y funciones se desarrollen con la mayor responsabilidad posible creando una cultura de trabajo y valores.

URI: <http://hdl.handle.net/123456789/2072>

Aparece en las colecciones: [Tesis Ingeniero en Marketing](#)

Antecedente 5

Título :	Diseño de un modelo de gestión de recursos humanos por competencias para los Supermercados Narcis en la ciudad de Latacunga
Autor :	Vásquez, Galo Bucheli Cárdenas, Cristhian Marcelo
Palabras clave :	INGENIERÍA COMERCIAL TALENTO HUMANO SUPERMERCADOS
Fecha de publicación :	abr-2010
Editorial :	LATACUNGA / ESPE / 2010
Citación :	Bucheli Cárdenas, Cristhian Marcelo. (2010). Diseño de un modelo de gestión de recursos humanos por competencias para los Supermercados Narcis en la ciudad de Latacunga. Carrera de Ingeniería Comercial. ESPE. Extensión Latacunga.
Resumen :	En la actualidad muchas empresas públicas y privadas en el mundo, están dando importancia al recurso humano como un factor de gran relevancia dentro de la productividad. Es así que se propone una herramienta estratégica que contribuya al logro de los objetivos institucionales a través del personal, es por esto que actualmente la gestión del talento humano por competencias como herramienta estratégica permite proyectar el trabajo del empleado en función de las competencias identificadas, en el puesto de trabajo.
URI :	http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/3054
Aparece en las colecciones:	Tesis - Carrera de Ingeniería Comercial (ESPEL)

2.1.3 FUNDAMENTACIÓN

Estrategias y posicionamiento

Según (RODRIGUEZ ARDURA, 2006)

“El análisis de posicionamiento aporta información para diseñar estrategias de marketing de tal manera que la empresa pueda plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla ya sea reposicionando el producto o marca en el lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca cerca de la marca ideal aproximándose al líder del mercado”²

La autora en este texto señala lo significativo que es que una empresa analice primeramente el mercado y la competencia para poder posicionarse, puesto que luego de este análisis se puedan plantear y diseñar las estrategias más relevantes que permitan mejorar la situación en la que la empresa se encuentre.

Existen diferentes estrategias para posicionarse que pueden ser:

- **Partiendo de los atributos del producto.-** Destacando características como su larga duración, calidad de servicio, precios accesibles y la originalidad del diseño del producto.
- **Basándose en los beneficios o problema que soluciona.-** Esta estrategia debe enmarcar lo que el producto hace en el consumidor o cliente.
 - Ejemplo.- Si habláramos de medicina Frenadol reduce síntomas de resfriado y la gripe, Finalín elimina dolores de cabeza, etc.
- **Resaltando los momentos u ocasiones de consumo.-** Estrategia que nos ayuda a fomentar el momento adecuado de consumo.
 - Ejemplo: bebidas gaseosa es imperante a ser consumida a cualquier momento del día mientras que un café no pasa de ser consumido únicamente en las mañanas.

² RODRIGUEZ ARDURA, Inma; “Principios y estrategias de marketing”; p.126

- **Enfatizando el tipo de personas que usuarios frecuentes.-** Con la intención de que el cliente se identifique con su estilo y comportamiento es necesario que en esta estrategia se destaquen los grupos de usuarios.
- **Por comparación con la competencia.-** Se pueden hacer comparaciones directas y genéricas con la competencia, mientras la directa hace una comparación entre el producto de la empresa y una marca de la competencia la genérica no se mencionan otras marcas que no sea la propia.
- **Abriendo nueva categorías de productos y desligándose de los productos de la competencia.-** Con esta estrategia evitamos crear conflictos competitivos que se caracterizan por llegar a ser el mejor en el mercado por su propia opinión, dejando a un lado la opinión del verdadero juez de sus productos; “el cliente”, permitiéndonos ofrecer nuevos productos al mercado dependiendo de la necesidad existente en el mismo.

Ejemplo: Cuando en el año de 1964 las bebidas refrescantes estaban caracterizadas por contener una elevada cantidad de azúcar, la empresa Pepsi Cola se desmarcó de la competencia y creó una nueva categoría de refrescos bajos en calorías con su producto Pepsi Light.

Según (TOWNSLEY, 2004)

“Las estrategias de posicionamiento proporcionan a los consumidores razones para comprar productos específicos y para que dicha estrategia de posicionamiento resulte efectiva debe tener los elementos de sustancia, consistencia y un tema simple y distintivo basado; simple para respaldarla con algo sustancial y mantener una consistencia interna para mantenerla con el paso del tiempo”³

La esencia de este libro se basa en como la investigación de mercado es necesario para lanzar estrategias de posicionamiento y el giro que tiene este en una campaña publicitaria, las estrategias de posicionamiento están divididas en dos secciones.

³ TOWNSLEY, María; “Publicidad serie Business”; p. 66-67

Las estrategias de posicionamiento físico que comprende o destaca las características físicas del producto, mientras que las estrategias de posicionamiento perceptuales recalcan las opiniones emotivas o subjetivas del producto.

Por ello resulta importante que una empresa al momento de efectuar un posicionamiento ante la competencia debe asegurarse de que sus productos tengan una notable distinción dentro de un mercado saturado, este punto es más aplicado por las pequeñas empresas para expandirse o abrirse espacio dentro del mercado logrando que se destaquen las diferencias de mi producto y el de los competidores.

Analizando correctamente estos puntos se llegará a ser un administrador reconocido y hábil de la empresa y porque no de su propio negocio.

Artículo (Competitiva, 2004)

“Esta estrategia conforman tres componentes igualmente importantes: (a) Las características del producto o servicio [beneficios que se obtienen al consumir el producto o servicio] (b) las necesidades y deseos del mercado en el que se quiere posicionar el producto y (c) las estrategias de posicionamiento que emplea la competencia.”⁴

Este artículo nos invita a emprender estrategias de posicionamiento logrando con ello facilitar a los compradores, consumidores o clientes identificar las características del producto de tal manera que se influya en la decisión de compra.

Resalta también la necesidad de que la empresa no solo conozca sus fortalezas frente a la competencia sino también sus debilidades frente a ellos, puesto que una vez analizadas ambas situaciones se puedan crear una ventaja competitiva.

Dentro de sus sugerencias para realizar esta función se encuentra:

- Enumerar a los competidores directos, sustitutos, potenciales y la posición que ocupan dentro del mercado.
- Optar por desarrollar estrategias que realce la esencia del producto para pasar a una adaptación de mezcla de mercadotecnia.

⁴ COMPETITIVA, Venezuela; “Estrategias de Posicionamiento”

- Examinar las reacciones del mercado frente a la estrategia aplicada y la respuesta de los competidores.

Artículo (SUTTLE, 2013)

“La voz de Houston señala que las pequeñas empresas utilizan una serie de estrategias de posicionamiento en la comercialización. La clave es asegurarse de que toda la publicidad y las acciones sean acordes con la estrategia”.⁵

La imagen que una empresa muestra al público son las estrategias de posicionamiento, mientras muchas hacen grandes esfuerzos por ser los líderes del mercado otras únicamente cambian sus objetivos de posicionamiento para sobrevivir o aumentar las ventas y los beneficios.

El objetivo principal de una estrategia de posicionamiento es reposicionar a la competencia en la mente de los consumidores, de acuerdo con Quick MBA. Este tipo de posicionamiento es común cuando hay dos fuertes competidores en una industria. Una empresa puede utilizar la publicidad comparativa para demostrar que sus marcas son superiores. Por lo tanto, intenta alterar la imagen que un competidor desea retratar y se pone en una posición superior.

Según Gabriel Olamendi,

“Las estrategias de posicionamiento se desarrolla con un segmento en específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mercado”.⁶

Cuando se empieza a desarrollar estrategias de posicionamiento se debe definir la imagen que se quiere otorgar a dicha empresa o marca, de tal manera que el público objetivo aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa con la de la competencia.

⁵ SUTTLE, Rick; “Ejemplos de Posicionamiento en mercadeo”

⁶ OLAMENDI, Gabriel; “Estrategias de Posicionamiento”

Existen tres fórmulas para posicionarse en el mercado:

- Posicionarse de primero, para obtener el doble de la participación en el mercado.
- Posicionarse de segundo, hace que su ventaja competitiva se vea reflejado.
- Reposicionarse, puesto que existe hoy en día tantas innovaciones tecnológicas y economías cambiantes se ve en la necesidad de modificar ese posicionamiento.

Según (JOACHIMSTHALER, 2008)

“La importancia de repasar las estrategia básicas del negocio, producto, cartera y acciones principales con el objetivo de diseñar experiencias que transformen los comportamientos de las personas y que creen nuevas maneras de activar estrategias que signifiquen desviaciones radicales de las prácticas convencionales”.⁷

Después del respectivo análisis de este enunciado cabe recalcar que muchas empresas han olvidado la importancia de entender y atender a las personas, tornándose este punto como el primer punto focal que deben realizar las empresas olvidándose temporalmente de sus negocios para observar detenidamente como ellos viven su rutina diaria y su comportamiento.

Luego de ello saber cómo llegar más allá de lo conocido por parte de los consumidores y aplicar las innovaciones para llegar a los espacios de oportunidad no llegado aún por nadie.

Como parte final se debe realizar una observación exterior o de afuera, para que a partir de dichos comportamientos se proceda a formular las estrategias y satisfacer las necesidades del cliente, esto puede tornarse difícil mas no imposible pues lo que garantiza que la innovación no sea solo una propuesta, si no integrar una ventaja para los clientes considerando siempre que ellos desean tener las cosas que conviertan sus vidas en lo que les gustaría que fueran.

⁷ JOACHIMSTHALER, Erich; “Ver lo Evidente”; p. 19

2.1.4 Fundamentación Científica

Administración

Según (HURTADO CUARTAS, 2008)

“Es de naturaleza humana dado que se realiza a través del pensamiento del hombre, se encuentra presente en cualquier actividad, por pequeña que sea, que realice el hombre; esto es así porque, la planificación, la organización, dirección, el control, toma de decisiones, la coordinación, y la comunicación son las categorías que llevan a concretar la producción en las organizaciones”.⁸

La administración es parte del éxito de un organismo social que permite acelerar e incrementar la productividad a través de elementos materiales, humanos, tecnológicos, financieros y demás recursos con los que posea la entidad.

El mejoramiento de la administración es el medio por el cual las pequeñas y medianas empresas compiten por cumplir con vigor los procesos, pues es una realidad que todo profesional que aplica la administración de forma efectiva, toma buenas decisiones que lo conducen al éxito.

La planificación, organización, dirección y control son las técnicas por medio del cual una organización busca beneficios económicos y sociales puesto que los tres retos a los que se enfrenta la administración son si lugar a duda el cambio, la tecnología y la globalización creando un escenario complejo dinámico y competitivo para los gerentes de las pequeñas y grandes empresas.

Variables del Marketing

Según (SIERRA QUINTE, 2005)

Como se conoce desde el principio las variables en las que se ha apoyado toda la gestión de marketing o mercadeo has sido (Precio, Producto, Promoción, Plaza o Distribución).

⁸ HURTADO CUARTAS, Darío; “Principios de Administración” p.32

En la actualidad y con los avances gerenciales este concepto se ha modificado añadiéndose a este grupo las variables incontrolables y variables controlables.

Las variables incontrolables.- Reciben este nombre porque se escapan al control directo de cualquier director empresarial, pero indiscutiblemente le atañen por lo que se hace necesario su conocimiento para saber de qué formas le afecta a la empresa estas son:

Competencia.- Existen 2 tipos de competidores

- **Competidores directos.-** Son otros tipos de competidores que comercializan bienes o servicios de la misma línea.
- **Competidores indirectos.-** Aquellas entidades u organizaciones que con motivo del acelerado desarrollo de la informática ha comenzado a ofrecer la transmisión de todo tipo de investigaciones incluyendo los últimos adelantados científicos de áreas especializadas a través de una red de datos o de conexiones computadorizadas.

Relaciones gubernamentales.- Para Philip Kotler, renombrado científico mercadotécnico esta variable debe dejar de ser incontrolable y pasar a la línea de controlables y propone para esto que se cree mecanismos o que se recurra a personalidades que tengan incidencia en el alto gobierno y que propugnen por la causa u objetivos que persigan.

Tendencias económicas.- Es indudable que estas son supremamente difíciles, sino imposibles de controlar o influir.- Lo conveniente, entonces, es poseer los mecanismos de información idóneos que nos permitan visualizar y prever lo que, de cara al futuro puedan estas tendencias afectar nuestra actividad.

Situación social.- Quizá esta sea una de las variables incontrolables que más afecta a las editoriales, pues en un estudio se encontró que las ciencias sociales son el blanco principal de los ataques de gobiernos arbitrarios e intolerante.

Cambios tecnológicos.- Muchas veces se cree que para tener una gestión de marketing completa en cualquier entidad se requiere altas inversiones y desarrollo de software propios, y esto no es cierto, pues actualmente se puede instalar todo un completo centro o tienda virtual para la gestión completa ante sus usuarios.

Consumidores u usuarios.- Si existe alguien dentro de las variables tanto incontrolables como las controlables, difícil y complejo de analizar es el consumidor u usuario de tal manera que son estudiados de forma permanente para tratar de buscar los mecanismos idóneos que le permitan influir en sus decisiones y en la adquisición de cualquier bien o servicio.

VARIABLES CONTROLABLES.- Son aquellas determinadas e influidas por la propia compañía y ya que no se habla de 4 p sino de 8 y hasta 9.

Las variables controlables son:

Precio.- La variable precio se debe analizar desde 2 perspectivas claramente definidas, como estimuladoras o no estimuladoras de la demanda (si el precio es bajo, se estimula a una mayor porción del mercado y no se estimula a una minoría que gusta de los precios altos y viceversa).

Presentación.- Muchas personas del mundo editorial enfatiza que los libros se “Venden por la Portada”.- Este es un concepto bastante simplista y peyorativo, pues muchas llevan subrepticamente la idea de que los lectores solo escogen los libros llevados por la apariencia y no por su contenido.

Producto.- Cualquier trabajo que corresponda a intereses públicos o personales, no podrá tener éxito ni con las más excelentes estrategias de marketing; un afamado escritor dijo: “se vende desde la máquina de escribir”.

Promoción.- Se conoce por promoción a todas aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda, que estimulan las compras de los consumidores y a la efectividad de los comerciantes, tales como exhibidores, la venta de saldos, presentaciones, demostraciones, y diversos esfuerzos de venta no respectivos.

Publicidad.- La publicidad se puede ver afectada por:

- Intuitiva o errónea cuantificación de un mercado.
- Carencia de una acertada estrategia de marketing.
- Desconocimiento o falta de uso de los recursos viables.

Distribución.- La variable que mayores dolores de cabeza causa que pueden ser mejorados:

- Determinando con antelación a la publicidad.
- Cuantificando cada segmento del mercado.
- Identificándolo y principalmente localizándolo.
- Analizando y determinando cual será el o los canales de distribución más apropiados para llegar a ese mercado.

Fuerza de ventas.- Habíamos dicho anteriormente, que ventas es distinto de Marketing. Ahora es menester explicar que a la variable fuerza de ventas la distinguimos de distribución fundamentándose en que:

Distribución es el canal, y la fuerza de ventas es el medio que aplica lo que se va a realizar en el canal.

Merchandising.- Es todo lo que sustituye la presentación pasiva de un producto para ponerla activa, requiriendo de todo lo que puede hacerlo más atractivo tanto en presentación, empaque, fraccionamiento, exhibición, instalación, etc.

Servicio.- Los teóricos escandinavos como Kart Albrecht y Ron Zemke, presentaron al mundo esta novena variable que comenzó a incidir de forma dramática en el marketing de cualquier producto.

Una mala atención, una pésima relación comercial, un reclamo no resuelto o mal manejo, dan al traste con cualquier estrategia de marketing, por brillante que esta sea.

Atención al Cliente

Según (PAZ COUSO, 2007)

“La atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de cliente”.⁹

⁹ PAZ COUSO, Renata; “Guía práctica de técnicas y estrategias”; p 2

Las dimensiones, características o actos en los que se materializan en un producto al atender al cliente:

Atención proactiva en la que el cliente percibe un inmutable producto potencial mientras la reactiva soluciona los problemas que se han producido para hacer que los errores sean inapreciables y perder el menor número de clientes posibles de tal manera que se produzca una mejora continua en la empresa.

Por ello la atención al cliente se ha convertido en cualquier cosa que le sirva al cliente para obtener los beneficios de un producto, que debe ser transmitido o comunicado a través de un personal capacitado y preparado no solo en un producto en específico sino también en valores y creencias que constituyen la cultura de la empresa.

Papel Del Marketing En El Desarrollo Socioeconómico De Los Pueblos

Según (PEREZ ROMERO)

“El objetivo principal del marketing de causas es contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social de las comunidades sin descuidar el crecimiento y desarrollo de las empresas con fines de lucro”.¹⁰

Por lo que se puede dividir este objetivo primordial en función del bienestar social y en función de las empresas privadas.

En función de las empresas privadas los objetivos más aludidos son:

- Incrementar el volumen de ventas en cierto porcentaje con el apoyo del marketing de causa.
- Alcanzar una mayor participación del mercado con aquellos productos que participan de manera directa.
- Incrementar el entusiasmo en el clima laboral de la empresa al argumentar que todos contribuyen a una dicha causa.
- Posicionar un producto nuevo con el apoyo del marketing.

¹⁰ PEREZ ROMERO, Luís Alfonso; **Maerketing Social**

- Reposicionar la imagen de la empresa.
- Penetrar en los mercados nacionales e internacionales.
- Ampliar la cobertura de mercado mediante la incursión a nuevos mercados con estrategias comerciales.

En función del bienestar, crecimiento y desarrollo de la comunidad, los objetivos más conocidos son:

- Incrementar el número de familias con mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo.

➤ Mejorar el mantenimiento y la preservación del medio ambiente agua, aire, tierra. Pero como es de esperarse a menudo las críticas por parte de la misma sociedad que lo acusa de crear nuevas y falsas necesidades de inducir al consumo por medio de publicidad engañosa, que por lo general estos actos son adoptados por personas poco éticos que han olvidado la verdadera finalidad del marketing la cual se basa en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de una relación de intercambio beneficioso para quienes intervienen en ella.

De ahí parte las responsabilidades sociales contempladas en las consecuencias éticas con las actuaciones del marketing de las empresas y organizaciones comprometidas a asumir los resultados de sus actuaciones para eliminar consecuencias negativas que se podrían presentar sobre la sociedad.

Aplicación Del Marketing En La Publicidad

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2003)

El marketing moderno exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes metas.

La empresa también debe comunicarse con los clientes actuales y potenciales sin dejar al azar lo que comunican.

La mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa también llamada su mezcla de promoción, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing.

Marketing

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2003)

“Marketing es la función de negocios que identifica las necesidades, determina los mercados metas que mejor puedan servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados”.¹¹

Una de las metas del marketing es crear rentabilidad, satisfacción en los clientes a más de ser un conector de vinculación entre todos los departamentos que conforman una empresa u organización para asociarse de manera integral con otra organización para brindar un valor superior a los clientes y satisfacerlos.

El marketing contribuye a la planeación estratégica para ser definido por el plan general de tal manera que dichos procesos generados sean enfocados al cliente.

Merchandising

Según (BORT MUÑOZ)

“El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio a una presentación activa demandando de todo lo que pueda hacer más atractivo como Colocación, Fraccionamiento, Envase y Presentación, Exhibición, Instalación”.¹²

Según la Academia Francesa el Merchandising forma parte del Marketing encerrando las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

¹¹ KOTLER, Phiplih; ARMSTRONG, Gary; “Fundamentos de Marketing”; p. 19

¹² BORT MUÑOZ; Miguel Ángel; “Merchandising”

El Merchandising se puede dividir en:

Merchandising Visual.- Consiste en exhibir los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento que resulte lo más cómoda y atractiva al cliente y lo más rentables posible para el detallista.

Merchandising de Gestión.-Determina el tamaño óptimo del lineal mediante la extracción de las diferentes familias, marcas con el fin rentabilizar el punto de venta y resulte adecuado para cada categoría de productos una vez desglosado.

Para realizar un merchandising de gestión se debe recoger y analizar la información a través de un estudio de mercado comprendido por cliente y competencia, para luego proceder a colocar los productos y secciones para optimizar el rendimiento lineal, mediante una gestión de espacio que permita una excelente rotación, rentabilidad y beneficio.

Luego de ello se determina su amplitud, profundidad y coherencia para seleccionar el surtido más adecuado al público meta, y por último implantar programas de comunicación según los objetivos fijados por la empresa, utilizando la publicidad en el punto de venta a través de carteles que muestren la su imagen corporativa por medio de los vendedores o llamados también fuerza de ventas.

Plan Estratégico

Según (SAINZ DE VICUÑA ACÍN, 2012)

“La Planificación estratégica consiste en el proceso de definición (hoy) de lo que queremos ser en el futuro apoyado en el correspondiente reflexión y pensamiento estratégico”.¹³

Antoine de Saint Exupery menciona:

“El mundo entero se aparta cuando ve pasar a un hombre que sabe a dónde va”.¹⁴

¹³ SAINZ DE VICUÑA ACÍN, José María; “El plan estratégico en la práctica”

¹⁴ SAINZ DE VICUÑA ACÍN; José María; “El plan estratégico en la práctica”; p. 30

Ambos términos hacen referencia al plan maestro que adoptan hoy las altas direcciones como un proceso que le permita a las empresas mantener una posición competitiva dentro de un mercado con permanente y veloz cambio.

Dentro de las funciones y beneficios que conllevan la planificación destacan.

- Establecer un proceso de decisión estratégica, de forma que la empresa cuente con un “foro” en el que se adopte ese tipo de decisiones, y permitir una gestión más rigurosa y menos basada en improvisaciones.
- Estar a la vanguardia del entorno para que la reacción de la empresa frente a esos cambios no los tome por sorpresa.
- Estar preparado y dotado de previsiones, estudios, análisis y experiencias que le permitan a los directivos de las organizaciones optar por buenas decisiones dentro del proceso de planificación.
- Ordenar dicho proceso de decisión de tal manera que le sirvan a la empresa para resolver problemas, casos de apuros o diferencias que puedan impedir la continuidad de las acciones emprendidas.
- Dar paso a que el personal participe en las decisiones de la empresa para que la comunicación entre ellos y la parte administrativa sea expuesto de tal manera que fluya en un lenguaje estratégico común.
- Formar una herramienta de adiestramiento del poder por parte de la dirección que le permita tener el dominio de las reglas del juego con capacidad de juzgar.

2.2 MARCO LEGAL

La ejecución de esta investigación está fundamentada en la Constitución de la República del Ecuador y en Ley Orgánica del consumidor.

LA CONSTITUCIÓN

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y

retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada con la descripción que incorpore.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.¹⁵

¹⁵ http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

Capítulo V

Responsabilidad y Obligaciones del Proveedor

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

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

Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.¹⁶

Ley de Compañías

Fundación de la compañía

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

¹⁶ <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/07403.pdf>

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá: 29 . . . /

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el

Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

Art. 152.- El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía.

Art. 154.- Los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de promoción antes de la autorización de la escritura definitiva.

Art. 155.- La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse, serán aprobados por la Superintendencia de Compañías, inscritos y publicados en la forma determinada en los Arts. 151 y 152 de esta Ley.

Art. 156.- Suscrito el capital social, un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción.

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía.

Dicha junta general se ocupará de:

- a) Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;
- b) Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;
- c) Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;
- d) Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,
- e) Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

Art. 157.- En las juntas generales para la constitución de la compañía cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos como acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos, por la cuarta parte de los suscriptores concurrentes a la junta, que representen como mínimo la cuarta parte del capital suscrito.

Art. 158.- Dentro de los treinta días posteriores a la reunión de la junta general, las personas que hayan sido designadas otorgarán la escritura pública de constitución conforme a lo dispuesto en el Art. 150.

Si dentro del término indicado no se celebre la escritura de constitución, una nueva junta general designará las personas que deban otorgarla, así mismo dentro 31 . . . / del término referido en el inciso anterior y, si dentro de este nuevo término no se

celebrare dicha escritura, las personas designadas para el efecto serán sancionadas por la Superintendencia de Compañías, a solicitud de parte interesada, con una pena igual al máximo del interés convencional señalado por la Ley, computado sobre el valor del capital social y durante todo el tiempo en que hubiere permanecido omiso en el cumplimiento de su obligación; al reintegro inmediato del dinero recibido y al pago de daños y perjuicios.

Art. 159.- Es nula la compañía y no produce efecto ni aún entre los asociados si se hubiere infringido en su constitución cualquiera de las prescripciones de los Arts. 147, 151 y 162. En el caso de constitución por suscripción pública también producirá nulidad la inobservancia de cualquiera de las disposiciones de los Arts. 153, 155 y 156. Los asociados no podrán oponer esta nulidad a terceros.¹⁷

Código Tributario

El código tributario establece dentro de sus normas:

Capítulo III

Deberes Formales Del Contribuyente O Responsable

Art. 96.- Deberes formales.- Son deberes formales de los contribuyentes o responsables:

1. Cuando lo exijan las leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria:
 - a) Anotarse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
 - b) Solicitar los permisos previos que fueren del caso;
 - c) Poseer los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano; anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones y conservar tales libros y registros, mientras la obligación tributaria no esté prescrita;
 - d) Presentar las declaraciones que correspondan; y,
 - e) Respetar y cumplir con los deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.

¹⁷http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPAÑIAS.pdf

2. Facilitar a los funcionarios autorizados las inspecciones o verificaciones, tendientes al control o a la determinación del tributo.
3. Exhibir a los funcionarios respectivos, las declaraciones, informes, libros y documentos relacionados con los hechos generadores de obligaciones tributarias y formular las aclaraciones que les fueren solicitadas.
4. Concurrir a las oficinas de la administración tributaria, cuando su presencia sea requerida por autoridad competente.

Art. 98.- Deberes de terceros.- Siempre que la autoridad competente de la respectiva administración tributaria lo ordene, cualquier persona natural, por sí o como representante de una persona jurídica, o de ente económico sin personalidad jurídica, en los términos de los artículos 24 y 27 de este Código, estará obligada a comparecer como testigo, a proporcionar informes o exhibir documentos que existieran en su poder, para la determinación de la obligación tributaria de otro sujeto.¹⁸

La siguiente codificación y reformas a la ley del registro único de Contribuyentes

Capítulo I

De las Disposiciones Generales

Art. 4.- De la inscripción.- La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitado por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las Oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades según el caso y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

¹⁸http://www.rasonu.com.ec/index.php?option=com_remository&Itemid=108&func=fileinfo&id=31&lang=es

Aquellos contribuyentes, personas naturales que desarrollen actividades como empresas unipersonales, y que operen con un capital en giro de hasta S/. 10.000,00, serán consideradas únicamente como personas naturales para los efectos de esta Ley. En todo caso, la Dirección General de Rentas, deberá, de conformidad con lo prescrito en el Reglamento, calificar estos casos.

La solicitud de inscripción contendrá todos los datos que sean requeridos, y que señale el Reglamento y se presentarán en los formularios oficiales que se entregarán para el efecto.

Requisitos Que Se Necesita Para Obtener El RUC.

Requisitos generales.

- Presentar cédula de identidad o de ciudadanía original y copia.
- Pasaporte original y copia, con las hojas de identificación y visa vigente
- Papeleta de votación del último proceso electoral.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
 - Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior, copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia de la cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.

Casos especiales

Adicional a los documentos antes mencionados se adjuntarán los siguientes según indique el contribuyente:

- Refugiados: Copia de la credencial que entrega el Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Artesanos: Copia de la calificación artesanal emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MICIP.
- Contadores: Copia del título o carnet del colegio profesional respectivo; y, aquellos que trabajen en relación de dependencia deberán presentar un documento que lo certifique.
- Transportistas: Certificado de afiliación a las respectivas cooperativas.
- Profesionales: Copia del título universitario o copia del carnet otorgado por el respectivo colegio profesional, o copia de la cédula de identidad en la que conste la profesión.
- Actividades educativas: Copia del Acuerdo ministerial para el funcionamiento de jardines de infantes, escuelas y colegios.
- Agentes afianzados de aduanas: Copia del documento expedido por la CAE en el cual se autoriza dicha actividad.
- Notarios y Registradores de la propiedad y mercantiles: Copia del nombramiento otorgado por la Corte Suprema.
- Miembros de Juntas Parroquiales: Copia del nombramiento otorgado por el TSE.
- Actividad Maquina traga monedas: Permiso de funcionamiento del Ministerio de Turismo

Requisitos generales.

Se actualizará el RUC de persona natural cuando se modifique la siguiente información:

- Identificación,
- Ubicación
- Actividad económica
- Información de cualquier tipo que conste en el RUC, por ejemplo medios de contactos, nombres comerciales, entre otros

Requisitos

- Presentar original de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte, de las personas naturales
- Presentar original del certificado de votación hasta un año posterior a los comicios electorales,
- Presentar original y entregar una copia del documento que respalde el cambio de información que va a realizar el contribuyente, guardando relación con los requisitos de inscripción.

NOTA: Los contribuyentes que no han actualizado sus datos hasta el 01 de enero del 2004, se solicitarán la documentación completa (detallada en los requisitos de inscripción).

Trámites realizados por terceros.

Persona natural.

- Para el contribuyente residente en el país, una carta de autorización en la que conste los nombres y apellidos completos, el número de cédula (identidad o ciudadanía) o pasaporte, y firma y rúbrica, del contribuyente y de la persona que realizará el trámite.

- Para el contribuyente residente en el exterior, una carta de autorización suscrita por él, con reconocimiento de firma ante el respectivo cónsul ecuatoriano y que contenga la información señalada en el párrafo anterior, o un poder general o con cláusula especial que le permita realizar los trámites a la tercera persona en el SRI.
- Se entregará una copia de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte del contribuyente y de la persona que realizará el trámite.
- Presentar el original del certificado de votación hasta un año posterior a los comicios electorales, de la persona que realizará el trámite y copia del certificado de votación del contribuyente.¹⁹

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Apóstol de la empresa

Esta definición se le otorga al cliente que siempre nos compra, recomienda y nos defiende ante las acusaciones creadas por la competencia de tal manera que con amor cuenta una historia que nos une a él.

Este cliente entiende y comprende que siempre se le otorgará la mejor solución, no le da pie a las comparaciones, no pregunta precios, convirtiéndose en un verdadero seguidor de la empresa.

Atención al Cliente

Según (BROWN, 1992)

“La atención al cliente se refiere a personas no a cosas, consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes; una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva.”²⁰

¹⁹ www.sri.gov.ec

²⁰ BROWN, Andrew; “Gestión de la Atención al Cliente”; p.5

Son las diferentes actividades que se desarrollan en una organización con la finalidad de identificar las diversas necesidades de los clientes para aumentar su nivel de satisfacción cubriendo de tal manera sus expectativas.

Para que se brinde una verdadera atención al cliente la empresa debe poseer información sobre su público objetivo y sus formas de comportamiento, una empresa debe tener en cuenta que la mejor manera de interpretar las necesidades es a través de los ojos del cliente.

Calidad

Según (PÉREZ TORRES, 2006)

Calidad significa darle al cliente lo que se le prometió desde el diseño del producto o servicio, la excelencia significa ir más allá de las expectativas del cliente, sorprenderle de manera positiva.

El concepto de calidad posee en la actualidad gran importancia puesto que de él depende la supervivencia de muchas organizaciones.

Según (Deming, 1989)

El proveer buena calidad significa hacer lo correcto de la manera correcta.²¹

Lo que implica que una empresa debe manejarse bajo la presión y ofrecer lo mejor que posee para que los clientes puedan visualizar el esfuerzo de la misma por mantener satisfecho a sus clientes.

Cliente

El cliente es la figura más representativa de las empresas puesto que su permanencia es vital dentro de ella, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y le permite de tal manera consolidarse dentro del mercado para obtener ingresos, rendimientos para perdurar en el mercado.

²¹ W. Edwards Deming; “Calidad, Productividad y Competitividad, La Salida de la Crisis”

Cliente Rentable

El cliente rentable es quien genera un flujo de ingresos a lo largo del tiempo

Clima laboral

Según (BAGUER ALCALÁ, 2005)

“El clima laboral influye en la motivación y el comportamiento de las personas, en su actitud ante el trabajo y por tanto en su rendimiento”.²²

El clima laboral es el ambiente humano donde se desarrollan actividad en conjunto con los trabajadores de una organización por ende las características del ambiente de trabajo que perciben los empleados influyen en su conducta.

Cuando se trabaja en buen clima laboral las personas aportan más de lo que se requiere ya sea en sus conocimientos u habilidades teniendo en cuenta que por lo contrario el mismo percibirá un ambiente pesado generando una insatisfacción en el trabajo.

Competencia

Competencia es una contienda o rivalidad de las empresas que pretender acceder a lo mismo dentro de un mercado, donde el juego de oferta y la demanda de los bienes o servicios son tan altos, la competencia conlleva conservar un paquete de conocimientos, destrezas y actitudes de los individuos que le permita visualizar una ventaja airosa.

Competitividad

Según (ROJAS & SEPÚLVEDA, 1999)

“Capacidad de las empresas de un país de diseñar, desarrollar, producir y vender sus productos en competencia con las empresas basadas en otros países.”²³

²² BAGUER ALCALÁ, Ángel; “Alerta descubre de formas sencillas y practicas los problemas graves de tu empresa, sus vías de agua”; p. 77

La competitividad conlleva a que las empresas eleven su participación en el mercado sin tener que sacrificar sus utilidades desarrollando ventajas de las cuales los competidores carezcan y su rendimiento sea superior a los de ellos.

Crecimiento

Es un perenne esfuerzo de las gerencias en las organizaciones por mantenerse y señalar su objetivo, mediante la utilización de todos los recursos materiales y humanos con el fin de hacer a su empresa sostenible en el tiempo.

Demanda

Demanda es la cantidad de productos o servicios que el público tiene a su disposición para satisfacer sus necesidades o deseos.

- Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".
- Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".
- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas".
- Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".
- Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar".

²³ ROJAS, Patricia; SEPÚLVEDA, Sergio; "Competitividad" p.16

Estabilidad

Estabilidad es la condición financiera de una empresa de mantenerse favorablemente en el mercado durante un periodo determinado puesto que las condiciones pueden indicar que sea buena actualmente no aseguran que pueda durar.

Estrategias de posicionamiento.

Las estrategias de posicionamiento permiten mostrar las ventajas que éste posee frente a sus competidores para lograr de tal manera posicionarse en la mente de los consumidores.

Imagen Empresarial.

Es la carta de presentación percibida por los agentes externos (clientes, consumidores, proveedores, competidores), y que por lo general siempre se ve afectada por los productos o servicios que la empresa provee.

Infraestructura

Lugar físico y material que se consideran necesarios para la ejecución y funcionamiento de una organización dentro de lo que implica una actividad económica y social.

Innovación

Según (HARVARD, 2004)

“Innovación es la continua transformación o combinación de los conocimientos de algún producto o servicio con la idea de crear ideas relevantes, originales y valiosas para introducir algún objeto o método nuevo.”²⁴

El profesor del MIT, Ed Roberts definió la innovación como invención más explotación.

²⁴ HARVARD, Business Essentials; Enfoque y Conceptos para avanzar

Manual de funciones

El manual de funciones lo conforman un conjunto de normas y tareas que debe desarrollar cada miembro perteneciente a una organización, convirtiéndose en un instrumento de trabajo donde se plasma las actividades cotidianas a efectuarse, para que sea realizada de una manera técnica pero sin interponerse en la capacidad intelectual y propia del ser humano.

Para que un manual de funciones sea eficaz, la empresa debe establecer con claridad todas y cada una de las responsabilidades y obligaciones de tal manera que se pueda evaluar de forma cualitativa y cuantitativa su desempeño para garantizar un adecuado desarrollo de la gestión de calidad, evitando problemas e inconvenientes y en caso de presentarse, son los informes en quien se verá plasmado el error dando paso a que los jefes den las respectivas soluciones.

Matriz Foda

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.²⁵

La matriz FODA nos ofrece un resumen detallado de todos los aspectos sean estos internos o externos que son más apreciables para la organización.

Mercado

Según (RODRIGUEZ ARDURA, 2006)

“Mercado en marketing está conformado por el conjunto de personas y organizaciones que tienen una necesidad que puede satisfacerse a través del uso o del consumo de un producto determinado que tienen o podrían tener el deseo de comprarlo y que disponen de la capacidad adquisitiva para ello.”²⁶

²⁵ www.matrizfoda.com

²⁶ RODRIGUEZ ARDURA, Inma; “Principios y estrategias de marketing”; p. 30

Según (GARAY, 2008)

“El mercado lo constituyen no solo las personas físicas o jurídicas que participan en él, sino todo un cortejo de poderes más o menos definidos, que chocan, se tensan, compiten, convergen o se destruyen.”²⁷

Dentro de esta cita cabe recalcar que dentro del conjunto de personas se encuentran los agentes económicos como los productores y el gobierno que cuentan con el dinero y la voluntad de gastarlo.

Mercado Competitivo

Un mercado es competitivo cuando se pone a trabajar todos sus recursos en las actividades creando un valor lo más alto posible, compitiendo de una manera íntegra.

Existen dos características primordiales que hacen a un mercado ser competitivo.

- Cuando en un mercado existen muchos compradores y vendedores.
- Y los bienes o servicios ofrecidos por los ofertantes son básicamente lo mismo.

Esto garantiza que un mercado competitivo use sus recursos de manera eficiente y los excedentes del productor se eleven.

Mercadotecnia

Es el conjunto de actividades humanas en diseñar, planear, ejecutar y mantener un ambiente agradable con las personas o consumidores mediante una serie de mecanismos de intercambio como lo es fijar precio, realizar promociones de tal manera que se busque la satisfacción de sus necesidades y se persigan los objetivos individuales y organizacionales.

Participación en el Mercado

La participación del mercado es el peso que tiene una marca o empresa sobre el mercado y son medibles con el factor ventas o volúmenes de venta.

²⁷ GARAY, Jesús, “Filosofía del Mercado, El mercado como forma de comunicación”; p.20

Posicionamiento

Según (RODRIGUEZ ARDURA, 2006)

“Se refiere a las percepciones que tiene los consumidores sobre una marca o producto en relación con otras marcas o productos del mercado o incluso en comparación con los que son ideales para ellos”.²⁸

Según (FERRELL & HARTLINE, 2006)

“El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta.”²⁹

Por lo tanto el posicionamiento es definido por los propios consumidores atribuyéndole un lugar determinado en sus mentes ya sea por sus productos o marca.

Publicidad

Publicidad es la comunicación impersonal por parte del patrocinador en transmitir bienes o servicios ofertados por una organización con el fin de persuadir al consumo del mismo y aumentar el volumen de ventas.

Reconocimiento

Tener reconocimiento no es aquel que vende más sino aquel que es identificado por parte de los consumidores y sean ellos quienes sitúen a la empresa como líder.

Satisfacción del consumidor

Se entiende como satisfacción al estado anímico y sentimental de una persona o cliente al realizar una comparación entre el rendimiento o resultado de un producto con sus expectativas.

²⁸ RODRIGUEZ ARDURA, Inma; “Principios y estrategias de marketing”; p. 30

²⁹ FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; “Estrategia de Marketing”; p.151

Ventas

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

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

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La aplicación de estrategias por parte de la Confitería Pasarella incide en su permanencia en el mercado.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- La atención proporcionada por los trabajadores influye en la satisfacción del cliente.
- La aplicación de publicidad incide en el reconocimiento del mercado.
- La designación de funciones incide en el cumplimiento de las tareas asignadas a cada uno de los empleados.
- La infraestructura afecta a la imagen del negocio.
- El número de empleados con los que cuenta la confitería incide en la atención del cliente.

2.4.3 Declaración de Variables

Variable Independiente (Estrategias)

Variable Dependiente (Posicionamiento)

Variable Independiente (Atención)

Variable Dependiente (Satisfacción)

Variable Independiente (Publicidad)

Variable Dependiente (Reconocimiento)

Variable Independiente (Designación de Funciones)

Variable Dependiente (Cumplimiento de Tareas)

Variable Independiente (Infraestructura)

Variable Dependiente (Imagen)

Variable Independiente (Número de Empleados)

Variable Dependiente (Atención al Cliente)

2.4.4 Operacionalización de Variables

Cuadro 1. Operacionalización de las variables de la investigación

VARIABLE	TIPO	CONCEPTO	INDICADOR
Estrategias	Independiente	Acciones que permiten mostrar ventajas frente a sus competidores	Liderar mercado
Posicionamiento	Dependiente	Percepción de los clientes sobre una marca o producto en relación con otras marcas	Mantener una ventaja competitiva
Atención	Independiente	Actividades que desarrolla una organización para identificar las necesidades de los clientes	Satisfacción de los demandantes
Satisfacción	Dependiente	Estado anímico y sentimental por causa de una empresa	Fidelización de los clientes
Publicidad	Independiente	Comunicación interpersonal para persuadir al cliente	Nivel de motivación
Reconocimiento	Dependiente	Capacidad intelectual de los consumidores para identificar a una empresa	Diferenciación competitiva
Designación de Funciones	Independiente	Conjunto de normas y tareas a desarrollarse en una organización	Satisfacción y motivación en su desempeño laboral
Cumplimiento de Tareas	Dependiente	Responsabilidad de los empleados de una empresa por hacer la actividad encomendada	Grado de eficiencia del talento humano
Infraestructura	Independiente	Lugar físico y material donde se desarrolla una actividad económica y social	Comodidad en el local comercial
Imagen	Dependiente	Carta de presentación percibida por agentes externos a la empresa	Grado de reconocimiento del local
Número de Empleados	Independiente	Cantidad de empleados con los que cuenta una organización	Calidad en la atención
Servicio personalizado al cliente	Dependiente	Atención individual que reciben los clientes por parte de la empresa	Diferenciación y preferencia
Responsable Emma Rosario Pilco Paredes		Fuente Confitería Pasarella	

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva: Analiza y determina las diferentes situaciones y actitudes que se presentan a través de las personas para predecir e identificar la relación que existe entre las variables con respecto al tema de estudio.

Explicativa: Método que busca los hechos relacionando causa – efecto y de esa forma se obtiene un nivel de conocimiento más profundo.

Exploratoria: Investigación que permite obtener resultados que constituyen una visión superficial del conocimiento que conduzcan a formular con precisión las preguntas de investigación.

Campo: Se utiliza ésta investigación para recopilar información de la manera que origine una relación directa con el objeto de estudio ayudando a cerciorarse de las condiciones reales de los datos.

Aplicada: Porque a través del conocimiento adquirido se lo llevará a la práctica y aplicarlos de tal manera que sea beneficioso y provechoso para la sociedad.

Bibliográfica.- Investigación que constituye el punto de partida para el estudio de este tema pues es necesario e imprescindible el sustento de las fuentes impresas.

Correlacional.- Investigación necesaria para establecer la relación entre conceptos y variables, necesarias en la relación existente entre nuestras variables objetos de estudio.

Cualitativa.- Esta investigación se centra en destacar cualidades aquellas que no pueden ser contadas pero si medibles bajo otros aspectos.

Cuantitativa.- Investigación que se usa al momento de tabular datos y asignarle los valores respectivos de la investigación.

3.2. LA POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Característica de la población

Estudio dirigido a los clientes y consumidores finales de Confitería Pasarella del Cantón Milagro, que por la confitería están identificados por códigos siendo un total de 5.500 que nos sirve como base para desarrollar la fórmula y tener el número exacto de personas a encuestar, arrojándonos como resultado 359 personas.

Dichas personas serán hombres y mujeres mayores a 20 años que puedan dar una opinión seria y que palpen el tema objeto de estudio.

3.2.2 Delimitación de la población

3.2.3 Tipo de muestra

Para el estudio de este tema, la muestra que es probabilística.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Dónde:

n : tamaño de la muestra

N: tamaño de población = 5500

p: posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5

E: error, se considera el 5%; E = 0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

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

$$n = \frac{5.500(0.5)(0.5)}{\frac{(5.500 - 1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{5.500(0.25)}{\frac{(5.499)(0.0025)}{(3.8416)} + (0.25)}$$

$$n = \frac{1.375}{\frac{(13.7475)}{(3.8416)} + (0.25)}$$

$$n = \frac{1.375}{3.5786 + (0.25)}$$

$$n = \frac{1.375}{3.8286}$$

$$n = 359$$

Una vez aplicada la fórmula y teniendo en cuenta un margen de error del 5% arroja como resultado una muestra de 359 personas a encuestar.

3.2.5 Proceso de selección

La muestra elegida es probabilístico ya que el procedimiento es de forma aleatoria, en la que todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos y que su elección no dependa de otro.

3.2.6 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Los métodos y técnicas necesarios para llevar a cabo este proceso de investigación son:

Métodos teóricos

Inductivo: Para este trabajo de investigación se aplica el método inductivo porque partimos de lo individual a lo general en las conclusiones que se generaron en el desarrollo del proyecto.

Deductivo: El método deductivo para que una vez que se analice el problema general se proceda a generar las respectivas conclusiones.

Histórico- lógico: Esta investigación es necesaria porque se analiza este suceso desde sus raíces económicas, sociales y políticas para analizar al mercado profundamente.

3.2.7 Técnicas e instrumentos

Encuesta.- La encuesta para la investigación está compuesta por un cuestionario de 10 preguntas cerradas previamente elaboradas que ayudan a comprobar la hipótesis de la propuesta.

Entrevista.- Técnica que se caracteriza por mantener una conversación frente a frente con la persona de interés que es la que conoce y posee la información necesaria efectuando interrogantes abiertas y que proporcionen la mayor cantidad de información posible.

3.3 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El tratamiento estadístico de la información que se elabora a través de Excel creando una base de datos que facilite en conteo y análisis de los resultados de la encuesta para representarlo gráficamente por medio de pasteles con los porcentajes correspondientes.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL

4.1.1 Cuadro de resultados de resultados de las encuestas realizadas a los clientes y consumidores de Confitería Pasarella.

1.- ¿Qué tiempo lleva usted siendo cliente de Confitería Pasarella?

Cuadro 2. Importancia de conocer el tiempo de los clientes en Confitería

6 meses - 1 año	151	42%
1 año - 3 años	68	19%
3 años - 5 años	54	15%
5 años en adelante	86	24%
Total	359	100%
Responsable Emma Rosario Pilco Paredes	Fuente Confitería Pasarella	

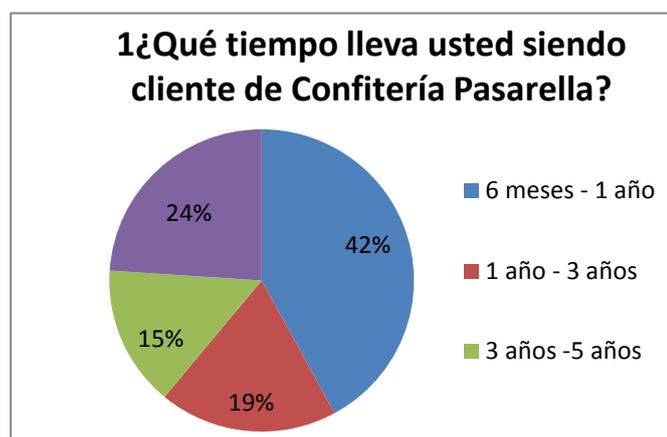


Figura 2. Importancia de conocer el tiempo de los clientes en Confitería

Interpretación: El 42% de los clientes llevan 6 meses a 1 año comprando en confitería, el 24% llevan más de 5 años siendo clientes, 19% están entre 1 y 3 años y el 15% están entre 3 a 5 años siendo clientes.

Análisis: Esta figura muestra que mayor es la cantidad de clientes nuevos que ingresan a la confitería que los que llevan siendo clientes por más de 5 años.

2.- ¿Con qué frecuencia acude a realizar sus compras?

Cuadro 3. Importancia de conocer su repetición en la compra

Diariamente	118	33%
Semanalmente	133	37%
Mensualmente	7	2%
Ocasionalmente	101	28%
Total	359	100%
Responsable Emma Rosario Pilco Paredes	Fuente Confitería Pasarella	

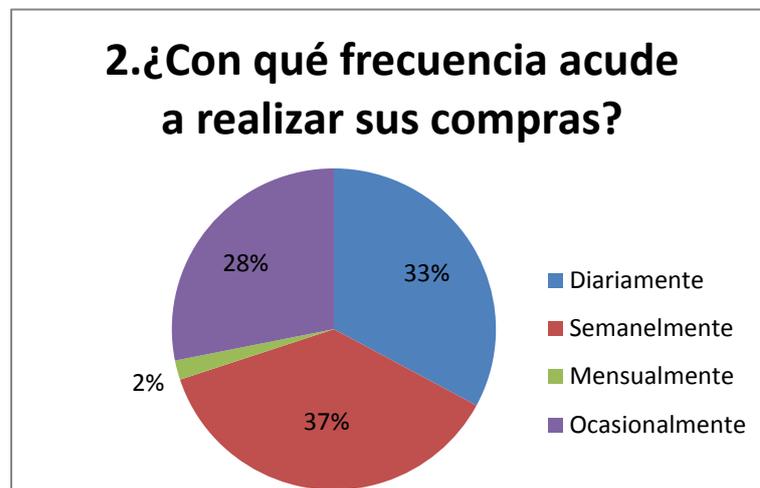


Figura 3. Importancia de conocer su repetición en la compra

Interpretación

El 37% de los clientes acuden semanalmente a realizar sus compras, mientras el 33% lo hace diariamente, los clientes que compran ocasionalmente está representado por un 28% y un 2% mensualmente.

Análisis

El gráfico muestra que la confitería acoge mayor cantidad de clientes todos los días, siendo más dinámico los fines de semana.

3.- ¿Cómo califica el servicio que recibe por parte de la confitería?

Cuadro 4. Calidad en el servicio que ofrece la confitería

Muy Bueno	241	67%
Bueno	100	28%
Regular	18	5%
Malo	0	0%
Total	359	100%
Responsable Emma Rosario Pilco Paredes	Fuente Confitería Pasarella	

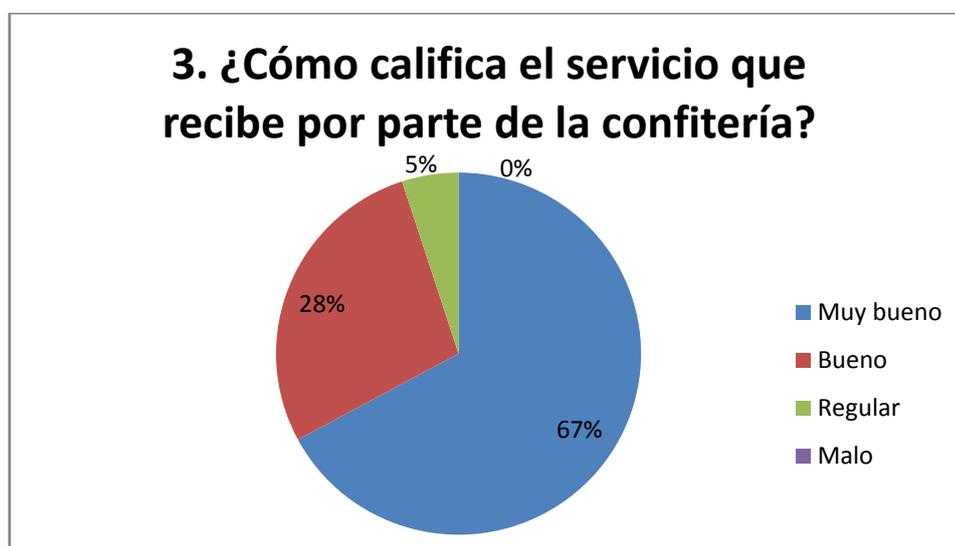


Figura 4. Calidad en el servicio que ofrece la confitería

Interpretación

El 67% de los clientes perciben un muy buen servicio por parte de la confitería, el 28% lo cataloga como bueno y un 5% como regular.

Análisis

La figura muestra que el 95% de los clientes están conformes con el servicio que brinda la confitería y que nadie pese a existir un 5% de clientes que lo apunta como regular, no dicen que sea malo.

4.- ¿Cómo califica la atención recibida por parte de los empleados de la confitería?

Cuadro 5. Calidad en la atención al cliente

Excelente	280	78%
Buena	79	22%
Mala	0	0%
Total	359	100%
Responsable Emma Rosario Pilco Paredes	Fuente Confitería Pasarella	

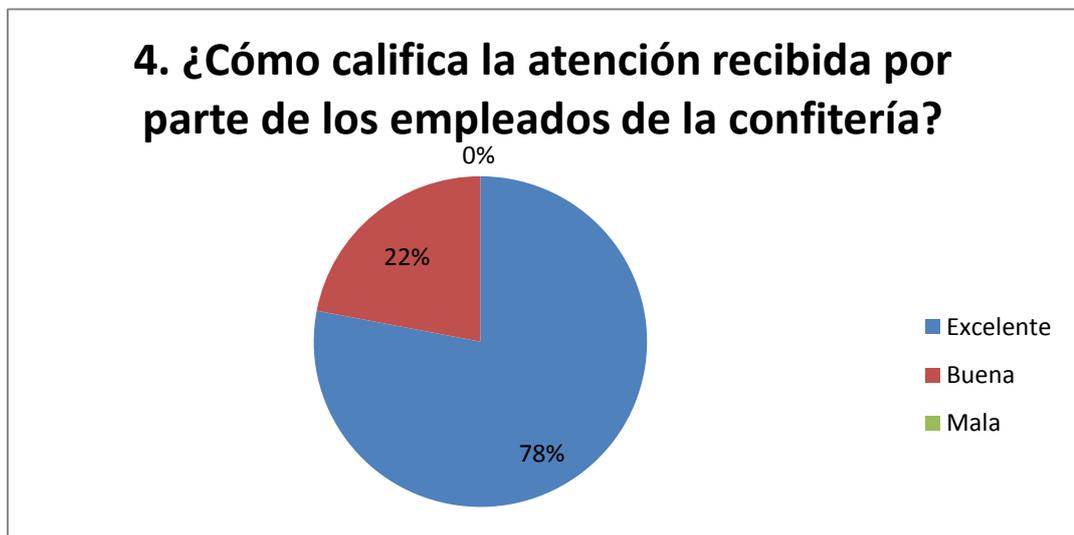


Figura 5. Calidad en la atención al cliente

Interpretación

El 78% de los clientes indican que la atención recibida de los empleados es excelente y el 22%

Análisis

En este gráfico muestra que la atención brindada al cliente es excelente y que no existe vendedor dentro de la confitería que no se preocupe por atenderlo.

5.- ¿Usted ha tenido algún tipo de inconveniente con el personal en lo que respecta a?:

Cuadro 6. Inconvenientes que presenta el cliente frente al vendedor

Despacho	18	5%
Atención	0	0%
Cobranza	0	0%
Ninguno	341	95%
Total	359	100%
Responsable Emma Rosario Pilco Paredes	Fuente Confitería Pasarella	



Figura 6. Inconvenientes que presenta el cliente frente al vendedor

Interpretación

El 95% de clientes no han tenido inconveniente en ninguna de las áreas mencionadas y un 5% si ha tenido problemas en lo que refiere a despacho.

Análisis

Esta figura muestra la seguridad de los clientes frente a la atención recibida por los vendedores.

6.- ¿Recibe usted asesoramiento al momento de realizar sus compras por parte de los empleados en lo que refiere a?:

Cuadro 7. Asesoramiento por parte de los vendedores al momento de la compra

Producto	187	52%
Precio	7	2%
Calidad	0	0%
Todos los anteriores	118	33%
Ninguno	47	13%
Total	359	100%
Responsable Emma Rosario Pilco Paredes	Fuente Confitería Pasarella	

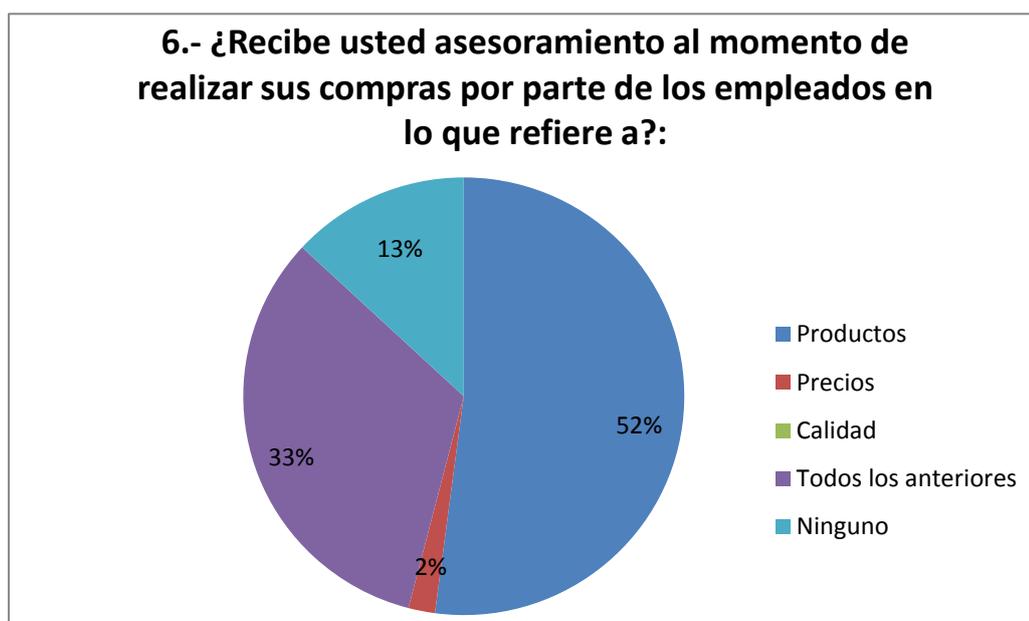


Figura 7. Asesoramiento por parte de los vendedores al momento de la compra

Interpretación

El 52% de clientes reciben asesoramiento en productos, 33% en todos los mencionados, 13% no recibe asesoramiento y 2% recibe únicamente en precios.

Análisis

El gráfico muestra que los vendedores si informan o asesoran al cliente.

7.- ¿Cómo califica el espacio con el que cuenta la confitería para el desarrollo de sus actividades?

Cuadro 8. Opinión de los clientes referente a espacio laboral

Muy adecuado	7	2%
Adecuado	40	11%
Poco adecuado	158	44%
Inadecuado	154	43%
Total	359	100%
Responsable Emma Rosario Pilco Paredes	Fuente Confitería Pasarella	

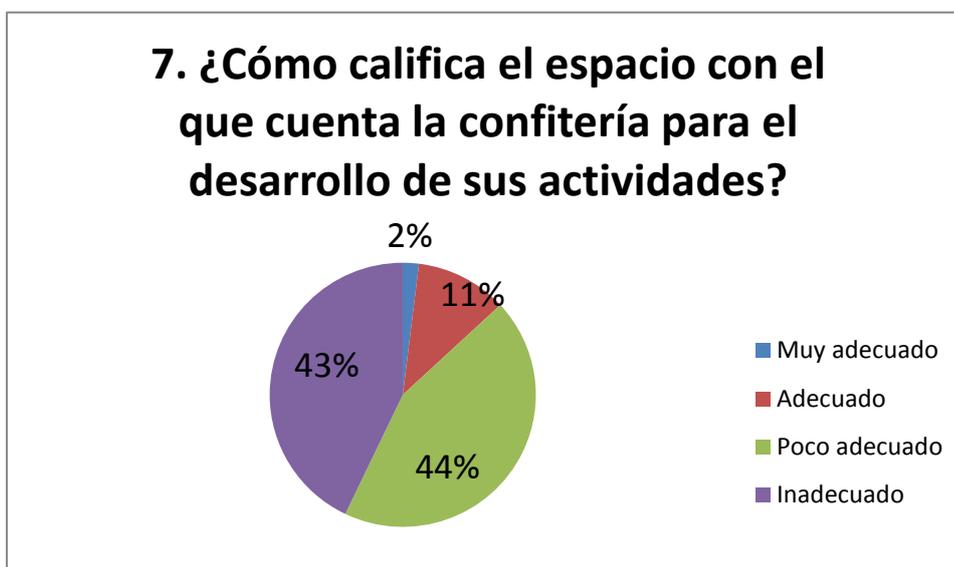


Figura 8. Opinión de los clientes referente a espacio laboral

Interpretación

El 43% de clientes afirman que el espacio es inadecuado, 44% como poco adecuado, 11% indica que es adecuado y 2% lo cataloga como muy adecuado.

Análisis

Esta representación gráfica indica que más del 80% de los clientes no se sienten satisfechos con el poco espacio que cuenta la confitería para el desarrollo normal de su actividad comercial.

8.- ¿El espacio con el que cuenta la confitería, incide en?:

Cuadro 9. Factor al que afecta el espacio laboral

Imagen	174	48%
Ventas	53	15%
Clientes	79	22%
Todas las anteriores	53	15%
Total	359	100%
Responsable Emma Rosario Pilco Paredes	Fuente Confitería Pasarella	

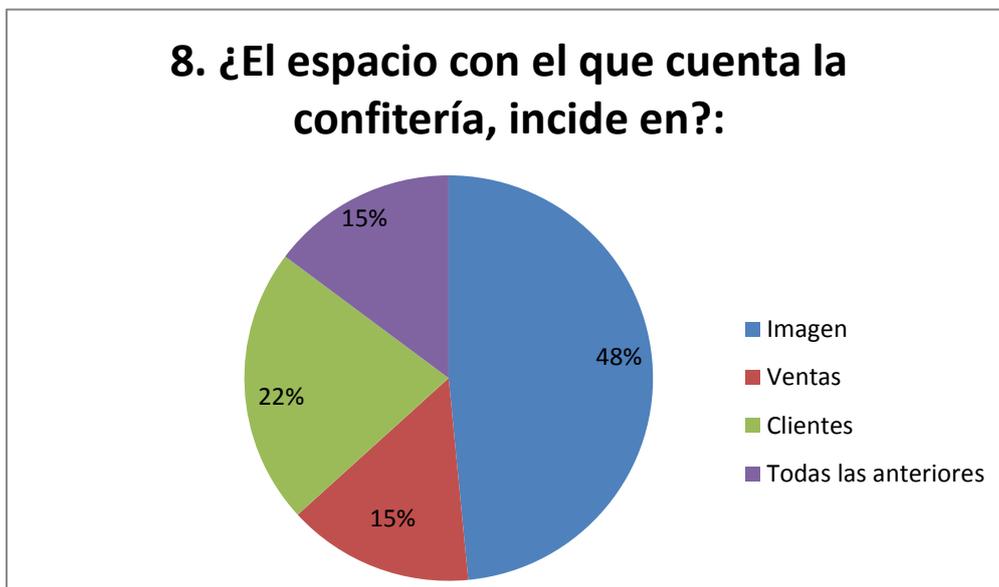


Figura 9. Factor al que afecta el espacio laboral

Interpretación

Un 48% de clientes afirman que este reducido espacio afecta a la imagen, 22% a los clientes, mientras un 15% a las ventas y a todos los aspectos mencionados.

Análisis

Esta figura muestra indiscutiblemente que se ve afectada la imagen del negocio con el reducido espacio que cuenta seguido por la insatisfacción del cliente después de su compra afectando directamente a las ventas.

9.- ¿Por qué medio se enteró usted de la existencia de confitería Pasarella?

Cuadro 10. Medio por el cual se enteró de la existencia de Pasarella

Publicidad	90	25%
Por terceras personas	194	54%
Otros medios	75	21%
Total	359	100%
Responsable	Fuente	
Emma Rosario Pilco Paredes	Confitería Pasarella	



Figura 10. Medio por el cual se enteró de la existencia de Pasarella

Interpretación

El 54% de los clientes indican que se enteraron por terceras personas, 25% por publicidad y un 21% por otros medios.

Análisis

Este gráfico muestra que muchas personas han llegado a ser clientes de la confitería por recomendaciones de familiares o amigos, los que aducen diciendo por publicidad es algo incorrecto ya que no se ha hecho ninguna publicidad física del negocio lo cierto es que se generó una publicidad de boca a boca.

10.- ¿Qué le gustaría recibir por parte de la confitería en sus compras?

Cuadro 11. Importancia de cómo mantener al cliente satisfecho

Más productos	72	20%
Mejor atención	36	10%
Descuentos	150	42%
Obsequios	101	28%
Total	359	100%
Responsable	Fuente	
Emma Rosario Pilco Paredes	Confitería Pasarella	

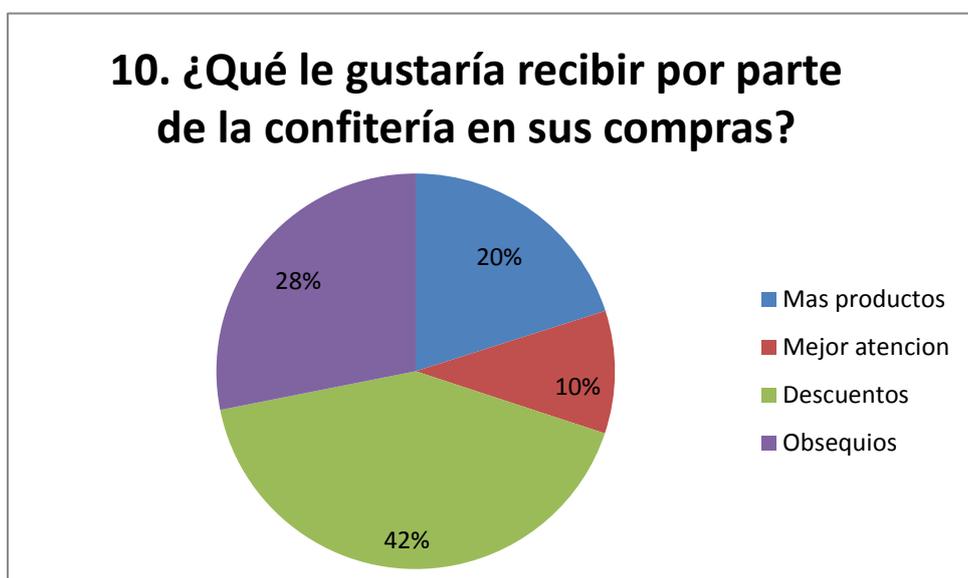


Figura 11. Importancia de cómo mantener al cliente satisfecho

Interpretación

El 42% de los clientes desean que la confitería brinde descuentos en compras, 28% entrega de obsequios, 20% que exista más productos y 10% que de ser posible se mejore la atención.

Análisis

Este gráfico muestra que los clientes desean recibir algún tipo de incentivo por parte de la confitería que ayuden a mantenerlo en una total satisfacción.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Análisis Evolutivo

Confitería Pasarella como todo negocio pequeño en su capital deseoso de crecer y ganar clientes trataba de visionar logros no muy largos que ayudaron a ganar posición en el mercado que con paciencia y tenacidad se veían reflejados en la clientela que los visitaba para realizar sus compras

Con el paso del tiempo sus actividades comerciales fueron creciendo a la par con los clientes, puesto que el capital fue incrementado dando paso a la inversión del mismo en la adquisición de más productos para la comercialización y de equipos tecnológicos lo cual ayude a su crecimiento comercial.

La confitería inició sus actividades con el nombre de Pasarella, después de un tiempo la propietaria decidió agregarle un eslogan “EL SABOR ES INFINITO” lo que la caracteriza y diferencia de la competencia haciendo referencia a la gran cantidad de productos que posee, pero como todo avanza y los cambios son rápidos la competencia se está volviendo más agresiva, dando paso al ingreso de nuevos competidores es de vital importancia llevar este negocio a una nueva tendencia creando estrategias de posicionamiento en el mercado.

Tendencia y Perspectiva.

Como se mencionó anteriormente es necesario llevar al negocio hacia las nuevas tendencias existentes en el mercado puesto que en un tiempo pasado esto no era necesario y las formas antiguas de llevar a un negocio al éxito no resultaba tan complicado, pero en la actualidad no se puede decir lo mismo puesto que el mercado cambia y con él, los gustos y preferencias de los clientes, junto con ello las barreras de distancia y tiempo que conlleva el avance tecnológico hacen que sin darnos cuenta la actividad económica de un negocio u empresa disminuyan provocando reacciones demasiado tarde.

Por ello crear estrategias de posicionamiento es de vital importancia para que un negocio, empresa u organización sea competitiva más que todo para crear una ventaja competitiva o un valor diferenciador frente a este mercado tan cambiante.

Para que dichas estrategias den un cambio revolucionario hay que poner mucha atención en las debilidades de nuestros contendientes o competidores para crecer en las fortalezas de este negocio para que el cliente quien posee la capacidad de dar juicios constructivos y destructivos sea el principal espectador de esos cambios.

4.3 RESULTADOS

4.3.1 Resultados de la investigación realizada a los clientes de confitería Pasarella.

Por medio del estudio investigativo se comprobó que la entrada de clientes nuevos a confitería Pasarella es mayor a la cantidad de clientes con más años en el negocio, lo cual no es recomendable para las empresas pues se debe trabajar más por mantener a los suyos satisfechos.

Confitería Pasarella tiene una afluencia de clientes todos los días de la semana y el espacio para recibirlos no es el adecuado, pues se genera un malestar y roses no agradables al momento de la compra.- La mayoría de clientes aducen que reciben un buen servicio por parte de la confitería pero si se tiene este tipo de inconvenientes se entiende que la calidad en servicio no es buena.

La atención al cliente prestada por los empleados de confitería no es mala, pero la ejecución de varias tareas a la vez se torna en un ambiente pesado para el trabajador dando como resultado un estado de ánimo cansado que va a ser apreciado directamente por el cliente.- Y este mismo factor es un requerimiento fuerte dentro del negocio puesto que al negocio llegan clientes a quienes se les ha recomendado a confitería como opción de compra y de ahí la necesidad de mantener a nuestros clientes cómodos, satisfechos y compensados.

4.3.2 Resultados de la entrevista realizada a la propietaria de confitería Pasarella

En la resolución de esta entrevista pude darme cuenta el temor al fracaso y pérdida de dinero que existe en los dueños y propietarios de negocios como éste por innovar y transformar sus actividades a un nivel más competitivo.

Pero de apoco se notaba la intención por iniciarla, reconociendo que sus clientes son tan importante en el desarrollo de sus actividades y que la satisfacción de los mismos la llevan a nuevos objetivos y metas, pues un cliente está considerado como nuestro mayor anunciante de cosas buenas, así como también un agente que puede desprestigiar a nuestro negocio.

Se evidenció que está consciente de que el espacio de su negocio no es el más acogedor por ello está trabajando en la apertura de un nuevo local pero sin dejar a la que actualmente tiene lo cual le ayuda mucho para su expansión comercial.

La idea de que su negocio se diera a conocer en el mercado le es de mucho agrado puesto que no realiza ningún tipo de publicidad es su negocio, la única publicidad que posee es la publicidad de boca a boca que se produce entre los clientes; la publicidad es un factor atrayente que bien realizado genera valiosos beneficios.

Según la entrevista también está de acuerdo en que sus empleados realizan varias actividades, como atender, facturar, despachar, perchar y limpiar, hacen que se note en sus rostros el cansancio para realizar sus actividades, por ello ha visto que la ejecución de un manual de funciones ayudaría mucho.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

Cuadro 12. Verificación de la hipótesis planteada

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS
La atención proporcionada por los trabajadores influye en la satisfacción del cliente.	La presente hipótesis se verificó por medio de las preguntas 4, 5, 6, en la que se hace énfasis en saber cómo es se siente el cliente con la atención prestada por los empleados de la confitería.
La aplicación de publicidad incide en el reconocimiento del mercado.	La presente hipótesis se verificó por medio de la pregunta 9, en la que se hace referencia a como la publicidad es el medio por el cual se puede ganar mercado.
La designación de funciones incide en el cumplimiento de las tareas asignadas a cada uno de los empleados.	La presente hipótesis se verificó por medio de la pregunta 5, en la que se muestra las áreas en la cual el empleado se desenvuelve.
La infraestructura afecta a la imagen del negocio.	Esta hipótesis se la verificó mediante la pregunta 8, en la cual se comprobó que el espacio con el que cuenta la confitería para el desarrollo de sus actividades afecta a la imagen del negocio.
El número de empleados con los que cuenta la confitería incide en la atención del cliente.	Esta hipótesis se la verificó mediante las preguntas 2 y 4, en la cual se comprobó que la confitería recibe una gran cantidad de clientes diariamente y con ella la atención que recibe por parte del empleado frente a esa situación.
Responsable Emma Rosario Pilco Paredes	Fuente Confitería Pasarella

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Análisis de la aplicación de estrategias por parte de la Confitería Pasarella del cantón Milagro y su incidencia en la participación del mercado.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

La Organización.- Conjunto comprendido principalmente de personas con estructura coordinada bajo reglas y normas ya establecidas por el departamento de recursos humanos con fines de producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de una sociedad y generar una rentabilidad para la empresa.

Estrategias de posicionamiento.- Son tácticas que permiten mostrar las ventajas que posee una empresa frente a sus competidores con el fin de permanecer siempre en la mente del consumidor como primera opción de compra.

Objetivos.- es un pilar de planificación empresarial que bien enrumados llevan a una empresa a planificar acciones y procesos de emprendimiento llegando al punto de que una equivocación puede llevarlo también a un fracaso.

Foda.- Herramienta que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos mediante un análisis estratégico,

Estudio de mercado.- Proceso sistemático que consiste en recolectar y analizar datos acerca de los clientes, competidores y del mercado.

Marketing Mix.- Constituye una combinación coherente de las cuatro variables fundamentales que se presentan dentro de las actividades del marketing.

Product (Producto)

Place (Distribución)

Promotion (Promoción).

Price (Precio).

Ciente.- Denominado también como un apóstol de la empresa puesto que es el quien nos recomienda y nos defiende ante acusaciones creadas por la competencia, contando con amor nuestra historia eliminando comparaciones de tal manera que se convierte en un verdadero seguidor de la empresa.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Una vez culminado los estudios e investigaciones correspondientes a confitería Pasarella, por medio de las encuestas realizadas a los clientes del mismo, se pudo confirmar y garantizar lo planteado en las hipótesis suscritas, en la que se narra la problemática existente con respecto a la satisfacción del cliente debido a la atención recibida, la publicidad como medio de llegar al mercado y ganar posicionamiento, la infraestructura como parte generadora de imagen que limitan al negocio a crecer, pues se trata de temas que son de mucha importancia para una empresa, organización o negocio.

Cabe recalcar que desde sus inicios la propietaria ha visionado a crear un negocio grande y sólido con el fin de permanecer en el mercado más tiempo y estar en un nivel más alto que a los de sus competencia.

Pero debido a los grandes cambios económicos, tecnológicos y competitivos, los objetivos que se ha planteado la administradora, no están siguiendo el direccionamiento correcto o al menos no en los términos esperados, debido a que la forma en que antes se hacían para mantenerse en el mercado ya no son los mismo puesto que hoy en día para que se dé esto es necesario hacer uso de herramientas y técnicas que la ayuden a ser competitivo.

El crecimiento competitivo no hay que tomarlo como una amenaza sino más bien como un indicador de nuestras debilidades y un generador de nuevas oportunidades puesto que con él nos vamos a dar cuenta de que tan eficiente es un negocio a diferencia de ese.

Debido a ello se considera de vital importancia que se inicie con actividades estratégicas y que sus 23 años dentro del mercado no sean en vano y tomen una nueva perspectiva que la ayuden a ser más competitiva para que el ingreso de nuevos competidores o la innovación de los mismos no le quite participación en el mercado, por ello es preciso llegar a un análisis de estrategias de posicionamiento basados en la retención de clientes, dentro de un satisfactorio clima laboral creando políticas, normas y manuales de funciones que le permitan diferenciar claramente a los empleados sus tareas y responsabilidades, y dar paso a la innovación con la finalidad de crear un valor diferenciador de la competencia.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta

Desarrollar estrategias de posicionamiento, mediante la aplicación de herramientas y técnicas de marketing que ayuden a mejorar calidad en el servicio prestado y liderar en el mercado.

5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Determinar acciones de estudio y aprendizaje mediante programas de capacitación para los trabajadores con respecto al cliente y lograr el crecimiento tanto del talento humano como del negocio.
- Desarrollar medios de publicidad, con el fin de resaltar la imagen corporativa de confitería Pasarella para ganar espacios significativos en la mente del consumidor.
- Crear un manual de funciones y procedimientos en el negocio con el fin de conocer la descripción de tareas, ubicación, requerimientos y puestos responsables de su ejecución.
- Llevar a cabo una estructuración adecuada para mejorar el desenvolvimiento de los empleados y evitar la aglomeración de personas.

5.5 UBICACIÓN

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Urbano

Dirección: Av. Rocafuerte 435 y García Moreno.

Área: Estrategias de Marketing.

Ventajas: Está ubicado en el casco central comercial del cantón.

El negocio es propiedad de la administradora del mismo.

Desventaja: La competencia es fuerte debido a negocios similares en el mismo entorno.



Figura 12. Muestra la ubicación de la Confitería Pasarella en el cantón Milagro

5.6 FACTIBILIDAD

5.6.1 Administrativo

Esquema actual de confitería Pasarella



Figura 13. Muestra el esquema actual con el que labora confitería Pasarella

PROPUESTA DE ESQUEMA PARA LA CONFITERÍA PASARELLA



Figura 14. Muestra la estructura organizacional propuesta

MANUAL DE FUNCIONES.

Actualmente confitería Pasarella no cuenta con un manual de funciones por ello se entiende que existan problemas en el personal al reconocer cuáles son las funciones específicas con las que deben cumplir dentro del negocio, pero aunque no hayan sido escritas si pueden ser identificadas por ello si se las puede mencionar antes de presentar la propuesta correspondiente.

Administrador Propietario.

Esta son las funciones que son realizadas por la propietaria de la confitería, el cual ejerce las siguientes funciones:

- Controlar al personal
- Realizar las compras del inventario.
- Controlar el inventario.
- Realizar el cobro de las facturas de las ventas.

Caja.

- Atiende al cliente.
- Realizar la función de facturar las ventas.
- Realizar el aseo del negocio.
- Arreglar y perchar cuando no existe mucha clientela.

Bodega

- Reporta con el administrador propietario.
- Se encarga de recibir la mercadería.
- Realizan las funciones de perchero.
- Realiza también la limpieza.
- Controla las fechas de expedición de los mismos.
- Servicios generales.
- Atiende también al cliente cuando existe mucho cliente

Contador.

- Reporta con el propietario
- Funciona como Staff
- Realiza estados financieros
- Arqueos de cajas
- Lleva los costos y la contabilidad general.

PROPUESTA MANUAL DE FUNCIONES

Cuadro 13. La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento de Gerencia General

DEPARTAMENTO: GERENCIA GENERAL
CAPITULO 1: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
1.1 FUNCIONES
1.1.1 CARGO Gerente-Propietario
1.1.2 NIVEL Ejecutivo
1.1.3 REPORTA A: No Reporta
1.1.4 FUNCIONES BÁSICAS Planificar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la empresa, buscando la excelencia y eficacia, con el fin de cumplir los objetivos planteados.
1.1.5 RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS <ul style="list-style-type: none">▪ Representar legalmente a la empresa.▪ Resolver los requerimientos de los departamentos a su cargo.▪ Analizar y ejecutar las políticas y estrategias para cada departamento, con el fin de optimizar los recursos.▪ Tomar decisiones trascendentales para beneficio de la organización.▪ Verificar y autorizar el pago de la nómina de empleados.▪ Verificar el cumplimiento en las diferentes áreas de la organización.
1.1.6 PERSONAS BAJO SU RESPONSABILIDAD Estarán a su cargo todos los departamentos y áreas de la organización: caja, servicios generales, ventas, almacén y bodega.

Fuente: Confitería Pasarella

Responsable: Emma Rosario Pilco Paredes

Cuadro 14. La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento de Caja

<p>DEPARTAMENTO: CAJA</p> <p>CAPITULO 1: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</p> <p>1.1 FUNCIONES</p> <p>1.1.1 CARGO: Cajero</p> <p>1.1.2 NIVEL: Operativo</p> <p>1.1.3 REPORTA A: Gerente General.</p> <p>1.1.4 FUNCIONES BÁSICAS Realizar las operaciones de una unidad de caja, ejecutando actividades de cobro y custodia del dinero en efectivo, cheques, y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de Ingresos del comercial y la cancelación de los pagos que correspondan a través de caja.</p> <p>1.1.5 RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS Realiza las facturaciones correspondientes a las ventas, Suministrar a su superior lo recaudado en el día del movimiento de caja, Atender a las personas que piden información, Realizar cualquier otra tarea que se le asigne, Llevar registro y control de los movimientos de caja, Chequear que los montos de los recibos de ingreso por caja y depósitos bancarios coincidan, Transcribir y acceder a la información operando un microcomputador.</p> <p>1.1.6 PERSONAS BAJO SU RESPONSABILIDAD No tendrá personas a su cargo realizara una función operativa dentro de la empresa.</p> <p>1.1.7 PERFIL DEL CARGO</p> <p>Edad: Mayor de 18 y menor a 30 años.</p> <p>Sexo: Femenino.</p> <p>Competencias Técnicas</p> <p>Educación: Estudios superiores Incompletos, mínimo tres semestres de Cpa, Ingeniería comercial, economía o carreras afines.</p> <p>Experiencia: 6 meses ejecutando cargos similares.</p> <p>Capacitación requerida:</p> <p>Manejar utilitarios de computación: Word, Excel, Power Point, Internet.</p> <p>Entrenamiento en el puesto:</p> <p>Tendrá de 10 a 20 días para conocer el funcionamiento de la organización, reglamentos internos y manejo del sistema.</p>

Fuente: Confitería Pasarella

Responsable: Emma Rosario Pilco Paredes

Cuadro 15. La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento de Ventas

DEPARTAMENTO:	VENTAS
CAPITULO 1:	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
1.1	FUNCIONES
1.1.1	CARGO: Vendedor.
1.1.2	NIVEL: Operativo
1.1.3	REPORTA A: Gerente General.
1.1.4	FUNCIONES BÁSICAS Controlar, organizar y ejecutar las ventas internas y externas diarias de la empresa para así cumplir con los objetivos planteados por el propietario.
1.1.5	RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS Despacho de los pedidos de las ventas realizadas, Entregar la solicitud o Informes, ordenes de crédito, tarjetas y recibos de monto recaudado y recibos a clientes, Hacer firmar al cliente el documento donde lo compromete a pagar, Dar a conocer la forma de pago que debe realizar el cliente, Cobrar los créditos establecidos, Mantener custodia de copias de documentos, Realizar el crédito para el cliente., Realizar Informe de actividad que ha realizado dentro de su departamento y tarjetas de cobro, Garantizar el pago de los créditos.
1.1.6	PERSONAS BAJO SU RESPONSABILIDAD No tendrá personas bajo su cargo.
1.1.7	PERFIL DEL CARGO Edad: De 18 a 35 años. Sexo: Masculino. Competencias Técnicas Educación: Mínimo bachiller. Experiencia: Haber trabajado 2 años como mínimo en ventas Capacitación requerida: Técnicas y destrezas de ventas, Ética y Comportamiento Humano, Excelencia en atención al cliente, Marketing Personal, Cursos Generales: Word - Excel Entrenamiento en el puesto: Tendrá de 40 a 45 días para conocer el mercado, estructura organizacional del negocio.

Fuente: Confeitería Pasarella

Responsable: Emma Rosario Pilco Paredes

Cuadro 16. La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento de Almacén y bodega

DEPARTAMENTO:	ALMACÉN Y BODEGA
CAPITULO 1:	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
1.1	FUNCIONES
1.1.1	CARGO: Auxiliar de almacén y bodega
1.1.2	NIVEL: Operativo
1.1.3	REPORTA A: Gerente General.
1.1.4	FUNCIONES BÁSICAS Supervisar y realizar todos los procesos de entrada y salida de productos del comercial como es planificar y coordinar las actividades de almacenamiento, y expendio de los productos en la bodega.
1.1.5	RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS Se encargara de recibir la mercadería, Cargar y descargar la mercancía de los clientes y proveedores, Reportar y separar las mercancías averiadas para devolución, Tener listo los pedidos por cada pre factura, Almacenar en los estantes correspondientes la mercadería, Realizar funciones de perchero, Controlar las fechas de expedición de los mismos, Controlar pesos adecuados, Realizar otras labores propias del cargo.
1.1.6	PERSONAS BAJO SU RESPONSABILIDAD No tendrá bajo su cargo a nadie pero estará en comunicación con todo el personal que realice las actividades de bodega y perchero.
1.1.7	PERFIL DEL CARGO
	Edad: Mayor a 18 años y menos a 30
	Sexo: Masculino
	Competencias Técnicas
	Educación: Estudios superiores Incompletos.
	Experiencia: Haber laborado 1 año en cargos similares.
	Capacitación requerida:
	Cursos de logística, Administración del inventario, Manejo de utilitarios de computación: Word, Excel, Power Point, Internet
	Entrenamiento en el puesto:
	Tendrá 15 días para conocer la organización y procedimientos de la compañía.

Fuente: Confeitería Pasarella

Responsable: Emma Rosario Pilco Paredes

Cuadro 17. La tabla muestra la Estructura Organizacional del departamento de servicios generales

DEPARTAMENTO: SERVICIOS GENERALES	
CAPITULO 1: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	
1.1	FUNCIONES
1.1.1	CARGO: Auxillar de servicios generales
1.1.2	NIVEL: Operativo
1.1.3	REPORTA A: Gerente General.
1.1.4	FUNCIONES BÁSICAS
	Realizar las funciones de aseo, limpieza y servicios de mensajería en general.
1.1.5	RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS
	Realizar el aseo del local comercial, Realizar servicio de mensajería, Ejercer la función de conserje, Realizar depósitos bancarios, Dar la bienvenida a los clientes, Ayudar a desembarcar el inventario, Realizar cualquier otra actividad que se le pida.
1.1.6	PERSONAS BAJO SU RESPONSABILIDAD
	No tendrá personal bajo su cargo debido a que realiza funciones básicas.
1.1.7	PERFIL DEL CARGO
	Edad: Mayor a 18 años.
	Sexo: Indistinto.
	Competencias Técnicas
	Educación: Bachiller.
	Experiencia: No requiere experiencia.
	Capacitación requerida: Atención al cliente.
	Entrenamiento en el puesto:
	De 20 a 25 días para aprender sus funciones asignadas.

Fuente: Confitería Pasarella

Responsable: Emma Rosario Pilco Paredes

PROCESO DE VENTA DE MERCADERIA EN CONFITERÍA PASARELLA

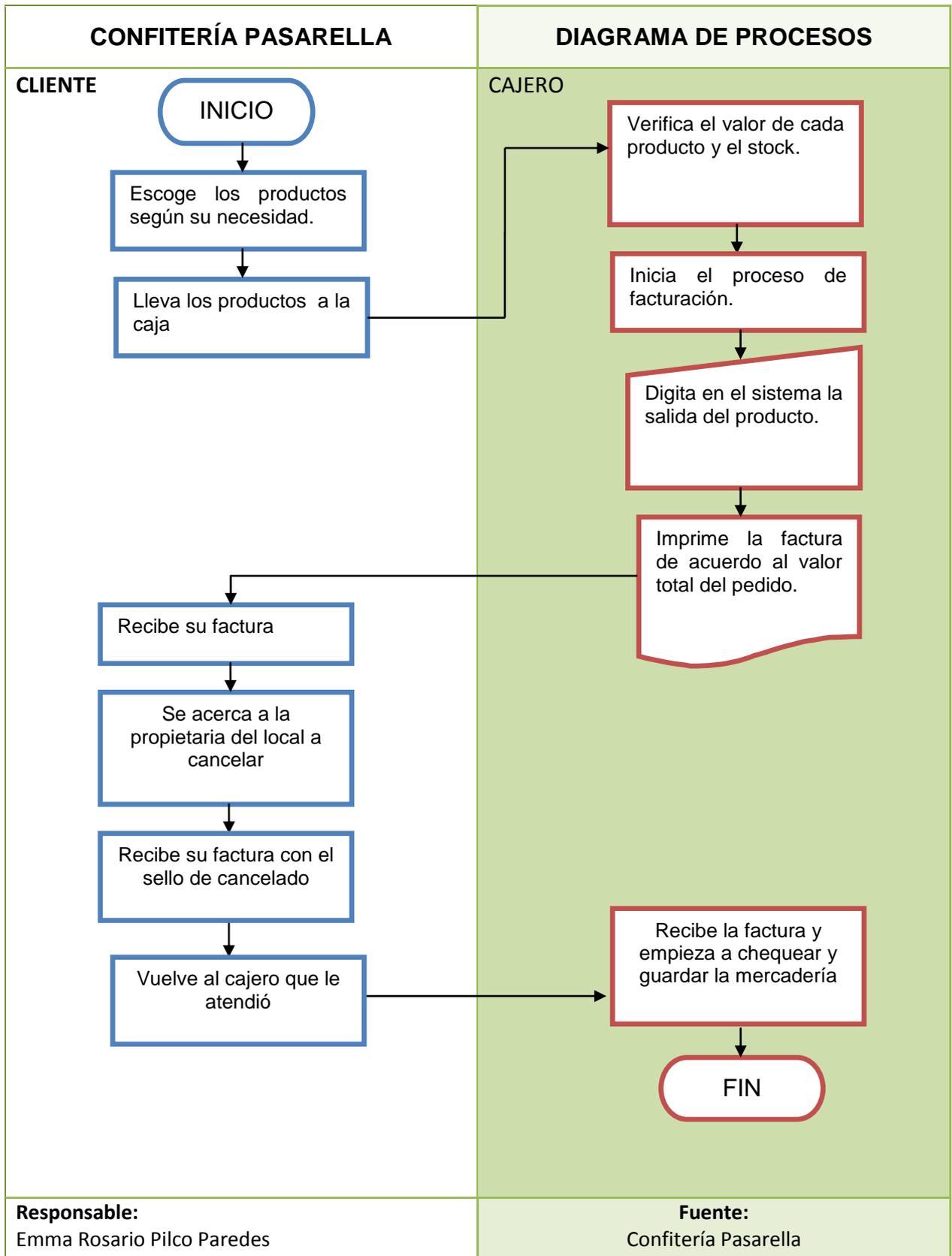


Figura 15. El diagrama muestra el proceso de venta

PROCESO DE VENTAS PLANTEADO PARA CONFITERÍA PASARELLA

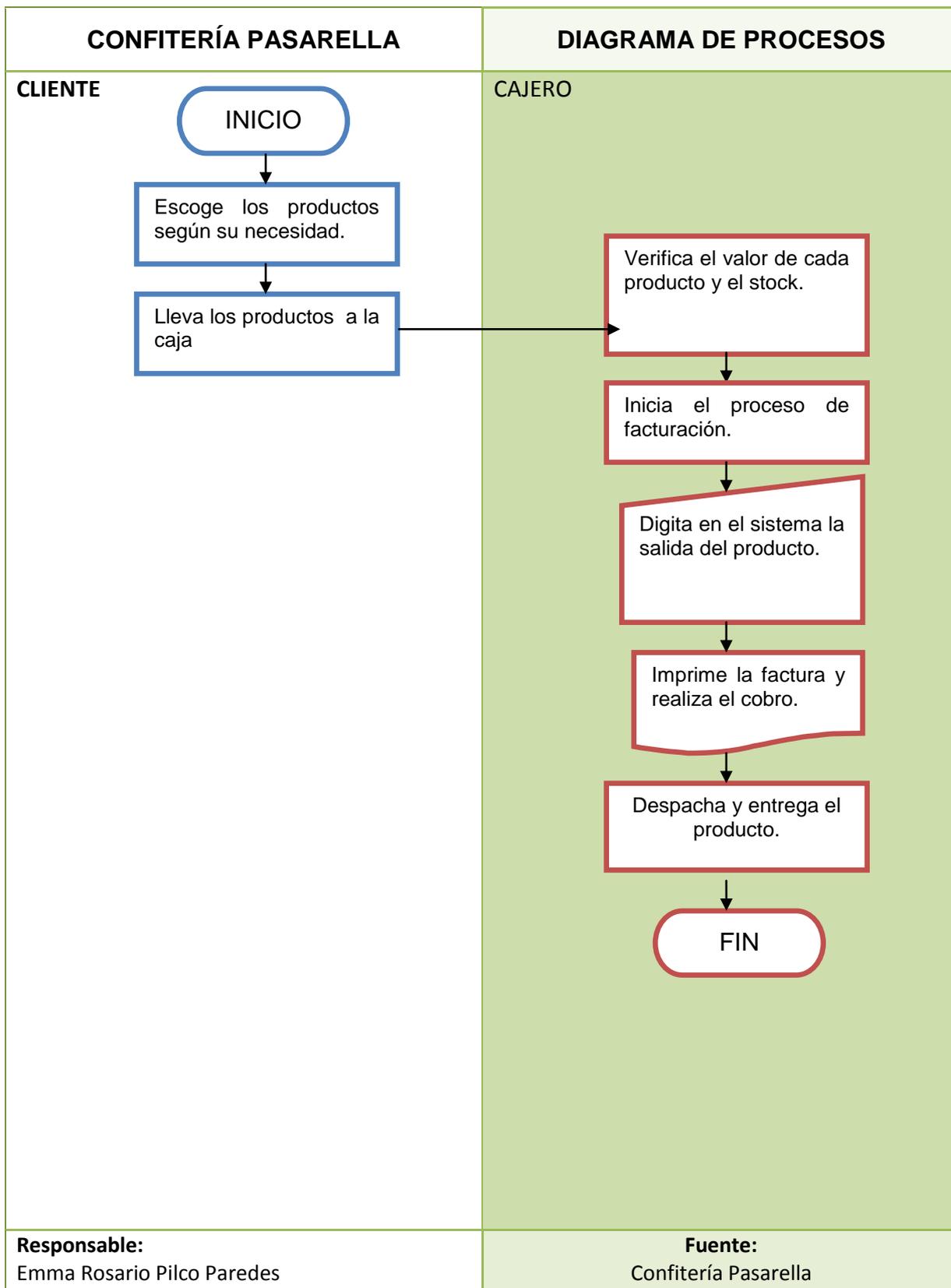


Figura 16. El diagrama muestra el proceso de venta planteado para confitería Pasarella

5.6.2. Legal

Requerimientos para obtener permisos del cuerpo de bomberos:

- Solicitud del permiso municipal.
- Copia de la factura de la compra de extintores o recargas con el nombre del propietario /gerente.
- Requisa de las instalaciones y de seguridad contra incendios.
- Cumplir las condiciones proporcionadas por el inspector para emitir el permiso de funcionamiento.

Requisitos para obtener el RUC:

- Comprar facturas en imprentas autorizadas por el servicio de rentas internas (SRI).
- Registrarse en el Instituto Ecuatoriano de seguridad social (IESS).
- Inscribir todos los contratos de sus empleados en el Ministerio de trabajo.
- Ser inspeccionado por el municipio.
- Obtener una tasa de habilitación y una patente comercial del municipio.

El que no cumpla con estos requisitos, la policía sellará los establecimientos de comercio, se recomienda tener todos los documentos en una carpeta o folio para presentar a las autoridades en cualquier momento de sus visitas.

Requisitos para obtener el permiso del municipio:

- Solicitud de permiso de funcionamiento
- Carnet de salud otorgado por el policlínico municipal.
- Dos fotos tamaño carnet.
- Especie para permiso de funcionamiento

- Credencial del usuario
- Comprobante de pago otorgado por el canon de arrendamiento.
- Copia de la cédula de identidad.

Certificados de pago de la patente municipal e impuestos a los activos totales.

Requisitos para obtener el certificado de registro sanitario e inscripción de alimentos nacionales:

- Formulario de solicitud llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento.
- Copia del título del profesional responsable de la salud técnica del establecimiento, registrado en el ministerio de salud pública, para el caso de establecimientos, que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala de 1:50.
- Croquis de la ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia de los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un centro de salud del Ministro de Salud Pública

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Confitería Pasarella es un negocio que está administrado por la misma dueña profesional en Ingeniería Comercial quien ha sabido llevar una muy buena administración del mismo, pero como en la actualidad no es solo saber administrar un negocio sino también saber cómo llegar al cliente para ganarnos su confianza y fidelidad para que de esa manera permanezca en el mercado y la ausencia de una

misión, visión y valores corporativos han sido limitantes a la innovación, motivo por el cual se lo implementa en la propuesta.

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la venta y distribución de confites necesarios en la planificación de fiestas, reuniones etc. ubicado en el cantón Milagro, encaminados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndole una atención adecuada, con una gran variedad de productos y precios asequibles.

VISIÓN

Ser reconocidos como una organización líder y referente en lo que a la venta de confites se refiere, brindando bajos costos, una excelente atención y calidad de productos.

VALORES CORPORATIVOS

1. Honestidad
2. Profesionalismo
3. Respeto a los demás
4. Trabajo en equipo

Trabajo en equipo

Esta cualidad permite conformar un grupo sólido, en el que la comunicación sea un factor influyente que genere la participación de cada uno de los miembros que conforman la organización, unidos por objetivos comunes orientados a la satisfacción del cliente.

Honestidad

Valor que tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, decoro, respeto y modestia que deben identificar a cada uno de los miembros de la Confitería.

Por ello es vital importancia:

Proceder con honradez e integridad en nuestras actividades cotidianas, buscando ser ejemplo para los demás.

Corresponder a la confianza que la empresa ha depositado en sus trabajadores, demostrando una conducta recta y honorable en nuestras actividades.

Respetar, preservar y hacer uso adecuado y racional de los recursos, materiales, económicos e informativos que se han encomendado para la realización del trabajo diario.

Profesionalismo

Este valor hace referencia a la sinceridad, constancia, entrega y esmero de cada uno de los integrantes que conforman la empresa, en cumplir a cabalidad con sus funciones y responsabilidades buscando sumarse a la misión de la confitería.

Respeto a los demás

Sin lugar a duda este valor es el estimulante que ejerce juicios, a la integración de valores, comportamiento de ideas y la mejora continua de las relaciones interpersonales de las personas involucradas en la actividad comercial de la confitería, comprometiéndolos a:

Promover las relaciones humanas, de manera cordial, amable y respetuosa con los clientes.

Estimular el reconocimiento de los trabajos, las experiencias y desempeño de cada uno de las personas que realizan las actividades en la confitería.

Respetar la diversidad de criterios y opiniones que de tal manera podrían llegar a portar nuevas ideas para mejorar la unión dentro de la organización.

Cuadro18. Matriz FODA

FACTORES CRÍTICOS	F	O	D	A
Cambio de aptitud en la administradora, para implementar innovaciones	X			
Ubicación estratégica en una zona comercial.	X			
Pocos competidores de la magnitud de confitería Pasarella.		X		
Adecuación en la infraestructura			X	
Falta de capacitación a los empleados.			X	
Falta de manuales de funciones y procedimientos.			X	
La fidelidad del cliente hacía un buen servicio.		X		
Posibles reestructuraciones de los competidores.				X
Ingreso de nuevos competidores.				X
Las fallas que comete la competencia.		X		
Confiabilidad de los clientes ya establecida.	X			
La demanda de confites en todas las temporadas del año.		X		
Creciente número de pequeñas tiendas				X
Conocimiento del mercado	X			
Continúas ofertas de los competidores por captar clientes.				X
Indefinición de las funciones del negocio y los empleados			X	
Desconocimiento de la cultura de servicio por la competencia.		X		
Precios inestables.				X
Fácil acceso	X			
Desastres naturales				X
Inestabilidad política				X
Comodidad para los clientes al momento de la compra			X	
Inestabilidad económica				X
Uso de material tecnológico	X			

Fuente: Confitería Pasarella

Responsable: Emma Rosario Pilco Paredes

ANÁLISIS FODA.

Fortalezas

Conocimiento del mercado.

Ubicación estratégica en una zona comercial.

Confiabilidad de los clientes ya establecida.

Fácil acceso.

Uso de material tecnológico

Oportunidades

La demanda de confites en todas las temporadas del año.

Pocos competidores de la magnitud de confitería Pasarella.

La fidelidad del cliente hacía un buen servicio.

Las fallas que comete la competencia.

Desconocimiento de la cultura de servicio por la competencia.

Debilidades.

Falta de manuales de funciones y procedimientos.

Comodidad para los clientes al momento de la compra

Falta de capacitación a los empleados.

Indefinición de las funciones del negocio y los empleados

Adecuación en la infraestructura

Amenazas

Ingreso de nuevos competidores.

Posibles reestructuraciones de los competidores.

Las continuas ofertas de los competidores por captar clientes.

Creciente número de pequeñas tiendas

Precios inestables.

Desastres naturales.

Inestabilidad política.

Inestabilidad económica.

MATRIZ FO, FA, DO, DA DEL PROBLEMA

Cuadro 19. Estrategias competitivas FO-FA- DO-DA de Confitería Pasarella

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> Conocimiento del mercado. Ubicación estratégica en una zona comercial. Confiabilidad de los clientes ya establecida. Fácil acceso. Uso de material tecnológico 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> Falta de estrategias publicitarias. Comodidad para los clientes al momento de la compra Falta de capacitación a los empleados. Indefinición de las funciones del negocio y los empleados Adecuación en la infraestructura
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> La demanda de confites en todas las temporadas del año. Pocos competidores de la magnitud de confitería Pasarella. La fidelidad del cliente hacía un buen servicio. Las fallas que comete la competencia. Desconocimiento de la cultura de servicio por la competencia. 	ESTRATEGIAS FO <ul style="list-style-type: none"> Utilizar el conocimiento del mercado para aprovechar las falencias de la competencia. Crear una cultura de servicio para conseguir la fidelidad de los clientes, lo que nos dará una ventaja competitiva con la competencia. Dar un máximo uso del material tecnológico para incrementar la fidelidad del cliente al recibir un buen servicio. 	ESTRATEGIAS DO <ul style="list-style-type: none"> Dar charlas al personal para brindar un servicio de calidad. Crear manuales administrativos para definir la función y cargo en el grupo de trabajo creándose una sinergia grupal que le permita ubicarse delante de la competencia. Mejorar la infraestructura del negocio para ofrecerle la comodidad deseada al cliente y aumentar la demanda de los productos.
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> Ingreso de nuevos competidores. Posibles reestructuraciones de los competidores. Las continuas ofertas de los competidores por captar clientes. Creciente número de pequeñas tiendas Precios inestables. Desastres naturales. Inestabilidad política. Inestabilidad económica. 	ESTRATEGIAS FA <ul style="list-style-type: none"> Utilizar la confiabilidad de nuestros clientes, mejorando nuestro servicio para crear una barrera de entrada a nuevos competidores. Ser constantes en la investigación y conocimiento del mercado para ser conocedores de lo que oferta la competencia pendientes a actuar frente a ellas. Aprovechar la zona transitada para crear estrategias BTL interactuando con el cliente que la ayuden a mantenerse en la mente del consumidor aun con el creciente número de tiendas. 	ESTRATEGIAS DA <ul style="list-style-type: none"> Crear manuales administrativos que nos ayude a organizar de mejor manera al negocio, y tomar delantera en implementación en comparación a la competencia. Brindar capacitaciones constantes enfocadas a mejorar servicio, y ganar la preferencia de los clientes para convertirla en una barrera de entrada a nuevos competidores. Crear estrategias publicitarias que la ayuden a su posicionamiento dentro del mercado y disminuir la intensidad de los competidores por captar clientes.

Fuente: Confitería Pasarella

Responsable: Emma Rosario Pilco Paredes

Fuerza De Porter

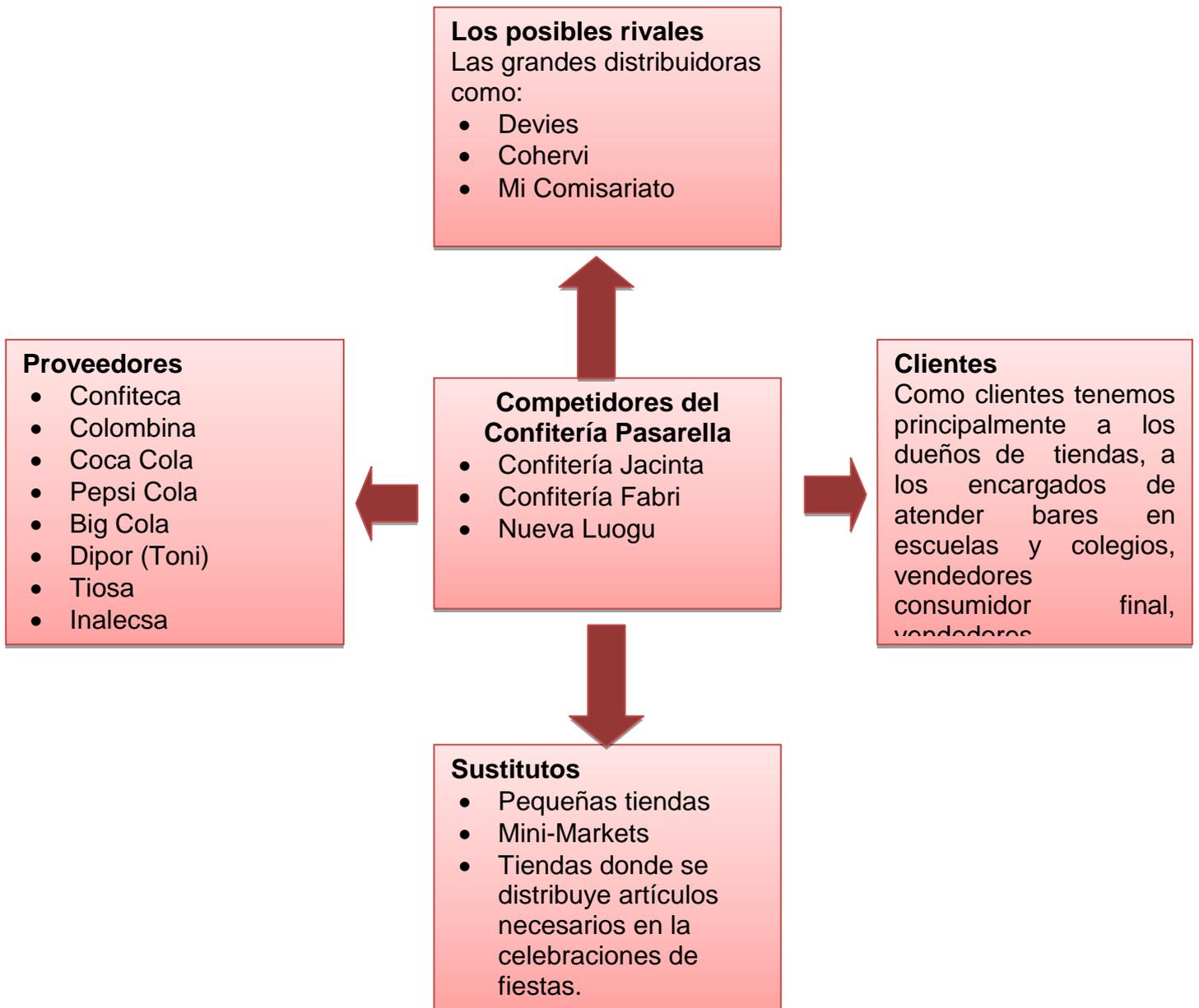


Figura 17. Modelo fuerza de Porter de Confeitería Pasarella

Competidores.

Son negocios u empresas con una semejanza en la distribución a confitería Pasarella, manteniendo siempre una continua competencia en captar la mayor cantidad de clientes tomando medidas competitivas iguales, por ello la necesidad de crear estrategias diferenciadoras que ayuden a neutralizar las estrategias ofensivas lanzadas por la competencia, y de esa manera estar a la vanguardia con procesos de reinversión y reestructuración que ayude a que el negocio trabaje con efectividad.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos y se vayan igualando en tamaño y capacidad, produciendo una disminución tanto en la demanda de productos como en los precios, dando paso a un análisis en la comparación de estrategias o ventajas competitivas entre las empresas rivales o competidores y las nuestras de tal manera que permita la mejora, rediseño o reingeniería de nuestras estrategias.

Interpretación: En el caso de confitería Pasarella los rivales o competencias que enfrenta a este negocio son: Confitería Jacinta, Confitería Fabri, Nueva Luogu se ha realizado esta lista tomando en cuenta la magnitud y el grado de competencia que estas empresas ejercen en contraste al negocio en estudio, y por contar con una similar distribución de productos que la confitería aunque la organización y en el manejo de su negocio no ejercen tanta presión en lo que respecta a la captación de clientes.

Posibles Rivales.

Este punto hacer referencia a la entrada de nuevos negocio u empresas que distribuyan productos iguales a los de confitería Pasarella, pero hay que tener en cuenta que al momento del ingreso de una nueva empresa pueden tener barreras de entrada, como son la falta de experiencia en ejercer sus actividades comerciales, trabajar en la lealtad del cliente hacia empresas ya establecidas, considerable capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, mercado saturado, etc.- Pero también puede existir la posibilidad de que puedan ingresar fácilmente al ofertar productos de mejor calidad con precios considerables.

Interpretación: Los posibles competidores en este caso son Devies Y Cohervi, entre los mencionados incluso están aquellos que hoy en día son nuestros proveedores, que al notar el creciente número de competidores podrían lanzar estrategias ofensivas abriendo nuevas sucursales, por ello es necesario crear estrategias defensivas y estar a la vanguardia de esas posibles amenazas y que nos permita ser más efectivos en el servicio de tal manera que ganemos un amplio mercado, manteniendo activos a los clientes habituales, que nos sirva de barrera de entrada a para estos posibles nuevos competidores.

Proveedores.

Son entidades que abastecen el inventario mediante el desarrollo de actividades diarias de la confitería, nuestra cadena de proveedores debe estar bien diferenciada pues de lo contrario estos podrían tener la capacidad de persuasión y podrían imponer normas y precios al percatarse de lo importante que son para ejecutar las funciones del negocio, convirtiéndose con el tiempo en nuestros competidores.

Interpretación: En este caso los proveedores son: Confiteca, Colombina, Coca Cola, Pepsi Cola, Big Cola, Dipor (Toni), Tiosa, Inalecsa que abastecen el inventario que nos permite realizar nuestras actividades, pero que al notar que existe un mercado creciente pueden convertirse en distribuidores por ello es preciso y necesario diferenciar mayormente a los proveedores, buscando nuevas alternativas, que ayude a contrarrestar esta situación.

Clientes.

Este punto hace referencia a la capacidad de negociación de los consumidores, compradores o clientes, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, ellos pueden reclamar por precios más bajos.

Interpretación: Así como existen clientes o consumidores finales, también están los que compran para ejercer pequeñas actividades o revender, que a la larga perjudican al negocio al atraer la atención de clientes circundantes a donde ellos están ubicados que por motivo de comodidad lo convencerían a realizar sus compras en ese lugar, por lo que es preciso captar a esos clientes con la creación

de nuevos sucursales en puntos estratégicos que cumplan también con el objetivo de que se posicione en el mercado.

Sustitutos.

Hace referencia a la entrada de empresas potenciales que vendan productos sustitutos o alternativos a los del negocio, pero que al mismo tiempo nos permite diseñar estrategias que ayuden a impedir la penetración de los mismos o, en todo caso que nos permitan competir con ellas.

Interpretación: Los sustitutos de confitería Pasarella son lugares alternos donde los clientes puede realizar las compras en este caso minimarkets, tiendas donde vendan artículos necesarios en la celebración de fiestas, vendedores ambulantes de golosinas o ferias libres, los cuales expendan productos similares a los del negocio y con la ventaja de no pagar alquiler, ni fuerza de trabajo, puesto que son ellos mismos quienes lo hacen consiguiendo tener costos más convirtiéndose en una desventaja para le empresa por ello es necesario tomar serios correctivos, ofreciendo un valor agregado al servicio, haciendo énfasis en la calidad del productos y la comodidad del cliente al realizar sus compras en un lugar amplio y fresco, organizado, aseado y que garantiza lo que está vendiendo.

Marketing Mix

En confitería Pasarella no se realiza una publicidad adecuada como lo que es el marketing mix por ejemplo:

Es necesario elaborar múltiples clasificaciones sobre las distintas variables del Marketing. Se destaca aquella que reduce el número de variables comerciales a cuatro, conocidas como las “4 P” del Marketing en su aceptación inglés:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Lugar o plaza

Producto: Es el conjunto de bienes y servicios de la empresa, compañía, organizaciones, que ofrecen al mercado.

Para muchos es simplemente un producto del elemento tangible, físico, que vamos a comprar o vender. También se puede pensar en el producto como intangible, es decir un servicio.³⁰



Figura 18. Marketing mix que debería ser utilizado por confitería Pasarella

³⁰ KOTLER, Armstrong,: op.cit., página 123

Con el fin de explorar activamente la naturaleza de un producto más, vamos a considerar como tres productos diferentes que son:

- El producto principal.
- El producto real.
- El producto final.

Tipos de productos que se encuentra en confitería Pasarella:

Cuadro 20. La tabla muestra algunos de los productos con los que trabaja la confitería

Productos	Productos
Chupetes bom bom bum	Big Cola
Caramelos surtidos	Pepsi
Caramelos zum	Cifrut
Chicles Tumix	Del Valle
Chicles Adams	Guitig
Chicles Gogos	Agua Cielo
Chocopaletón	Agua Vivant
Atún Real	Agua Alpina
Azúcar San Carlos.	Yogurth
Azúcar Valdez.	Jugo Sunny
Chocolate Galak	Barrilete
Galletas Galak	Bebas
Chocolate Manicho	Bolos
Galleta Galapaguito	Velas
Papas Rizadas	Piñatas
Almohada de Doritos	Besitos
Almohada de Riskos	Sorpresas
Almohada de Tortolín	Tiras de Juguetes
Almohada de Tostito	Papel Familia.
Tiras de chitos	Papel Scott.
Coca Cola	Vinos

Fuente: Confitería Pasarella

Responsable: Emma Rosario Pilco Paredes

Precio: Es la cantidad que el consumidor debe cambiar para recibir la ofrenda, y hay muchas maneras de fijar precios a un producto, el objetivo de la empresa o comercial en términos de precio es realmente para reducir los costos, a través de la mejora de la eficiencia de fabricación, y, lo más importante que en vendedor, tiene que aumentar el valor percibido a los beneficios de sus productos o servicios al comprador o consumidor final.

Precios de algunos productos que se encuentran en confitería Pasarella

Cuadro 21. La tabla muestra algunos de los precio de los productos que se encuentran en confitería Pasarella

Productos	PVP.
Chupetes bom bom bum	1,25 \$
Caramelos surtidos	2,00 \$
Caramelos zum	2,00 \$
Chicles Tumix	3,00\$
Chicles Adams	3,00 \$
Chicles Gogos	1,85 \$
Chocopaletón	4,00 \$
Atún Rea	1,40 \$
Azúcar San Carlos. G	1,50 \$
Azúcar San Carlos. P	0,90 \$
Chocolate Galak	3,00 \$
Galletas Galak	4,80 \$
Chocolate Manicho	5,00\$
Galleta Galapaguito	1,25 \$
Papas Rizadas	2,50 \$
Almohada de Doritos	3,50 \$
Almohada de Riskos	3,50 \$
Almohada de Tortolín	3,50 \$
Almohada de Tostito	3,50 \$

Fuente: Confitería Pasarella

Responsable: Emma Rosario Pilco Paredes

Promoción: La promoción incluye todas las actividades de los comerciantes se comprometen a informar, a los consumidores acerca de sus productos y para animar a los clientes potenciales a comprar estos productos.³¹

La promoción incluye las herramientas disponibles para la comercialización de comunicación de marketing.

- Publicar en el periódico más reconocido del cantón.
- Publicar en las fundas de despacho el nombre del negocio para conseguir un verdadero posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado.
- Publicar en una pizarra acrílica o carteles los productos que se encuentran en oferta.
- Realizar estrategias en las que se mencione que por la compra de cierta cantidad de dinero recibe algo a cambio.
- Obsequiar a clientes fijos productos que se encuentran a unos 4 o 5 días de caducidad, para que no se desperdicien y que los clientes se sientan agradecidos por realizar sus compras.
- Realizar promociones como combos, oferta de productos, reducción de precios.

En lo que refiere a publicidad en el periódico popular del cantón es para informar a turistas que vienen de otros lugares o cantones aledaños, y que nos visiten al local comercial y puedan ser consumidores de nuestros productos.

Logo del negocio actualmente



Figura 19. Imagen institucional del negocio

Eslogan del negocio: El sabor el infinito

³¹Salomón, Et. :, op.cit., página 123.

El cual hace referencia a que existe cualquier cantidad de golosinas, dulces, chupetes y todo lo que se puedan imaginar con respecto a ello.

Nueva imagen institucional planteada



Figura 20. Imagen institucional planteada

Esta nueva imagen presenta un color rojo que refleja poder, autoridad y liderazgo, luego tiene una combinación de colores en el slogan como es el azul que significa respeto, sabiduría, confianza; el verde que hace marcar diferencia.

Le hemos creado un logotipo que tiene un color negro que significa elegancia, también tiene un color blanco que significa pureza, transparencia, paz.

5.7.1 Actividades

- Socializar los cambios de la organización al gerente propietario.
- Socializar con el personal lo propuestos para mejorar el negocio.
- Aprobación del organigrama junto con el manual de funciones.
- Adaptación del personal a las nuevas funciones planteadas.
- Control de resultados de la propuesta de mejora institucional.

5.7.2 Impacto

- Favorecer el correcto desenvolvimiento de los empleados en cada una de las actividades que se le designe según el manual de funciones propuesto ya que le permitan al negocio ofrecer un servicio de calidad frente a sus clientes.
- Crear lazos de compromisos dentro del negocio puesto que los empleados saben que tan importantes son ellos para el buen desempeño y funcionamiento comercial.
- Conectarse directamente con el cliente mediante las estrategias planteadas puesto que ayudará a fortalecer sus vínculos de amistad lo cual también permitirá mantenerlos cautivos para el negocio.
- Crear ventaja competitiva con respecto a la competencia al crear una imagen institucional que permitirá de tal manera posicionarnos en la mente del consumidor como primera alternativa de compra.
- Facilitar el proceso de la innovación constante, con la debida capacitación del personal, que les permitirán tanto a ellos como a la administradora dotarse de nuevas técnicas y herramientas administrativas y comerciales para estar actualizados con los continuos cambios que presenta el mercado.

5.7.3 Recursos, Análisis financiero.

Cuadro 22. Costos mensuales

COSTOS MENSUALES														
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENE	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUNI	JULI	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC
1	MANUAL DE FUNCIONES	180,00	180,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	60,00	60,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1	FILOSOFIA CORPORATIVA	200,00	200,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1	CAPACITACIONES AL PERSONAL	1.200,00	1.200,00			1.200,00	-	-	1.200,00	-	-	1.200,00		-
TOTAL			1640,00	0,00	0,00	1200,00	0,00	0,00	1200,00	0,00	0,00	1200,00	0,00	0,00

Como se observa en el cuadro se reflejan los costos en los cuales tendrá que incurrir la empresa.

Cuadro 23. Costos anuales

COSTOS							
CANT.	DETALLE	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	MANUAL DE FUNCIONES	180,00	180,00	-	-	-	-
2	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	60,00	120,00	-	-	-	-
1	FILOSOFIA CORPORATIVA	200,00	200,00	-	-	-	-
1	CAPACITACIONES AL PERSONAL	1.200,00	4.800,00	4.992,00	5.191,68	5.399,35	5.615,32
TOTAL			5300,00	4992,00	5191,68	5399,35	5615,32

Cuadro 24. Presupuesto

PRESUPUESTO DE INGRESOS								
INGRESOS POR VENTA	VALOR	ENER	FEB	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS ACTUALES	15000,00							
VENTAS MARGEN DE UTILIDAD DEL 30%		15.375,00	15.375,00	184.500,00	193.725,00	203.411,25	213.581,81	224.260,90
TOTAL DE INGRESOS		15.375,00	15.375,00	184.500,00	193.725,00	203.411,25	213.581,81	224.260,90

Cuadro 25. Inversión

INVERSION DEL PROYECTO	
MANUAL DE FUNCIONES	180,00
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	60,00
FILOSOFIA CORPORATIVA	200,00
CAPACITACIONES AL PERSONAL	1200,00
TOTAL DE LA INVERSION	1640,00

Cuadro 26. Financiamiento.

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		1.640,00
Financiado	100%	1.640,00
	0%	-
		1.640,00

Cuadro 27. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO																		
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS																		
VENTAS	15.375,00	15.375,00	15.375,00	15.375,00	15.375,00	15.375,00	15.375,00	15.375,00	15.375,00	15.375,00	15.375,00	15.375,00	184.500,00	193.725,00	203.411,25	213.581,81	224.260,90	1.019.478,97
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	15.375,00	15.375,00	15.375,00	15.375,00	15.375,00	15.375,00	184.500,00	193.725,00	203.411,25	213.581,81	224.260,90	1.019.478,97						
EGRESOS OPERATIVOS																		
INVERSION INICIAL		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-	-	-	-	1.640,00
MANUAL DE FUNCIONES	180,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	180,00	-	-	-	-	
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	60,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60,00	-	-	-	-	
FILOSOFIA CORPORATIVA	200,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	200,00	-	-	-	-	
CAPACITACIONES AL PERSONAL	1.200,00	-	-	1.200,00	-	-	1.200,00	-	-	1.200,00	-	-	4.800,00	4.992,00	5.191,68	5.399,35	5.615,32	
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	1.640,00	-	-	1.200,00	-	-	1.200,00	-	-	1.200,00	-	-	5.240,00	4.992,00	5.191,68	5.399,35	5.615,32	26.438,35
FLUJO OPERATIVO	13.735,00	15.375,00	15.375,00	14.175,00	15.375,00	15.375,00	14.175,00	15.375,00	15.375,00	14.175,00	15.375,00	15.375,00	179.260,00	188.733,00	198.219,57	208.182,47	218.645,58	993.040,62
FLUJO NETO	13.735,00	15.375,00	15.375,00	14.175,00	15.375,00	15.375,00	14.175,00	15.375,00	15.375,00	14.175,00	15.375,00	15.375,00	179.260,00	188.733,00	198.219,57	208.182,47	218.645,58	994.680,62
SALDO INICIAL													1.640,00					
FLUJO ACUMULADO	13.735,00	29.110,00	44.485,00	58.660,00	74.035,00	89.410,00	103.585,00	118.960,00	134.335,00	148.510,00	163.885,00	179.260,00	180.900,00	369.633,00	567.852,57	776.035,04	994.680,62	

5.7.4 CRONOGRAMA DE TRABAJO

Cuadro 28. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS																			
	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Socializar los cambios de la organización al gerente propietario.	■	■																		
Socializar con el personal lo propuestos para mejorar el negocio.			■	■																
Aprobación del organigrama junto con el manual de funciones.					■	■	■													
Adaptación del personal a las nuevas funciones planteadas.								■	■	■	■	■	■	■	■					
Control de resultados de la propuesta de mejora institucional.															■	■	■	■		

Fuente: Confitería Pasarella
Responsable: Emma Rosario Pilco Paredes

5.7.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Mediante las encuestas se pudo comprobar que la atención al cliente brindada por los empleados de confitería no es mala pero que tampoco es la adecuada puesto que no han recibido la capacitación o charlas motivacionales que ayuden a mejorar este aspecto para en lo posible y cautivar al cliente.
- Se comprobó que la única publicidad que existe es la publicidad de boca a boca por el que se conoce la existencia de este local.
- Con el estudio investigativo se evidenció la asistencia diaria de clientes al local y que el espacio para acogerlos no es el apropiado, pues entre ellos se generan ruidos que les causa molestias afectando también a la imagen del negocio.
- Con este estudio se constató la deseosa necesidad del cliente por sentirse querido por el negocio puesto que no muestra algún grado de afecto para con ellos es decir, no se le ha hecho sentir que es importante para la subsistencia de la confitería Pasarella.
- El estudio investigativo arrojó que los trabajadores de confitería no están enfocados en realizar una actividad específica por ello los clientes afirman que no han tenido ningún inconveniente en lo que es despacho, atención, pues ellos lo hacen todo a diferencia del cobro que es realizado por la propietaria del negocio.
- El estudio investigativo pudo indicar que un 42% de los clientes llevan 6 meses a siendo clientes mientras que un 15% es cliente antiguo o leal lo cual quiere decir que se está perdiendo a los clientes fieles y ganando clientes regulares o infieles pues es 100% recomendable perder 10 clientes regulares que un cliente que ha permanecido con el negocio desde casi sus inicios comerciales.

RECOMENDACIONES

- Ofrecer capacitación a los empleados mediante charlas motivacionales que le ayuden a fortalecer el vínculo con el cliente para que él se sienta bien al recibir una excelente atención, para ser reconocido por el cliente como un excelente empleado- persona y pueda transmitir a los demás la excelencia en servicio generando así una ventaja competitiva
- Implementar estrategias de comunicación y publicidad en el negocio como una imagen institucional nueva en el negocio, aplicar dicha imagen en las fundas en la que se despacha para que de esa manera podamos ganar mercado y posicionamiento dentro de la mente del consumidor.
- Optar por poseer un local más amplio que pueda acoger cómodamente a todos los clientes que se acercan a comprar y se pueda evitar molestias y rozas entre ellos que puedan ocasionar una mala imagen del negocio.
- Hacer uso de las estrategias, técnicas y herramientas de marketing, para que se pueda realizar actividades promocionales que favorezcan al cliente y la economía del negocio, aprovechando al máximo los recursos que posea para ponerlo en marcha.
- Poner en práctica el manual de funciones, que ayuden a agilizar todas las actividades que se desarrollan dentro del negocio, para que se eviten contratiempos y el cliente pueda notar la organización con la que se maneja el negocio.
- Aplicar estrategias diferentes para cada tipo de cliente y por temporadas, pues se debe trabajar abundantemente en conservar a nuestros clientes fieles que en los que recién ingresan a ser clientes.

BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

RODRIGUEZ ARDURA, Inma: Principios y estrategias de marketing, Editorial UOC, Barcelona, Año 2006

TOWNSLEY, María: Publicidad serie Business, Editorial THOMSON, Buenos Aires, Año 2004

JOACHIMSTHALER, Erich: Ver lo evidente, Editorial DEUSTO, Barcelona, Año 2008

HURTADO CUARTAS, Darío: Principios de Administración, Editorial ITM, Medellín, Año 2008

SIERRA QUINTE, Jorge Alfonso: Marketing para editoriales universitarias en el siglo XXI, Editorial DIRECT, Costa Rica, Año 2005

PAZ COUSO, Renata: Guía Práctica de Técnicas y Estrategias, Editorial Ideaspropias, España, Año 2007

PEREZ ROMERO, Luís Alfonso: Marketing Social, Editorial Pearson, Año 2004

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary: Fundamentos de Marketing, Editorial Perarson, Año 2003

BORT MUÑOZ, Miguel Ángel: Merchandising, Editorial ESIC, Madrid, Año 2004

SAINZ DE VICUÑA ACÍN, José María: El plan estratégico en la práctica, Editorial ESIC, Madrid, Año 2012

PÉREZ TORRES, Vanesa Carolina: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio, Editorial Ideaspropias, Vigo, Año 2006

BAGUER ALCALÁ, Ángel: Alerta descubre de formas sencillas y practicas los problemas graves de tu empresa, sus vías de agua, Editorial Díaz de Santos, Madrid, Año 2005

HARVARD, Business Essentials: Enfoque y Conceptos para avanzar, Editorial Deusto, Año 2004

BROWN, Andrew: Gestión de la Atención al Cliente, Editorial Diaz de Santos, Año 1992

MANKIW, Gregory: Principios de Economía; Cengage Learning, Año 2009

FISCHER, Laura; ESPEJO Jorge: Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall, Año 2002

W. Edwards Deming: Calidad, Productividad y Competitividad, La Salida de la Crisis, Editorial Diaz de Santos, Año 1982

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.: Estrategia de Marketing, Editorial Thomson, Año 2006

GARAY, Jesús; Filosofía del Mercado, El mercado como forma de comunicación; Editorial Plaza y Valdes, Año 2008

ROJAS, Patricia; SEPÚLVEDA, Sergio, Competitividad; Editorial Amazon, Año 1999

TESIS DE GRADO

PAZOS, Marco y GUERRERO PERUGACHI, Mario David: *Propuesta estratégica de marketing para incrementar la participación de mercado*, Tesis de grado para optar el título de Ingeniero en Mercadotecnia, Escuela Politécnica del Ejército Mercadotecnia, Sangolquí, Ecuador, marzo 2011

AYALA VÁSQUEZ, Mariana Carolina: *Análisis del impacto de la publicidad digital indoor en la ciudad de Quito y su influencia en el proceso de decisión de compra*,

Tesis de grado para optar el título de Ingeniero en Mercadotecnia, Escuela Politécnica del Ejército, Sangolquí, Ecuador, marzo 2012

MONTENEGRO ARAY, Mirian Jazmín: *Estrategia de Comunicación Mix para la ESPOCH para mejorar la Imagen Corporativa en los Programas Carrera Periodo 2012-2013*, Tesis de grado para optar el título de Ingeniero en Marketing, Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Riobamba, Ecuador, 17-sep-2012

VÁSQUEZ, Galo y CÁRDENAS BUCHELI, Cristhian Marcelo: *Diseño de un modelo de gestión de recursos humanos por competencias para los Supermercados*, Tesis de grado para optar el título de Ingeniero Comercial, Escuela Politécnica del Ejército, Latacunga, Ecuador, abril 2010

LINKOGRAFÍA

ARAUJO, Ramiro: Requisitos para la obtención del Ruc, <http://www.sri.gob.ec/web/10138/219/>, 11 de Julio del 2013

Peppers; ROGGERS, Martha; DORF, Bob: Soluciones e-Business en Linux, <http://www.onlylinux.com>, 11 de Julio del 2013

http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf, 26 Mayo del 2013,

http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf, 30 de Junio del 2013.

http://www.rasonu.com.ec/index.php?option=com_remository&Itemid=108&func=fileinfo&id=31&lang=es, 30 de Junio del 2013.

RODRIGUEZ ARDURA, Inma: Principios y estrategias de marketing, <http://books.google.com.ec>. 25 de mayo del 2013.

TOWNSLEY, María: Publicidad serie Business, <http://books.google.com.ec>, 25 de Mayo del 2013.

COMPETITIVA, Venezuela: Estrategias de Posicionamiento, http://www.degerencia.com/articulo/estrategia_de_posicionamiento, 20 de Mayo del 2013.

SUTTLE, Rick: Ejemplos de posicionamiento en mercadeo, <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-posicionamiento-en-mercadeo-7705.html>, 20 de Mayo del 2013.

OLAMENDI, Gabriel: Estrategias de Posicionamiento, <http://www.estoesmarketing.com/estrategias/posicionamiento.pdf>, 20 Mayo del 2013.

JOACHIMSTHALER, Erich: Ver lo evidente, <http://books.google.com.ec>, 25 Mayo del 2013.

HURTADO CUARTAS, Darío: Principios de Administración, <http://books.google.com.ec>, 25 Mayo del 2013.

SIERRA QUINTE, Jorge Alfonso: Marketing para editoriales universitarias en el sigloXXI, <http://books.google.com.ec>, 25 Mayo del 2013.

PAZ COUSO, Renata: Guía Práctica de Técnicas y Estrategias, <http://books.google.com.ec>, 25 mayo del 2013.

PEREZ ROMERO, Luís Alfonso: Marketing Social, Editorial Pearson, <http://books.google.com.ec>, 7 Junio del 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary: Fundamentos de Marketing, <http://books.google.com.ec>, 7 Junio del 2013.

BORT MUÑOZ, Miguel Ángel: Merchandising, <http://books.google.com.ec>, 7 Junio del 2013.

SAINZ DE VICUÑA ACÍN, José María: El plan estratégico en la práctica, <http://books.google.com.ec>, 7 Junio del 2013

PÉREZ TORRES, Vanesa Carolina: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio, <http://books.google.com.ec>, 7 Junio del 2013.

BAGUER ALCALÁ, Ángel: Alerta descubre de formas sencillas y practicas los problemas graves de tu empresa, sus vías de agua, <http://books.google.com.ec>, 7 Junio del 2013.

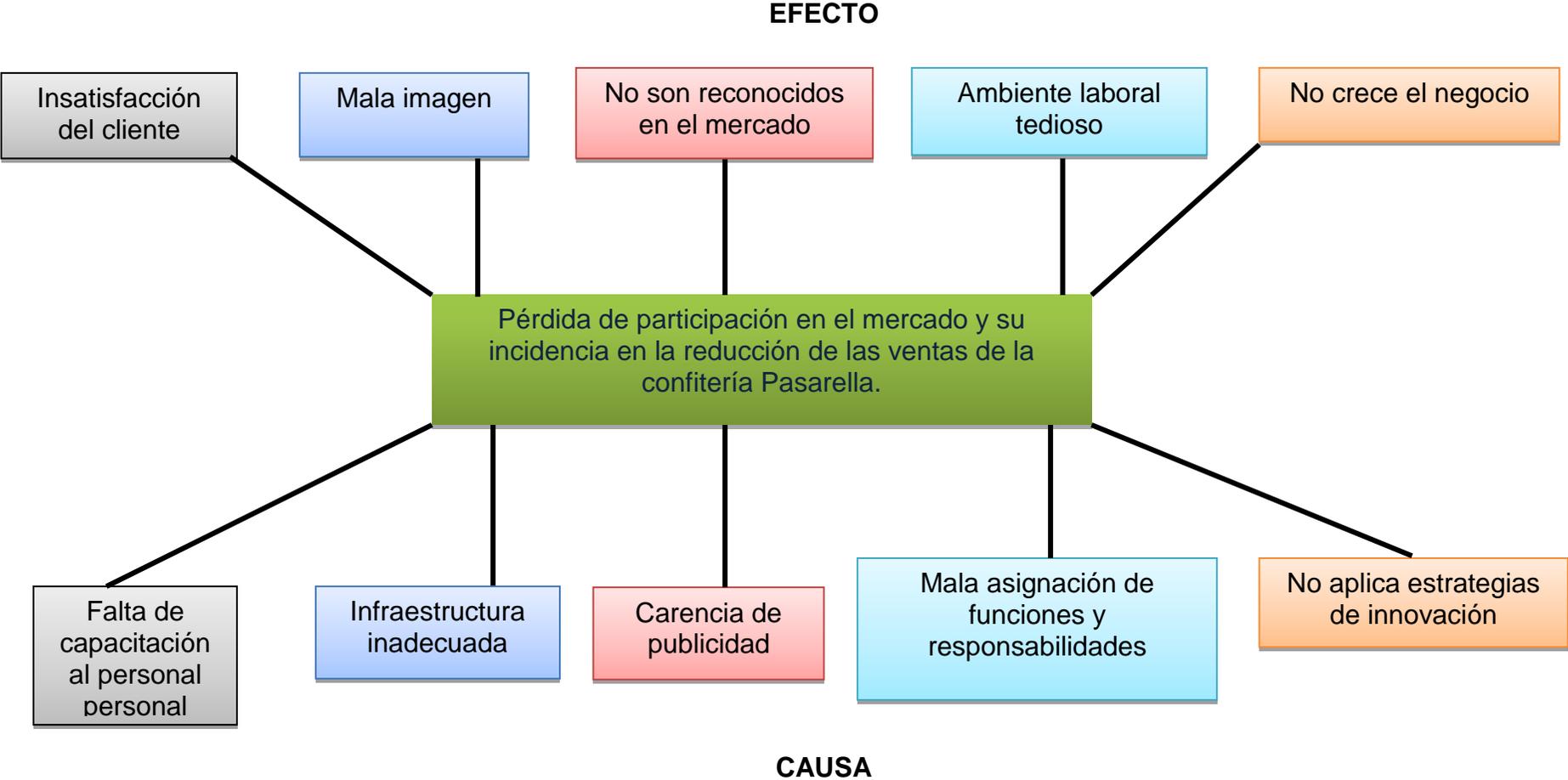
HARVARD, Business Essentials: Enfoque y Conceptos para avanzar, <http://books.google.com.ec>, 7 Junio del 2013.

KOTLER, Armstrong: Marketing Mix, www.tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/, 18 de Julio de 2013.

Salomón, Et: Marketing Mix, www.tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/, 16 de Julio de 2013.

AneXOS

ESPIÑA DEL PESCADO
Anexo 1. Espina del pescado de Confitería Pasarella



Anexo 2. Encuesta realizada a los clientes de Confitería Pasarella en el cantón Milagro.

	<p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales Carrera de Ingeniería en Marketing</p> <p>Encuesta dirigida a los clientes con el objetivo de recolectar información para evaluar el servicio que ofrece el negocio "Confitería Pasarella", para diseñar adecuadas estrategias que ayuden a posicionarse en el mercado.</p> <p>Marque con un "✓" en los recuadros según su criterio.....</p>	
<p>1.- ¿Qué tiempo lleva Ud. siendo cliente de confitería Pasarella?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6 mese – 1 año <input style="float: right;" type="checkbox"/> • 1 año – 3 años <input style="float: right;" type="checkbox"/> • 3 años – 5 años <input style="float: right;" type="checkbox"/> • 5 años en adelante <input style="float: right;" type="checkbox"/> 	<p>2.- ¿Con qué frecuencia acude a realizar sus compras en esta confitería? :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diariamente <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Semanalmente <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Mensualmente <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Ocasionalmente <input style="float: right;" type="checkbox"/> 	<p>3.- ¿Cómo calificaría el servicio que recibe por parte de la confitería?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy Bueno <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Bueno <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Regular <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Malo <input style="float: right;" type="checkbox"/>
<p>4.- ¿Cómo califica la atención recibida por los trabajadores de la confitería?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Buena <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Mala <input style="float: right;" type="checkbox"/> 	<p>5.- Ud. ha tenido algún tipo de inconveniente con el personal en lo que refiere a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Despacho <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Atención <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Cobranza <input style="float: right;" type="checkbox"/> 	<p>6.- Al momento de realizar sus compras ¿Ud. recibe asesoramiento por parte de los vendedores con respecto a?:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Precio <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Calidad <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Todos los anteriores <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Ninguno <input style="float: right;" type="checkbox"/>
<p>7.- ¿Cómo calificaría al espacio con el que cuenta confitería Pasarella para el desarrollo de sus actividades?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy adecuado <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Adecuado <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Poco adecuado <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Inadecuado <input style="float: right;" type="checkbox"/> 	<p>8.- El espacio con el que cuenta confitería Pasarella, incide en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Ventas <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Clientes <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Todas las anteriores <input style="float: right;" type="checkbox"/> 	<p>9.- ¿Por qué medio se ha enterado de la existencia de confitería Pasarella?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Por terceras personas <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Otros medios <input style="float: right;" type="checkbox"/>
<p>10.- ¿Qué le gustaría recibir por parte de confitería Pasarella en sus compras?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mas productos <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Mejor atención <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Descuentos <input style="float: right;" type="checkbox"/> • Obsequios <input style="float: right;" type="checkbox"/> 		

Anexo 3. Entrevista realizada a la propietaria de Confitería Pasarella en el cantón Milagro.

1.- ¿Qué tan importante considera Ud. que su negocio pueda poner en práctica lo planteado en este proyecto?

2.- ¿Qué significado tiene para Ud. la satisfacción del cliente después de una compra?

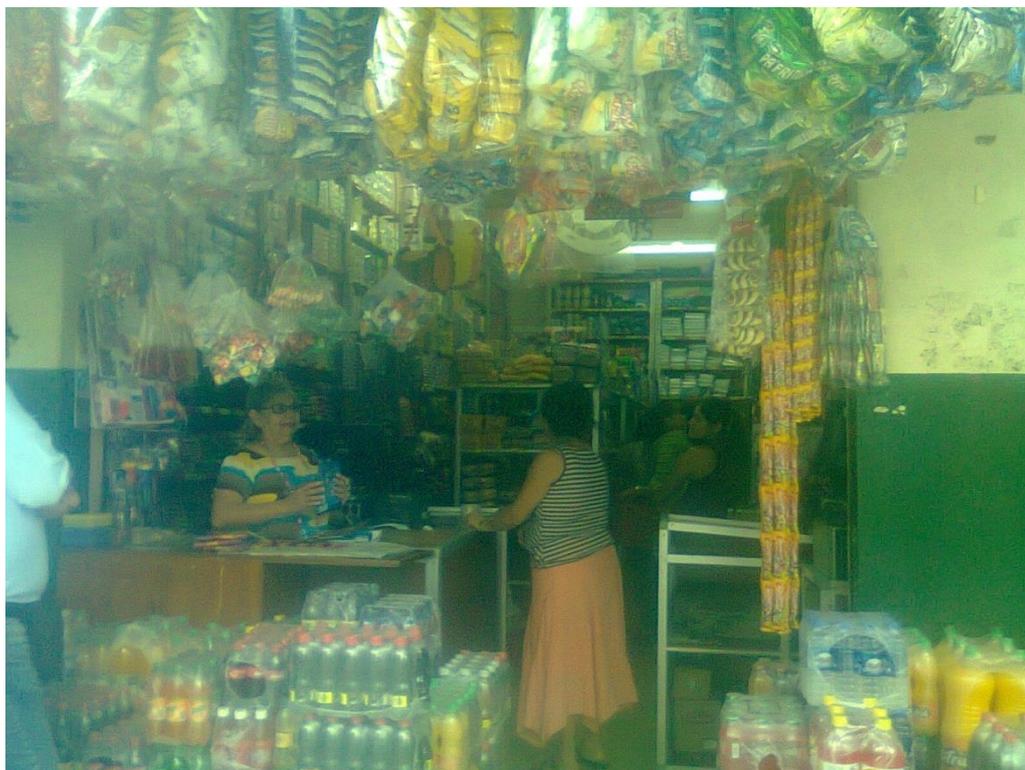
3.- ¿Por qué no ha pensado en ampliar el área donde se desarrollan las actividades comerciales?, ¿Cuenta con recursos necesarios para hacerlo?

4.- ¿Le gustaría que su negocio sea reconocido a nivel cantonal, que hace para que eso se cumpla?

5.- ¿Por qué medio le gustaría que se diera a conocer su negocio

6.- ¿Cómo ve Ud. el desenvolvimiento de sus trabajadores en sus actividades y piensa que lo harían mejor si se les asignara una sola actividad?

Anexo 4. Imágenes de Confeitería Pasarella en el cantón Milagro.



Anexo 5. Certificado de propuesta realizada a la propietaria de Confitería Pasarella.

CONFITERÍA PASARELLA
SABORES INFINITOS

Dirección: Rocafuerte 435 y García Moreno

Teléfono: 2973-051

Miagro, 13 de Agosto del 2013

CERTIFICADO:

Yo, LEONOR NONNY PAREDES MURILLO propietaria y administradora de Confitería Pasarella, portadora de la C.I.090614720-2 certifico:

Que el proyecto de la egresada, Sra. Emma Rosario Plico Paredes portadora de la C.I. 860397811-8 es aceptado para que se realice, con datos reales, en Confitería Pasarella con el tema: Análisis de la aplicación de estrategias por parte de la Confitería PASARELLA del cantón Miagro y su incidencia en la participación del mercado.

Se expide la presente a solicitud del interesado, para que continúe en la elaboración de su proyecto de tesis previo a su incorporación.

Atestamento,



Sra. Leonor Nonny Paredes Murillo

C.I. 090614720-2

Propietaria