



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIA**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

Propuesta de estrategias de marketing para la empresa Nuestro Rinconcito Pastelero, en la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2019.

Autora:

Muñoz Ochoa Génesis Mariuxi

Tutora:

Ph.D Beatriz Rodríguez Herkt

Guayaquil - Ecuador

2019

DEDICATORIA

Feliz y emocionada le dedico este proyecto a mi familia en general por su confianza y apoyo incondicional.

En especial a mi jefa porque nunca me puso obstáculo en el trabajo para abandonar mi carrera, seguir adelante y lograr ser una profesional, es para mí una alegría recordar sus palabras de aliento para lograr mi objetivo en gran parte este logro es gracias a ella.

Cómo olvidar a mi novio por su apoyo incondicional, sus palabras motivadoras cuando en los momentos malos él me extendía su mano para ayudarme a levantar.

Génesis Mariuxi Muñoz Ochoa

AGRADECIMIENTO

Primeramente, le agradezco a Dios por haberme dado vida y fuerza para seguir a delante en mis metas a realizar, hoy que estamos a final de esta lucha que con perseverancia y estudios lo hemos realizado gracias a él Dios altísimo por tantas bendiciones en mis proyectos de vida estudiantil hoy lo hemos logrado por gracia y bendición de Dios.

En segundo lugar, quiero agradecerles a mis seres queridos que me dieron la vida, como lo son mis padres por estar siempre presente junto a mí en toda mi trayectoria estudiantil, hoy que hemos logrado esta meta con la ayuda de todos, y gracias a mis hermanos por todo el impulso que siempre me daban para seguir adelante gracias a ustedes familia por ese apoyo moral, que fueron ustedes unos de mis pilares fundamentales para seguir con mis estudios mucha gracias familia.

A continuación de agradezco a mi tutora Ph.D Beatriz Rodríguez Herkt por su gran apoyo incondicional por compartir todos sus conocimientos que fue de gran importancia para lograr todos los pasos para lograr la culminación de esta tesis.

Así mismo quiero agradecer a una persona muy importante para mí, que siempre en todo momento durante estos dos años me apoyado moralmente en mis estudios para seguir adelante, gracias a mi novio por toda esa confianza depositada en mí y junto a eso he podido seguir adelante y lograr mi objetivo planeado en esta carrera profesional.

gracias a mi querida jefa por su apoyo en todo momento permitirme seguir mis estudios en mi momento de trabajo, gracias a usted que fue como mi segunda familia por brindarme siempre su apoyo y confianza he podido culminar con mi carrera profesional, hoy lo hemos logrado con el apoyo de cada uno de ustedes, sin ustedes esto jamás hubiera sido posible muchas gracias a todos de todo corazón.

Génesis Mariuxi Muñoz Ochoa



CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de estrategias de marketing para la empresa Nuestro Rinconcito Pastelero, en la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2019”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Tutora:

Muñoz Ochoa Génesis Mariuxi

Ph.D Beatriz Rodríguez Herkt

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Muñoz Ochoa Génesis Mariuxi en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de estrategias de marketing para la empresa Nuestro Rinconcito Pastelero, en la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2019**, de la modalidad de **semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas** de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Génesis Mariuxi Muñoz Ochoa

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 120834282-2

Firma

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCIT

Firma



**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIA.**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

Propuesta de estrategias de marketing para la empresa Nuestro Rinconcito Pastelero, en la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2019.

Autora: Muñoz Ochoa Génesis Mariuxi

Tutora: Ph.D Beatriz Rodríguez Herkt

RESUMEN

En el presente proyecto de investigación aborda sobre el tema “Propuesta de estrategias de marketing para la empresa Nuestro Rinconcito Pastelero, en la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2019”. tiene como objetivo general diseñar un plan de marketing.

Como problema de investigación se tiene: ¿Qué incidencia tiene la carencia de estrategias de marketing en la promoción de los cursos-talleres de la empresa ¿Nuestro Rinconcito Pastelero para mejorar la atención y servicio al cliente, en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2019?

La propuesta del plan de marketing es para aplicar las estrategias necesaria para mejorar la promoción de los cursos-talleres de capacitación a su vez se mejorar la atención y el servicio que se le ofrece a los clientes, para tener clientes satisfechos y lograr la fidelización.

Estrategia

Promoción

Clientes

Fidelización



**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIA.**

**CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.**

TEMA:

Propuesta de estrategias de marketing para la empresa Nuestro Rinconcito Pastelero, en la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2019.

AUTORA:

Muñoz Ochoa Génesis Mariuxi

TUTOR:

PhD. D Beatriz Rodríguez Herkt

ABSTRACT

In this research project, he deals with the topic "Proposal of marketing strategies for the company Our Rinconcito Pastelero, in the city of Guayaquil, in the period 2019". Its general objective is to design a marketing plan.

As a research problem we have: What is the impact of the lack of marketing strategies in the promotion of the courses-workshops of the company "Our Corner Baker" to improve customer service and attention, in the city of Guayaquil in the period 2019?

he proposal of the marketing plan is to apply the necessary strategies to improve the promotion of training courses-workshops in turn improve the attention and service offered to customers, to have satisfied customers and achieve loyalty.

strategy

promotion

client

loyalty

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	i
DEDICARIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLA.....	Xii
ÍNDICE DE IMAGENES	xiii
ANEXOS	xiv

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1 Ubicación del problema en un contexto	1
1.1.2 Situación conflicto.....	2
1.1.2.1 Formulación del problema	4
1.1.2.2 Delimitación del problema.....	4
1.2 EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3 VARIABLE DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.1.1 Antecedentes historicos	8
2.1.2 Antecedentes referenciales	15
2.1.3 Tipos de estrategias	16
2.1.4 Definición de marketing	16
2.1.5 ¿Qué es el FODA?	21
2.1.6 ¿Qué es la matriz DAFO?	21
2.1.7 Diagrama de Ishikawa	22
2.1.8 Cliente.....	23
2.1.8.1 Tipos de clientes	23
2.1.8.2 Estrategias para fidelizar clientes.....	24
2.1.8.3 Estrategias para retener clientes	25
2.1.8.4 Estrategias para captar nuevos clientes.....	26
2.1.9 ¿Qué es el trébol de la fidelización?	26
2.2 MARCO LEGAL	29
2.2.1 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	29
2.2.2 DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES	30
2.2.3 INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL	31
2.2.4 RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR	31
2.2.5 PROTECCIÓN A LA SALUD Y SEGURIDAD	32
2.2.6 ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES	32
2.2.7 CONTROL DE CALIDAD	33
2.2.8 LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO	33
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	35
2.4 GLOSARIO	36

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	38
3.1.1 Datos generales de la empresa:	38
3.1.2 MISIÓN:.....	39
3.1.3 VISIÓN:	39
3.1.4 Plantilla de trabajadores.	39
3.1.5 Productos que ofrece la empresa Nuestro Rinconcito Pastelero.	40
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	47
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	48
3.4 Técnicas e instrumentos aplicados en la investigación	54
3.4.1 El cuestionario	54
3.4.2 La entrevista	54
3.4.3 La encuesta.....	55
3.4.4 Técnicas aplicadas en la investigación	55

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis del modelo “El trébol de la fidelización” orientado al cliente.	57
4.2 ANÁLISIS FODA.....	58
4.3 DIAGNÓSTICO DAFO	63
4.4 PLAN DE MEJORAS	74
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIÓN	78
BIBLIOGRAFÍA.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1 Situación conflicto	2
Tabla # 2 plantilla de números trabajadores.....	39
Tabla # 3 Distribución de la población por rangos de edades.	49
Tabla # 4 Distribución de la Población Económica Activa	50
Tabla # 5 valores de niveles de confianza	52
Tabla # 6 Datos de la población y muestra	53
Tabla # 7 Rango de edades.....	67
Tabla # 8 calificación de talleres	68
Tabla # 9 Ubicación de la empresa.....	69
Tabla # 10 alternativa de lo que le agrada de los talleres	70
Tabla # 11 Frecuencia de asistencia los talleres	71
Tabla # 12 Recomendación de la empresa	72
Tabla # 13 Diferencia de la competencia	73
Tabla # 14 Plan de mejora aplicando la técnica 5W+2H.....	75

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen # 1 Marketing Mix	18
Imagen #2 pasos para construir un plan de marketing.....	20
Imagen # 3 El FODA.....	21
Imagen # 4 El trébol de la fidelización.....	27
Imagen # 5 del Organigrama.....	39
Imagen # 6 plantilla de números trabajadores.	40
Imagen # 7 Logotipo de la empresa	40
Imagen # 8 taller vacacionales.....	41
Imagen # 9 Talleres de adultos	41
Imagen # 10 Entrega de certificado	42
Imagen # 11 Cuadernillos de recetas de bocaditos	42
Imagen # 12 Cuadernillos de recetas de tortas	43
Imagen # 13 Cuadernillos de recetas de talleres.....	43
Imagen # 14 Cuadernillos de recetas de panadería	43
Imagen # 15 taller demostrativo de frutitas de masa pan	44
Imagen # 16 taller demostrativo de tres leches	44
Imagen # 17 cronograma de actividades	45
Imagen # 18 cronograma de actividades	45
Imagen # 19 tipos de muestreo.....	51
Imagen # 20 métodos aplicados en la investigación.....	54
Imagen # 22 Espina de Ishikawa.....	56
Imagen # 23 Género de los encuestados	66
Imagen # 24 Rango de edades.....	67
Imagen # 25 calificación de talleres	68
Imagen # 26 Ubicación de la empresa.....	69
Imagen # 27 alternativa de lo que le agrada de los talleres	70
Imagen # 28 Frecuencia de asistencia a los talleres.....	71
Imagen # 29 Recomendación de la empresa	72
Imagen # 30 Diferencia de la competencia	73
Imagen # 31 plan de mejora.	74

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista dirigida a la dueña de la empresa	84
Anexo 2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES	86

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Ubicación del problema en un contexto

Hoy en día existen muchas mujeres a nivel mundial con un espíritu de emprendimiento y muchas de ellas están optando por aprender a elaborar dulces, pasteles, bocaditos con diseños creativos e innovadores, sin embargo, se encuentran con una delimitación y es no saber cómo comercializar sus productos estratégicamente, además de no saber identificar la correcta publicidad para dar a conocer los productos que ofrecen. Escenario que también se presenta en el mercado ecuatoriano.

Es ahí donde el marketing, se está haciendo indispensables para las empresas porque a través de ella es que dan a conocer sus productos o servicios para lograr ser reconocido en el mercado y posicionar su marca.

Según Munuera & Rodríguez comentan que el concepto sobre la definición marketing “es la administración de la mercadotecnia y sirve para planear, ejecutar precios, promoción de distribución, satisfacción de servicio y conseguir objetivos individuales y organizacionales” (Alemán & Escudero, 2006, pág. 99).

También se conoce al marketing como un arte de la selección de mercado neta, atraer clientes y retención de los mismos para así lograr la comunicación e interacción con aquellos, para de esta manera conocer sus necesidades para darle los que ellos necesitan y se realice un intercambio lo cual se beneficie toda la organización.

Por lo que la empresa “Nuestro Rinconcito Pastelero” habiendo identificado esta necesidad en el mercado Guayaquileño, ha decido realizar algunos talleres de Repostería ayudando de esta manera a todas las mujeres Guayaquileñas a desarrollar esta habilidad aportando de esta manera al desarrollo socio-económico del país.

1.1.2 Situación conflicto

La empresa “Nuestro Rinconcito Pastelero”, está dedicada a brindar talleres de dulces, pasteles, bocaditos con diseños creativos e innovadores, venta de los insumos utilizados en la misma y la venta de recetarios.

Y desde hace unos meses viene presentando problemas en los talleres que ofrece al público interesado en aprender elaboración de dulces, pasteles, bocaditos en cuanto al aumento de clientes, al parecer la poca o casi nula publicidad que se tiene no logra captar más clientes potenciales.

Por lo que se realizó un análisis FODA y diagnóstico DAFO para identificar las debilidades que tiene la empresa y diagnosticar las estrategias actuales sobre cuales están funcionando. (Ver anexo 1)

A continuación, se detalla los siguientes problemas que se presentan en las siguientes variables:

Tabla # 1 Situación conflicto

PROBLEMA	CAUSAS	EFEKTOS
PERSONAS	pocos instructores.	Falta de presupuesto para la contratación de los instructores.
INFRAESTRUCTURA	El área de la cocina es muy estrecha para dictar los cursos-talleres de panadería y pastelería. La renta del del establecimiento de la empresa es muy costosa.	La empresa está ubicada en un centro comercial por lo general los locales son pequeño y costoso.

<p style="text-align: center;">PRODUCTO</p>	<p>Falta posicionamiento de los cursos- talleres de panadería y repostería.</p> <p>Falta de publicidad en la promoción de los productos.</p>	<p>Se desconoce el nivel de satisfacción.</p> <p>Poca presencia en las redes sociales.</p>
<p style="text-align: center;">CLIENTES</p>	<p>No se cuenta con un estudio dirigido a los clientes.</p> <p>Falta de incentivos a los clientes con mayor frecuencia en compra.</p> <p>No se considera la base de datos de los clientes para ser más estratégicos.</p>	<p>No se tiene todos los datos suficientes para compartir la información.</p>
<p style="text-align: center;">EQUIPOS Y MATERIALES</p>	<p>Falta de un programa de facturación a nivel tecnológico.</p> <p>Poca inversión en innovación en maquinaria.</p>	<p>No cuenta con presupuesto disponible para optar por el sistema de facturación.</p>
<p style="text-align: center;">MERCADO</p>	<p>No es líder en el mercado.</p> <p>Necesidad de una mayor fuerza de venta.</p>	<p>Poca publicidad para que las personas reconozcan su marca y los productos que se ofrece.</p>

1.1.2.1 Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene la carencia de estrategias de marketing en la promoción de los cursos-talleres de la empresa ¿Nuestro Rinconcito Pastelero para mejorar la atención y servicio al cliente, en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2019?

1.1.2.2 Delimitación del problema

- ❖ **Campo:** administrativo
- ❖ **Área:** marketing
- ❖ **Aspecto:** estrategias de marketing
- ❖ **Periodo:** 2019

1.2 EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitado. - La investigación se desarrolla en la empresa “Nuestro Rinconcito Pastelero” en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2019 lo que se busca lograr una eficiente promoción de productos y recuperar la cartera de cliente.

Evidente. – El presente trabajo de investigación se plantea aplicar propuesta de estrategias de marketing que permitirán recuperar la cartera de clientes y promocionar sus productos y de esta manera lograr posicionarse en el mercado.

Concreto. – En el desarrollo del presente proyecto se aplicará una acción para alcanzar los objetivos planteados en Nuestro Rinconcito Pastelero promocionando sus productos y brindar un excelente servicio al cliente.

Relevante. – Los cursos- talleres de repostería son muy creativos e importantes porque aporta al desarrollo socio-económico del país, porque existe muchas mujeres emprendedoras que le gusta dedicarse a esta

actividad de crear y comercializar postres, se cabe mencionar que también existe mucha competencia que se dedican a esta actividad y es esforzado mantener a los clientes porque la competencia ofrece sus productos muy a muy bajos precios por lo que no trabajan con productos de buena calidad.

Original. – La problemática de este presente proyecto parte de una idea creativa cuya finalidad es que Nuestro Rinconcito Pastelero promocioe su producto aplicando estrategia de mercadeo que contribuyan al posicionamiento del mercado y el crecimiento de las ventas.

Contextualmente. – Para las empresas no es suficiente tener buena calidad y precio del producto, a un que estos puntos son reconocidos por los clientes, también es importante las estrategias de marketing para lograr ser recocidos en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores manteniendo publicidad activa para ser reconocidos en cualquier momento.

Factible. – Se realizar un estudio dirigidos a los clientes para aplicar promociones de lo que el cliente necesidades actualmente y a futuro, mejorando el servicio y la atención al cliente.

Variables. - Los clientes son los más importantes de cualquier empresa y por esta razón se va aplicar estrategias de marketing para tener cliente alegre y satisfecho, logrando la fidelización de los mismos y mantener un estatus económico de la empresa.

1.3 VARIABLE DE INVESTIGACIÓN

Variable dependiente

- Cliente

Variable independiente

- Estrategias de marketing

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

- Diseñar un Plan de marketing para la empresa “Nuestro Rinconcito Pastelero”, en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2019.

Objetivos específicos:

1. Fundamentar los aspectos teóricos de las Estrategias de Marketing y su relación con los clientes en el sector de la repostería.
2. Diagnosticar la incidencia de la carencia de estrategias de marketing en la promoción de los cursos-talleres de Repostería de la empresa Nuestro Rinconcito Pastelero.
3. Proponer estrategias de marketing para garantizar la promoción de los cursos-talleres de Repostería de la empresa “Nuestro Rinconcito Pastelero” para mejorar la atención y servicio al cliente.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Conveniencia. – De lo aprendido teórico y práctico se ha enriquecido en conocimiento para desarrollar un plan de marketing con estrategias adecuadas para la solución de la problemática que presenta la empresa.

Relevancia social. – Mediante los resultados se aplicará estrategias de publicidad se estima que la empresa Nuestro Rinconcito Pastelero recupere su cartera de clientes, mejores sus ventas y crezca económicamente.

Implicaciones prácticas. - implementar estrategias de marketing para mejorar la promoción de los talleres de capacitación y a través de las estrategias que se va a implementar para poder llegar con la información a los clientes y así aumentar sus ingresos.

Valor teórico. - Desde el punto de vista práctico y teórico el plan de marketing ayudara a lograr las metas y los planes objetivos para que la

empresa crezca considerablemente y pueda solventar su situación económica.

Utilidad metodológica. - la empresa debe mejorar la forma de comunicar sus productos para que se pueda captar la atención del en el mercado con banners, publicidad móvil, vallas publicitarias, pautas en las radios más escuchadas en la zona para lograr la atención de los consumidores

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Antecedentes históricos

Sector de pastelería, dulces, bocaditos

Hace 2000 años a principio de la era cristiana la repostería y la pastelería se encargaba una sola persona, en la era de la antigua roma fue evolucionando se empezó a crear nuevas ideas de endulzantes como lo es el mulsum (vino meloso) y de esa forma se fue experimentando incluir más ingredientes como huevos, leche, harina y miel para preparar postres con nuevas fórmulas.

El libro la biblia demuestra que la repostería ha existido desde que apareció la humanidad, desde aquellos tiempos existían recetas muy sencillas solo endulzadas a base de miel y frutas, estos postres solo se servían en los reinos en ocasiones especiales.

Hace muchos años atrás en el oriente se conocía la caña azúcar que solo la utilizaban para decorar las casa y masticar su sabor dulce, tras los años estos cultivos de la caña de azúcar se fueron extendiendo hasta que llego a la India los cruces de frutos que realizaban entre diferentes países.

Gracias a los árabes el endulzante del azúcar se expandió por todo el Mediterráneo los cuales los dulces árabes se hicieron famosos por ser elaborados a base se frutos secos y azúcar.

En la edad media en Francia el gran gremio elaboraba las hostias para compartir en las misas y así todo el pueblo poco a poco fue consumiendo estos dulces y en las tradicionales fechas como navidad y semana santa.

En el año 1440 se utilizó por primera vez la palabra “repostería”, un año después bajo el reinado de Francia nace la corporación de repostera que se emplea en el aprendizaje hasta llegar a maestro repostero.

Tras los años de aprendizaje hasta la actualidad se ha ido descubriendo miles de ingredientes que se han incluido en la repostería y así obteniendo un sinnúmero de variaciones de recetas y con los avances tecnológicos se ha descubiertos la conservación, fermentación y la congelación de dichos productos de la repostería. (Buonarroti, 2012)

- **Variable dependiente:** cliente.

A continuación, se da a conocer empresas que se dedican a la repostería la cual mediante estudios han logrado identificar estrategias para la mejora de sus negocios.

Tesis: Determinación de los gustos y preferencias de los consumidores de postres dentro del sector Álamos norte de la ciudad de Guayaquil para la creación de una repostería en el año 2015.

Resumen: La gran parte de las reposterías tienen aceptación cuando quieren calidad y precios accesibles a los consumidores. Según el estudio realizado de un análisis FODA el negocio de la repostería tendrá una buena aceptación en el sector debido a que no cuenta con una competencia directa tanto de producto terminado y servicio al cliente. La repostería es un arte de saborear el paladar, ya no solo se consume los postres solo en festividades, sino que también ya se los da como obsequio o también se sirve después de alguna comida o normalmente cuando se le apetece a cualquier persona (Molina, 2015, pág. 10)

Análisis. Lo que se pudo observar en esta tesis es que el análisis FODA es tan importante aplicarlo en todo proyecto que se valla a realizar tanto como en crear una empresa o aplicar un plan de mejoras para las empresas ya existente, con el estudio realizado se pretende evaluar y analizar las necesidades del cliente y las alternativas de lo que puede suceder con dicho negocio que se va a llevar a cabo en el desarrollo o mejoras.

Tesis: Plan de negocios para la creación de la repostería dulce vida en el año 2015.

Resumen: Dulce Vida es un proyecto donde se observa una oportunidad de mercado de busca ofrecer un lugar diferente e innovador de acuerdo a las necesidades de los clientes, esta empresa estará encaminada en el montaje de un lugar el cual contará con tres espacios diferentes, compartir, estudiar y festejar, todos en el mismo sitio.

Estos servicios se desean ofrecer a los estratos socio económicos medio-alto (4,5,6) donde estará ubicado en el barrio Provenza que es un lugar poblado en la ciudad de Medellín quienes tienen la posibilidad económica y estarán dispuestos a adquirir lo ofertado. Se busca conocer si realmente viable, por medio de diferentes puntos investigativos donde se analizará el sector, la oferta demanda y el mercado en general, se analizará la producción y todo lo que conlleva a los aspectos organizacionales y legales, finalmente se analizará toda la parte financiera de la empresa quien será la encargada de arrojar la respuesta final del proyecto (Carmona, 2015, págs. 12-14).

Análisis: Este es un modelo de proyecto bien estructurado porque tiene todos los puntos necesarios para el desarrollo de una empresa. En el siguiente proyecto se aprovecha la necesidad de un estrato económico de la población Medellín, montar un lugar donde se encuentre tres tipos de espacios en un solo sitio, se realiza varios estudios fundamentales como un plan estratégico, un plan de mercado, publicidad y promociones para determinar si es conveniente llevar a cabo este proyecto también se analiza el sector, la oferta, la demanda y toda la área financiera que son puntos muy importante para evidenciar lo que va a suceder a futuro.

Tesis: Plan de Marketing Interno para fortalecer la Cultura de los Servicios de la Panadería- Dulcería Doñaneli del Municipio Las Tunas en el año 2013.

Resumen: La investigación muestra la elaboración de un Plan de Marketing Interno para su implementación en La Panadería-Dulcería Doñaneli se utilizado como herramienta para incrementar la Cultura de los Servicios en sus clientes internos. Esta investigación se creó en la identificación del problema científico, debido a lo cual se utilizaron de forma interrelacionada métodos del conocimiento teórico y empírico, cuantitativo y cualitativo. Se aplicaron diversas técnicas como las encuestas a trabajadores y directivos, la entrevista, aplicada a directivos y a aquellos trabajadores de más años de experiencia laboral; y la observación participante, previendo que el investigador es parte del colectivo de trabajadores de la entidad (Batista, 2013, pág. 6)

Análisis. Con el estudio realizado a través de una encuesta a los principales clientes de la empresa que son los mismos trabajadores se identificó que la problemática es la falta de comunicación, la motivación, la carencia de profesionalidad de nuevos contratos y poco sentido de pertenencia, con estos resultados lleva a decisión de aplicar un plan de marketing que es necesario e importante para la empresa y así lograr los objetivos planteados con éxito.

Tesis: Plan de marketing estratégico y atención al cliente para la panadería y pastelería “D´ Melany” de la ciudad de santo domingo, en el año 2014.

Resumen: La importancia de este trabajo de tesis radica principalmente en la obtención de una serie de estrategias y tácticas, las cuales se las puede aplicar de forma adecuada y eficiente permitiendo obtener una ventaja comercial y de crecimiento económico.

En la parte final del presente informe de grado existen recomendaciones de marketing, publicidad y atención al cliente, para este tipo de negocio que comercializa productos de consumo masivo, ya que desde su creación hasta la fecha no ha aplicado un Plan de Marketing pensando tal vez en que se trata de una inversión muy alta a la cual no puede acceder. Esta situación es una de las características de la mayoría de negocios, comerciales y empresas de la ciudad de Santo Domingo (Rivera, 2014, pág. 13).

Análisis. En el presente proyecto nos da a conocer la importancia de un plan de marketing estratégico enfocados a los clientes internos y externos de la empresa para mejorar el servicio de los mismo, la problemática de esa ciudad es que creen que aplicar un plan de marketing es demasiado costoso y no lo aplican, por lo que siempre es necesario aplicarlo para conocer las necesidades de los clientes y así poderles brindar un servicio de calidad llenando sus expectativas.

- **Variable independiente:** estrategias de marketing.

Tesis: Plan estratégico de marketing para la comercialización de productos de repostería fina en el valle de los chillos en el año 2016.

Resumen: En el siguiente proyecto elabora un plan estratégico de márketing realizando un estudio de mercado para determinar la situación actual en la que se encuentra la empresa, determinando los gustos, preferencia u opiniones de la población para así conocerlo y llenar su expectativa sobre la repostería fina. Es importante identificar los factores internos y externos de la empresa para determinar su posición y poder diseñar estrategias acordes de lo que necesita la empresa para su mejora en crecimiento continuo. Con los estudios realizado se determinó que la empresa “Amaretto Pastelería Gourmet” a expulsado dos segmentos de mercado personas que compran productos para repostería a la competencia y las que consumen, pero no compran por esa razón de va aplicar tres planes de acción y se logrará penetrar al mercado con mayor

publicidad por internet, estimular a los clientes e incrementar las ventas (Gody, 2016, pág. 1)

Análisis. La importancia con la que se llevó a cabo esta investigación es haciendo un énfasis en desarrollar un estudio de mercado para determinar en qué situación se encuentra la empresa y así desarrollar las estrategias recaudar la información necesaria para aplicar un análisis que sirvan para el posicionamiento de la empresa.

Tesis: Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “ANISPAN” de la Ciudad de Loja en el año 2017

Resumen: El estudio realizado fue plantear un plan de marketing para la panadería y pastelería “ANISPAN”. Se realizó un estudio de mercado para saber el porcentaje de aceptación que tenía el producto y el análisis externo con los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos donde se encontró información de cada una de las variables planteadas en este proyecto, descubriendo así las oportunidades y amenazas que rodean a la empresa por eso se procedió a elaborar una matriz MEFE, se aplicó un análisis sectorial donde se conoció sobre los principales competidores, también se llevó a cabo un análisis de las cinco fuerzas de Porter, para luego elaborar la matriz del perfil competitivo donde se conoce el porcentaje de liderazgo que cuenta la empresa pensionando en el mercado en la actualizado después de este paso se procede con un análisis interno, se realizó entrevistas para recolectar la información acerca del marketing y para la cadena de valor, siendo los principales informantes el propietario de la panadería, la contadora, y el área de marketing, donde se encontró la información necesaria (Jaramillo, 2017, págs. 2,3)

Análisis. El presente plan de marketing servirá como guía para evaluar la parte interna y externa que se encuentra la empresa aplicando diferentes puntos de investigación como la matriz MEFE, las cinco fuerzas de Porter y la matriz de perfil competitivo, con estos estudios se logró recopilar gran información que ayudo a determinar en qué situación se encontraba la

empresa para así aplicar el plan de mejoras respectivo para lograr lo planeado.

Tesis: Plan de negocio para una microempresa de repostería con línea de productos para diabéticos en el año 2017.

Resumen: En la presente tesis se ha enfocado en el problema que vive México día a día con muchas enfermedades relacionadas con la mala alimentación de sus habitantes, esto se deriva a la rutina tan acelerada y estresante que viven. A las personas ocasiones les sea más rápido, fácil y barato encontrar comida rápida en la calle o centro comercial. Asimismo, tienen en su dieta diaria un alto consumo de productos de panadería y azúcares. Con base en este panorama se observa una oportunidad de negocio, que permite tener como objetivo determinar la viabilidad de establecer en la Ciudad de México un negocio de alta repostería que ofrezca productos alternativos a las personas que padezcan diabetes y a las personas propensas a esta enfermedad, a través de un plan de negocio que resalta los aspectos comerciales y financieros (Duran, 2017, pág. 4)

Análisis. El tema de la obesidad que conlleva a la diabetes es un tema internacional que en la gran parte de los países del mundo, el gobierno invierte en esta enfermedad, y es una gran oportunidad de mercado montar la repostería para diabéticos aplicando el plan de marketing para descubrir si esta clase de producto son aceptado en el mercado, también de esta forma se aporta a la economía bajando los niveles de esta enfermedad en el país y a la misma forma se ayuda a la sociedad llevar una vida saludable y agradable comiendo delicioso sin que les haga daño.

Tesis: Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la panadería Santa Catalina en el centro poblado Miramar-Trujillo en el año 2016

Resumen: El presente informe de investigación realizado por Frank Gustavo Gutiérrez Oliva donde se utilizó el diseño no experimental, transversal, correccional/causal, así como los siguientes métodos analíticos, deductivo e inductivo, aplicando técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista. Después de aplicar todos estos estudios arrojaron como resultado que se debe aplicar un plan de marketing para ayudar en el desarrollo de la empresa tanto en la parte interna como externa comenzando por una buena comunicación, un servicio al cliente de calidad para ofrecerle productos con variedad, calidad y con precios accesibles (Oliva, 2016, pág. 6)

Análisis. En esta tesis de investigación aclarece que es necesario aplicar el plan estratégico en el área del marketing porque solo realizan las promociones y todas las estrategias necesarias en forma empírica sin realizar es estudio profesional para no afectar a la empresa sin favorecerla en su desarrollo económico, aprovechando que los clientes prefieren adquirir los panes en panadería por lo que son más fresco a cambio hay que brindarle un buen servicio al cliente y satisfacer sus necesidades.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Estrategia empresarial

“Es la acción que se aplica paso a paso en la organización, la cual debe ser clara y concisa dirigida por la visión que plantea por la organización que es una idea a futuro para dirigir a todos los involucrados internos y externos para lograr todos los objetivos deseados”. (Vogel, 2011, pág. 12)

Las estrategias por mejor planificadas que estén deben ser a corto plazo para así adaptarse a los cambios del entorno porque la organización debe saber que hacer y cómo hacerlo, para que no sea fracasada y se debe definir los recursos que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos

2.1.3 Tipos de estrategias

Las estrategias de marketing van en dirección a lograr una venta competitiva y sostenible para la empresa. A continuación, se detalla las siguientes estrategias.

- **Estrategia de crecimiento.** – Busca extenderse en el mercado donde ofrece sus productos si no encuentra espacio, busca nuevos mercados para lograr sus objetivos de ventas.
- **Estrategia de desarrollo de nuevos productos.** - Se debe renovar la cartera de productos por que la empresa internamente lo requiere para alcanzar sus objetivos financieros-económicos.
- **Estrategia de imitación.** – Algunas empresas optan por esta estrategia por lo que no cuenta con recursos para invertir, a un que no logran una fija posición en el mercado deben involucrarse con empresas innovadoras para no desaparecer su existencia.
- **Estrategia de referencia a través de la marca.** – Esta estrategia en globa las actualizaciones empresariales de tendencia, lo que logra es una ventaja competitiva y sostenibles en el mercado.
- **Estrategia competitiva.** – Esta estrategia se compone de dos estrategias, la primera es que la empresa pone énfasis en desarrollar producto-mercado y la segunda es la actitud y el comportamiento que se va adoptar frente a los competidores.
- **Estrategia de desinversión en el mercado.** – Las empresas que se encuentras en mercados maduros solo se enfocan en la tasa de crecimiento de venta y en la cuota del mercado más no en el crecimiento tecnológico para conquistar mercados más actualizados y competidos. (Alemán & Escudero, 2007, págs. 33-435)

2.1.4 Definición de marketing

Desde su aparición por primera vez en 1910 en la “Universidad Wisconsin” el término marketing ha evolucionado crecientemente hasta la actualidad sigue siendo un motivo de debate por diferentes autores sobre su conceptualización, contenido u ámbito en la aplicación para las empresas. (Valverde, 2015, pág. 2)

Según Kotler & Armstrong el marketing “es el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados neta y la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (2003, pág. 20)

Según Ferrel & Hartline “El marketing es la función organizacional de un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar la relación con los clientes de manera que beneficien a la organización y sus grupos de interés” (2012, pág. 8)

Este término se utiliza para definir diferentes actividades que encierran parte de él, como las ventas, la sociedad y publicidad.

Tipos de marketing

El marketing se ha convertido en un elemento importante para cualquier empresa sin importar el tamaño que tenga, los tipos de marketing ayuda a fidelizar clientes y posicionarse en el mercado con el fin de incrementar las ventas.

En la actualidad existen muchos tipos de marketing, pero a continuación de va a detallar los más destacados por la parte empresarial.

- **Marketing estratégico.** – Está enfocado a largo plazo y sus objetivos son dirigidos al futuro lo cual convierte a la empresa en un negocio rentable.
- **Marketing operativo.** – Es la contradicción del marketing estratégico, por lo que el marketing operativo define sus objetivos a corto y mediano plazo.
- **Marketing directo.** – Este marketing se trata de estar más pendiente al cliente, como brindar una comunicación más personalizada con lo que el cliente quiere o necesita.
- **Marketing racional.** – Este tipo de marketing está relacionado con el marketing directo se trata de identificar a los clientes más frecuentes para conocerlo dándole un seguimiento.
- **Marketing digital.** – Este tipo de marketing tiene una relación estrecha con el mundo de la tecnología y el internet, donde las

empresas buscan un mercado objetivo que son los clientes espectadores de los sitios web lo que hoy en día está siendo muy utilizado. (Nuño, 2016)

- **Marketing MIX.**- Este tipo de marketing es uno de los más aplicados en las empresas está formado por cuatro variables más conocidos como las 4p's (producto, precio, promoción y distribución) esta variable es la que define a la empresa y son cien por ciento enfocada al cliente.

Imagen # 1 Marketing Mix



Fuente: Nicolas Marchal

Elaborado por: Génesis Muñoz

Producto. – Es el bien o servicio que ofrece tu empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Precio. – Es el valor cobrado por la solución que ofrece a tus clientes y es considerado un pilar importante para asegurar el futuro de tu empresa, desde el momento que comienza a circular dinero.

Plaza. – Es el lugar donde se va a montar tu negocio, anterior a eso se debe realizar un estudio de mercado para saber dónde y cómo tu empresa va ser accesible al público.

Promoción. – Es promover tu marca y soluciones, haciendo que el marketing de tu marca llegue a los oídos correctos (Marchal, 2016).

¿Qué es el plan de marketing?

El plan de marketing se la conoce como una herramienta a planificar estrategias a futuro las cuales se deben ir adaptando según como valla evolucionando la empresa y las sorpresas que nos puede traer el tiempo, por estas razones y muchas más el plan no debe ser estático, pero si globalizado a nivel empresarial por lo que un plan de marketing da dirección a una marca, un producto o un servicio ofrecido por la empresa, por cual está relacionado con los costos, las metas y las acciones que se van a realizar. (Raiter, 2019)

¿Porque es importante el marketing?

La importancia de planificar no es el plan en sí, sino el proceso de planificación porque es un ejercicio de análisis y reflexión que se requiere de una mente abierta, precisa, imaginativa y astuta para que abarque con todos los factores económicos, social, políticos y ambiental que contemple la empresa, por lo cual cualquiera puede realizar un plan de marketing, pero no todos logran el éxito. El plan de marketing es una herramienta para definir hoy lo que esperamos obtener a futuro a través de las estrategias de marketing que es el proceso para lograr la planificación. (Vicuña, 2008, págs. 97-100)

¿Cuáles son los pasos para construir o elaborar un plan de marketing?

Un plan de marketing se utiliza para planificar los recursos para llegar a lograr los objetivos planteados del marketing, es un proceso un poco complicado porque los objetivos varían dependiendo de la empresa y el tiempo “la planificación de marketing se usa para segmentar mercados, identificar posiciones de mercado, estimar el tamaño del mercado y planificar cuotas de mercado variables dentro de cada segmento del mercado” (Westwoof, 2015, págs. 15-16)

Según el (Westwoof, 2015) el proceso del plan de marketing implica desarrollar los siguientes pasos:

Imagen #2 pasos para construir un plan de marketing.



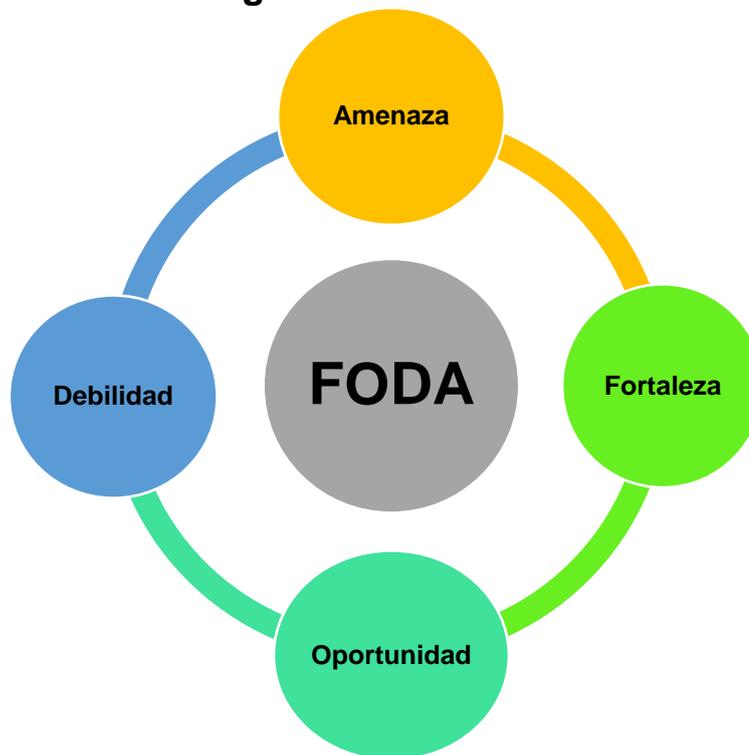
Fuente: Westwood John
Elaborado por: Génesis Muñoz

2.1.5 ¿Qué es el FODA?

El FODA es una herramienta que se utiliza para realizar un estudio a una empresa u organización, para determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la parte interna y externa de la empresa para así establecer estrategias que aseguren el futuro de la empresa.

El FODA también se considera una herramienta para lograr una excelente administración y desarrollar un buen plan de negocio para mejorar la parte de la empresa olvidada y deshabilitada en relación al mercado. (Cafferri, 2019, págs. 6-7)

Imagen # 3 El FODA



Fuente: Caferri, 2019
Elaborado por: Génesis Muñoz

2.1.6 ¿Qué es la matriz DAFO?

Está compuesta por debilidad, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene la empresa, es muy utilizada en la planificación estratégica donde las

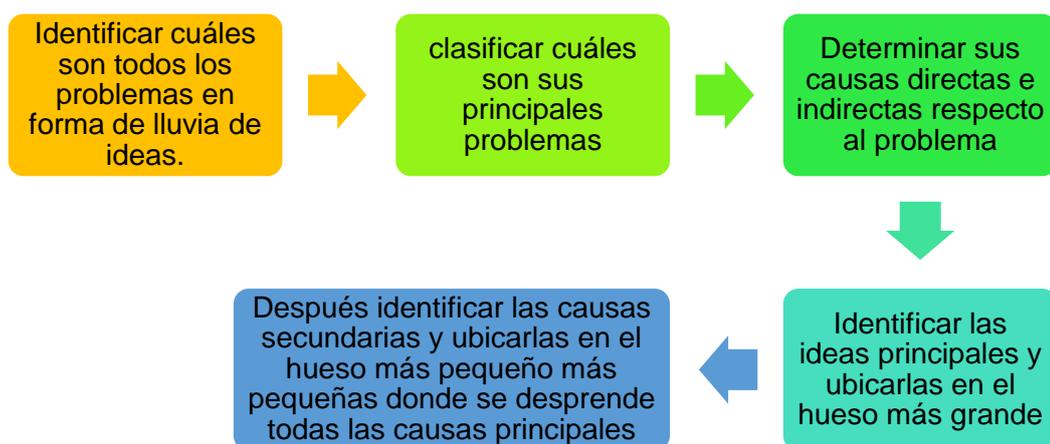
oportunidades que se aprovechan de las fortalezas originan estrategias ofensivas, las debilidades generan las estrategias adaptativas, las amenazas que se enfrenta con las fortalezas originan estrategias reactivas y las afrentan a debilidad generan estrategias defensivas.

Por lo tanto, la planificación estratégica se toma en cuenta mediante la aparición de las oportunidades y amenazas en el entorno de la empresa estas se identifica tras los objetivos de la empresa en cambio la fortaleza y la debilidad se identifica teniendo presente las oportunidades y amenazas. (Francés & Indacochea, 2006, pág. 40)

2.1.7 Diagrama de Ishikawa

Es una herramienta de gestión de calidad que se centra a observar y dar respuestas a una pregunta vinculado a un problema, descubriendo si las causas son responsables de los efectos, permitiendo dar orientación a la toma de daciones dando solución al problema establecido (Bermúdez & Camacho, 2010, pág. 3).

Para la elaboración de un diagrama de Ishikawa se da a conocer los siguientes pasos.



Fuente: Bermúdez & Camacho, 1010

Elaborados: Génesis Muñoz

2.1.8 Cliente

El cliente “es una persona que adquiere un producto o servicio que ofrece la empresa, son los que determinan la viabilidad de la empresa por eso siempre hay que estar pendientes de ellos para así legarlos a conocer y poder saber sus necesidades y deseos para llenar sus expectativas, por lo que como empresa se debe tener identificado el mercado donde se va a ofrecer sus productos- servicios y distinguir la posición que tienen los clientes en la industria” (Kirberg & Gonzáles, 2010, págs. 25, 26)

Los clientes son lo más importante para una empresa sin importar su tamaño por lo que son la principal fuente de la empresa, de ellos depende el éxito o fracaso del negocio.

2.1.8.1 Tipos de clientes

A continuación, se detalla los tipos de clientes que se debe utilizar en la segmentación en base a los distintos criterios objetivos.

- **Clientes según criterios geográficos.** – Es una de los más utilizados donde se clasifican a los clientes por puntos cardinales o por código postal donde a los vendedores se les asigna sus ubicaciones para que llegue a los clientes.
- **Clientes según la relación con el producto.** – Se basa en criterios en relación directamente con el producto estos se clasifican en: formas de compras, formas de consumo y predisposición de consumidor.
- **Clientes según su capacidad de decisión.** - Son clientes que se caracteriza por constar con dos clases de cliente en la misma persona pueden ser indicadores eh usuarios y los roles que figuran son: el prescriptor, el informador, el influenciador, el decisor, el comprador, y el usuario o consumidor.
- **Clientes según la frecuencia de compra.** – Estos clientes son los que llegan a formar parte de la cartera de clientes de la empresa y estos se clasifican en: clientes potenciales, clientes ocasionales y clientes fieles.

- **Clientes según su volumen de compra.** – A estos clientes se establecen en grupos donde se determina su consumo por la cantidad en unidades y cantidades en monedas donde se determina la compra por semana, mes y año y la empresa toma la decisión de fijar precios y condiciones de pago.
- **Clientes según su lugar en la cadena de distribución.** – La empresa debe también encargarse de los clientes intermediarios con mucha dedicación como si fuera el cliente final, porque cualquier defecto, afectaría directamente a la organización, estos tipos de clientes se clasifican en: intermediario mayorista, el intermediario minorista y el cliente final (Boubeta, 2006, págs. 5-11).

2.1.8.2 Estrategias para fidelizar clientes

Las estrategias de fidelización es un proceso a largo plazo, no es de solo cerrar una venta y buscar nuevos clientes es hacer que el cliente que compro vuelva una y otra vez cada vez que sea necesario, a los clientes hay que darles seguimiento para conocerlo y conseguir su fidelización, porque es más barato mantener un cliente actual que buscar nuevos clientes. A continuación, se detalla algunas ideas para fidelizar clientes.

- **Construya relaciones en lugar de enfocarse en vender.** – Se trata de que la empresa le da a mostrar al cliente le interesa y no solo que ve al cliente como una venta para obtener un interés económico.
- **Exceda las expectativas.** – Es llegar mucho más allá de lo que el cliente espera recibir, se debe usar un lenguaje sencillo para que la experiencia sea inolvidable.
- **Haga que cada punto de contacto envíe un buen mensaje.** - Existe muchos puntos de contactos que la empresa ve algunos como poco significa, estos realmente pueden aparecer con reacciones negativa y afecta a la marca solo por un descuido.
- **Brinde atención personalizada.** – El punto es la comunicación, comenzando a llamar a los clientes por su nombre e instalar una comunicación espontanea.

- **Preocúpate por tener un equipo de trabajo motivado.** - No solo se debe motivar a los trabajadores con incentivos económicos, si haciendo sentir al trabajador importante y valorado creando un ambiente agradable lo que va a reflejar en la satisfacción de los clientes.
- **Sorprenda con detalles emocionales.** – Se debe expresar detalles emocionales como una carta de felicitación de cumpleaños hacer sentir al cliente especial y valorado.
- **Conceda precios especiales.** – Ofrecer a los clientes precios especiales, agregarlos a un club para que tenga descuentos y puedan gozar de todos los beneficios que brinde la empresa (Isaza, 2015).

2.1.8.3 Estrategias para retener clientes

Primeramente, la empresa debe comenzar siendo honesta, transparente, eficiente y humano para que así el cliente tenga una buena referencia y regrese nuevamente por una nueva compra. A continuación, se detalla algunas estrategias.

- **Analizar las diferentes tipologías de clientes.** – No se debe tratar a los clientes de la misma manera, porque no es lo mismo tratar a un cliente que compre varias veces al mes a que un cliente que ya no va a volver más.
- **Cumple lo que promete.** – No se debe engañar al cliente solo por venderle porque él se dará cuenta del engaño y no volverá, solo se debe prometer lo que se puede cumplir y tratar de alcanzar sus expectativas.
- **Tener una atención al cliente impecable.** – Es una parte fundamental para la empresa para retener al cliente y no valla a la competencia.
- **Fíjate en los clientes rentables.** – Son de gran importancia para la empresa, por lo deben tener un trato especial.
- **Deleitas a tus clientes.** - Es deleitar al cliente superando sus expectativas, que es lo más efectivo en cualquier tipo de marketing.

- **Se un experto.** – El vendedor debe estudiar la mente del cliente (Chimeno, 2019)

2.1.8.4 Estrategias para captar nuevos clientes.

Hoy en día muchas empresas buscan nuevos clientes y mantener a los que ya existe, es un proceso a largo plazo para obtener la confianza de los nuevos clientes a un grado suficiente para conseguir retenerlos. A continuación, se presenta algunas estrategias.

- **Cupones de descuentos.** - Esta estrategia es un clásico en la publicidad, ayuda mucho a captar cliente más que un volante que solo va al bote de basura.
- **Ofrecer producto gratis.** - El objetivo de esta estrategia es ofrecer el producto para que lo pruebe, se acostumbre a ello y, si no lo quiere perder, el cliente lo va a comprar.
- **Personaliza tu oferta.** - Hay que aprender a escuchar al cliente para saber lo que necesita y adaptar las ofertas en lo que en realidad le interese.
- **Mas por el mismo precio.** - Se trata de que, si se tiene un precio competitivo y ofrece un servicio diferente, estarás compitiendo bien.
- **Ofertas colectivas.** - Hay que ser inteligente para desarrollar esta estrategia, se debe clasificar a los clientes y detectar que tienen en común, y así diseñar una oferta personalizada para ellos.
- **Vende experiencia.** – Se trata de hacer sentir al cliente a gusto y que le hace hacer sentir la vida más fácil, para que después de la compra se lleva una gran experiencia (Molero, 2017).

2.1.9 ¿Qué es el trébol de la fidelización?

Según, Alcaide “el trébol de la fidelización es el trabajo contante de la experiencia vivida analizada y experimentada a través de los años por programas de fidelización a los clientes de una empre

Imagen # 4 El trébol de la fidelización



Fuente: (Alcaide, 2015)
Elaborado por: Génesis Muñoz

El corazón. – es el centro del trébol que está formado por tres conceptos importantes para la fidelización que está conformada con la base de datos que se debe tener almacenada toda la información necesaria, tenemos las siguientes características:

- **Cultura orientada al cliente y su fidelización.** - se considera al cliente como el objetivo para toda organización.
- **Experiencia del cliente.** - Se tiene al cliente como el número uno de la organización, la realidad es que se debe tener un buen nivel de calidad de servicio a los clientes para lograr la fidelización.
- **Estrategia racional.** - La organización debe adaptarse a los cambios del tiempo que va muy de prisa para mantener la

fidelización del cliente porque de esta manera el cliente también va evolucionando racionalmente descubriendo sus necesidades.

- **Marketing interno.** – Como ya se conoce que una característica del servicio se radica en el factor humano y en el proceso que se entrega los productos-servicios. Las personas siempre un papel importante en la organización por eso todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio de los clientes es útil en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa mediante la importancia gestión del marketing interno.
- **Comunicación.** - Se debe logra una comunicación eficaz de empresa-cliente en la fidelización con una fuerte aportación emocional con los clientes e ir más allá de la función del producto o servicio básico, el aporte de la empresa con una calidad de los servicios y buena comunicación con el mismo lenguaje del cliente se logra una fidelización.

Experiencia del cliente. - De nada sirve los pasos anteriores si la primera experiencia del cliente-empresa es más frustrante que emocional y enriquecedora el cliente no volverá. No se trata que el servicio sea perfecto, se trata que la experiencia del cliente en todo momento sea satisfactorio y única para que sea memorable digna de ser recordada renombrada con amigos, familiares, compañeros, etc.

Incentivos y privilegios. - Finalmente a los clientes fieles de le debe recompensar su participación en la empresa generan rentabilidad a la empresa y son los que permanecen en la base de datos. (Alcaide, 2015, págs. 20-25)

2.2 MARCO LEGAL

2.2.1 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Las compañías deben dar cumplimiento a la normativa vigente para garantizar una calidad en sus productos conforme lo estipula Ministerio Industrias, (2017) en su portal web:

Que, el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por eficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

Que, la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que Ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones; Que, la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos; Que, en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría del Consumidor y Usuario; En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales expide la siguiente.

2.2.2 DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

2.2.3 INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

2.2.4 RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

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

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.2.5 PROTECCIÓN A LA SALUD Y SEGURIDAD

Art. 56.- Supletoriedad. - Las disposiciones del presente Capítulo sólo se aplicarán en lo no previsto por las normas especiales que regulan la provisión de determinados bienes o servicios que por sus características deban sujetarse a un tratamiento especial.

2.2.6 ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

Art. 63.- Objetivos. - Entre otros, son objetivos de las Asociaciones de Consumidores:

1. Difundir el conocimiento de las disposiciones de esta Ley y sus disposiciones conexas;
2. Promover y proteger los derechos de los consumidores;
3. Representar los intereses individuales o colectivos de los consumidores ante las autoridades judiciales o administrativas; así como, ante los proveedores, mediante el ejercicio de acciones, recursos, trámites o gestiones a que esta Ley se refiere, cuando esto sea solicitado expresamente por los consumidores;
4. Realizar programas de capacitación, orientación y educación del consumidor;
5. Promover la organización de los consumidores con sentido solidario para proteger sus derechos;
6. Promover el conocimiento sobre el precio, la cantidad, la calidad, peso, medida, rotulado e información de los bienes y servicios;
7. Denunciar la práctica o manejo que atente contra los derechos del consumidor consagrados en la presente Ley;
8. Desarrollar una conciencia ambiental, individual o de grupo sobre las consecuencias del consumo en el ambiente y la necesidad de preservar los recursos naturales; y,
9. Prestar la debida colaboración a las autoridades que requieran de su contingente para la investigación de las infracciones establecidas en la presente Ley.

2.2.7 CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

2.2.8 LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Art. 2.- Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

- a) Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;
- b) Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual, aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;

- c) Maestro de Taller: Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos;
- d) Operario: Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller;
- e) Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo.
- f) Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:
 - 1. Que la actividad sea eminentemente artesanal;
 - 2. Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendiz mayor de cinco;
 - 3. Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley;
 - 4. Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller; y,
 - 5. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán

considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga esta Ley.

Art. 15.- Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado, abrir y mantener sus talleres, una vez que se hayan registrado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la que les conferirá el Carnet Profesional Artesanal, al momento mismo de su registro.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable dependiente: Cliente.

El cliente es la persona que adquiere un producto o servicio de una empresa, las cuales viven a base de los clientes porque son ellos que toman la decisión de contribuir con la empresa adquiriendo sus productos o servicio por lo que mantienen la situación económica de la empresa.

Los clientes es lo más importante de la empresa y hay que darles seguimiento para llegar a conocerlos y así poder medir sus niveles de satisfacción, por los se clasifican en clientes satisfechos eh insatisfechos (Raffino, 2019, pág. 5)

Variable independiente: Estrategias de marketing.

“Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación)” (Espinoza, 2015, pág. 14).

2.4 GLOSARIO

Microempresa. - Es generalmente una empresa independiente de tamaño pequeño, por lo que en algunos países se conoce como pequeña empresa.

Marketing. - Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Cliente. - Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.

Estrategia empresarial. - Es la manera en que una organización define cómo creará valor, se trata del qué hacer y cómo hacerlo, define los objetivos de la empresa y las acciones y recursos a emplear para cumplir con dichos objetivos

Análisis. - Es una metodología de gestión esencial en la dirección empresarial, aportando un gran valor con el diagnóstico de los puntos fuertes y débiles de la empresa. De este modo puede evaluarse el potencial de la empresa para alcanzar los objetivos establecidos.

Planificación. - Es la hoja de ruta sobre la que se escribe el futuro del negocio. Igual que sucede en el ámbito de los proyectos, esta preparación previa a la ejecución, el análisis y estructuración que precede a la toma de acción es vital para minimizar el riesgo y apuntar hacia el éxito.

Organización. - Es un grupo de personas que trabajan en forma coordinada y concertada para alcanzar sus metas. las actividades de la economía en su conjunto.

Competitividad. - La empresa debe competir con otras que producen bienes similares.

Segmentación. - La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Interfuncional. - El conjunto de mecanismos integradores y relaciones que se establecen en una organización con el fin de lograr la interconexión de

las diferentes funciones y, de esa forma, lograr que todas actúen al unísono para el logro de la misión, la visión y los objetivos requeridos.

Diseño de negocio. - Llamado diseño de negocio o diseño empresarial, es el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes.

Objetivos. - Es, en el mundo de la empresa, un resultado o fin que se desea lograr, hacia el que se encaminan los esfuerzos y que pretende mejorar o estabilizar la eficacia y eficiencia de este tipo de entidades.

Presupuesto. - Es un documento que recoge la proyección de gastos e ingresos de una empresa en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año.

Evaluación. – Es un proceso dinámico a través del cual, e indistintamente, una empresa, organización o institución académica puede conocer sus propios rendimientos, especialmente sus logros y flaquezas y así reorientar propuestas o bien focalizarse en aquellos resultados positivos para hacerlos aún más rendidores los conocimientos.

Comunicación. - Es un activo intangible; pero aporta uno de los mayores porcentajes de éxito a la Empresa, debido a que permite que la organización se “comunique” interna y externamente para desarrollar su “objeto social”.

Plan de marketing. - Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La microempresa empresa “Nuestro Rinconcito Pastelero” fue creada en el año 2013, es una empresa familiar formada por un equipo de profesionales dedicados a brindar un servicio de calidad primeramente comenzó con la creación y comercialización de productos de repostería bajos pedidos para cualquier evento social como cumpleaños, matrimonios, bautizos, etc. lo cual iba muy bien, pero en el año 2016 se le dio un giro total a la organización con el objetivo de ayudar a más personas que se interesan por el desarrollo de esta actividad así impartiendo conocimientos a través de los talleres sobre la repostería trabajando con producto de calidad, colaborando así con sus clientes al generarle empleados más productivos ya que la misión es proveerlos de una buena alimentación.

La manera de trabajar es que los talleres son realizados por cronogramas de actividades con un mes de anterioridad que se va a llevar a cabo durante el mes con fecha, hora y lo que se va a realizar en ese momento, todos los días hay programados talleres y así los clientes escogen la fecha, hora y lo que le gustaría aprender.

3.1.1 Datos generales de la empresa:

- **Razón social.**
Jeanneth Orquera Lucio.
- **Fecha de inicio de la actividad.**
20 de noviembre del 2016.
- **Dirección.**
Centro comercial Unicentro primer piso local 105.
- **Números de clientes externos.**
La empresa cuenta 136 clientes externos.

3.1.2 MISIÓN:

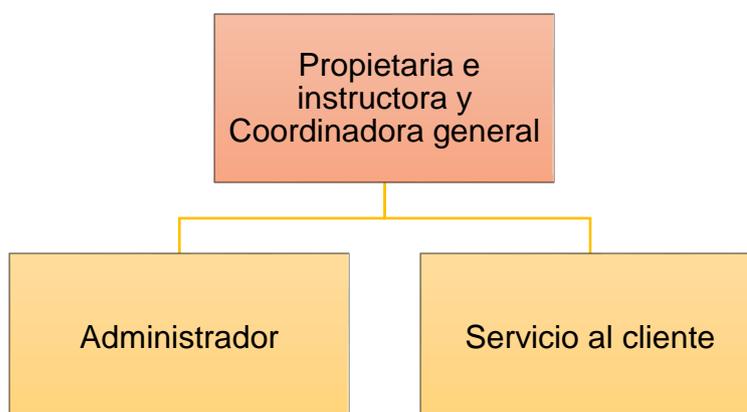
Brindar y proporcionar talleres, productos y servicio de calidad a nuestros clientes a través de una buena alimentación.

3.1.3 VISIÓN:

Ser reconocidos como la empresa que brinda servicios de capacitación y buenos productos además de un excelente servicio, atención y calidad.
Administrador

La empresa Nuestro Rinconcito Pastelero es una empresa familiar donde cada uno de sus colaboradores aporta para dar un excelente servicio al cliente. A continuación, se presenta el organigrama de la empresa.

Imagen # 5 del Organigrama



Elaborado por: Génesis Muñoz

Fuente: Nuestro Rinconcito Pastelero

3.1.4 Plantilla de trabajadores.

Tabla # 2 plantilla de números trabajadores.

Área	Cantidad	Porcentaje
Propietaria e instructora y coordinadora general	1	34%
Administrador	1	33%
Cliente	1	33%
Total	3	100%

Elaborado por: Génesis Muñoz

Fuente: Nuestro Rinconcito Pastelero

Imagen # 6 plantilla de números trabajadores.



Elaborado por: Génesis Muñoz

Fuente: Nuestro Rinconcito Pastelero

Imagen # 7 Logotipo de la empresa



3.1.5 Productos que ofrece la empresa Nuestro Rinconcito Pastelero.

La empresa se dedica a dictar talleres-cursos demostrativos y prácticos, la venta materia prima para la realización de los postres y los cuadernillos de los recetarios. A continuación, se muestra lo que se está ofertando.

- Cursos- talleres vacacionales para niños.

Imagen # 8 taller vacacionales



Fuente: www.facebook.com/NuestroRinconcitoPastelero/photos
Elaborado por: Génesis Muñoz

- Cursos- talleres prácticos de mayores de edad.

Imagen # 9 Talleres de adultos



Fuente: www.facebook.com/NuestroRinconcitoPastelero/photos
Elaborado por: Génesis Muñoz

- Entrega de certificado de asistencia al taller.

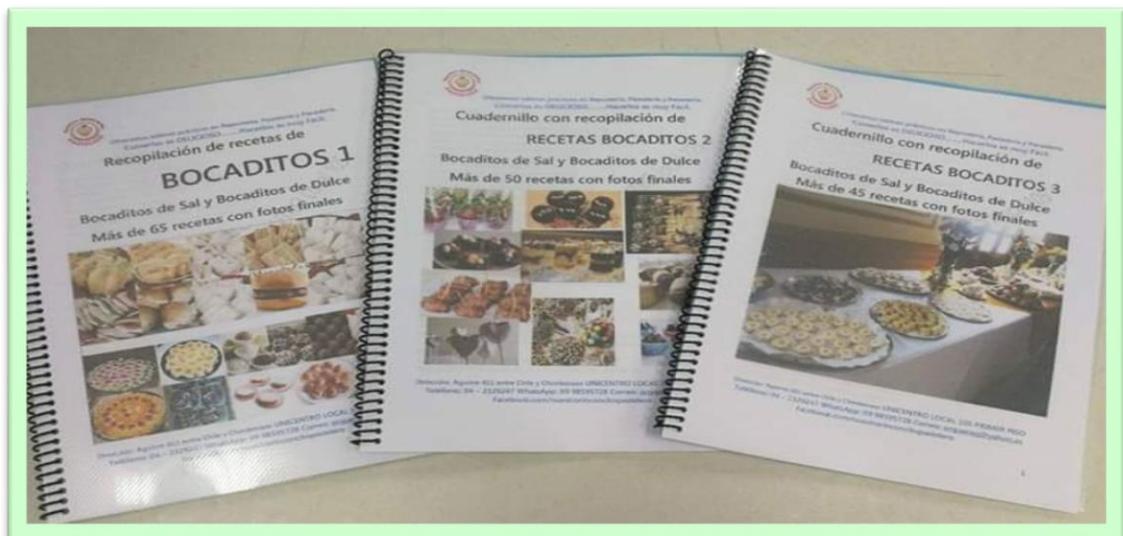
Imagen # 10 Entrega de certificado



Fuente: www.facebook.com/NuestroRinconcitoPastelero/photos
Elaborado por: Génesis Muñoz

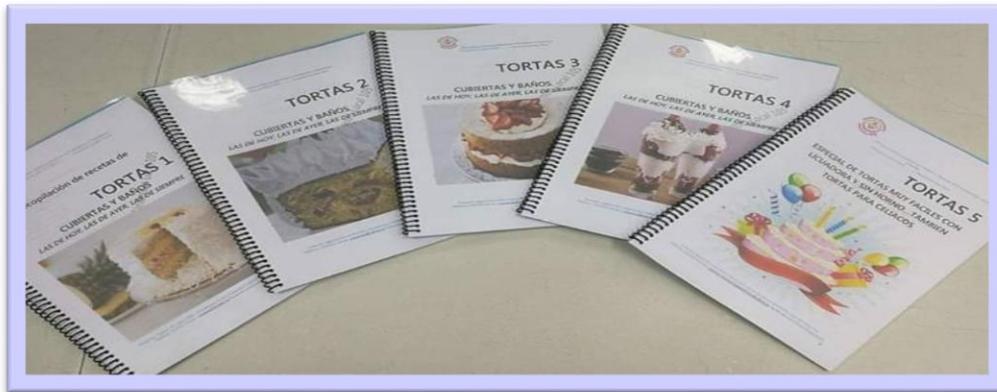
- Cuadernillos de con el contenido de las recetas.

Imagen # 11 Cuadernillos de recetas de bocaditos



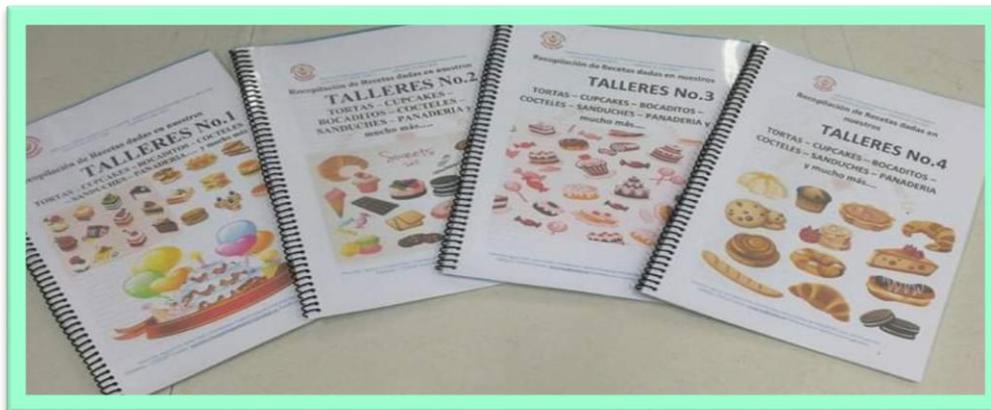
Fuente: www.facebook.com/NuestroRinconcitoPastelero/photos
Elaborado por: Génesis Muñoz

Imagen # 12 Cuadernillos de recetas de tortas



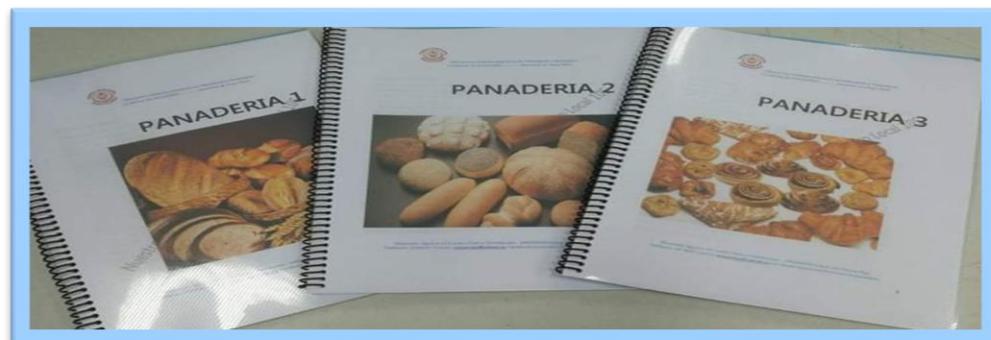
Fuente: www.facebook.com/NuestroRinconcitoPastelero/photos
Elaborado por: Génesis Muñoz

Imagen # 13 Cuadernillos de recetas de talleres



Fuente: www.facebook.com/NuestroRinconcitoPastelero/photos
Elaborado por: Génesis Muñoz

Imagen # 14 Cuadernillos de recetas de panadería



Fuente: www.facebook.com/NuestroRinconcitoPastelero/photos
Elaborado por: Génesis Muñoz

- Productos elaborados en los talleres demostrativos.

Imagen # 15 taller demostrativo de frutitas de masa pan



Fuente: www.facebook.com/NuestroRinconcitoPastelero/photos
Elaborado por: Génesis Muñoz

Imagen # 16 taller demostrativo de tres leches



Fuente: www.facebook.com/NuestroRinconcitoPastelero/photos
Elaborado por: Génesis Muñoz

- Cronograma de las actividades que se van a llevar durante el mes.

Imagen # 17 cronograma de actividades

TALLERES MES DE JULIO DEL 2019				
NUESTRO RINCONCITO PASTELERO: Unicentro local 305 Primer piso WhatsApp 0998595728				
Solo con pago o mediante depósito bancario ASEGURA SU CUPO. Los Esperamos Cupar Limitados				
FECHAS	CONTENIDO	HORARIO	PRECIO	FOTOS REFERENCIALES
Sábado 13 de Julio	Taller Demostrativo: CUPCAKE CON DECORACION DE MAZAPAN DE LECHE: *Cupcake masa de Chocolate Blanco y Vainilla y *Masa de Almendras con Café. *Elaboración de Mazapan de Leche y decoración con Ombú.	Tarde de 3 a 6pm	\$ 10	
Martes 18 de Julio	Taller Demostrativo: MINI TORTA DE NOVIA TRADICIONAL y Elaboración de Fondant (taller de solo preparación de masa)	Mañana de 10 a 1pm	\$ 10	
Martes 18 de Julio	Taller Demostrativo: FESTIVAL OREO: *Tarta Oreo sin horno, *Cupcake Oreo y *Shots Oreo	Tarde de 3 a 6pm	\$ 10	
Jueves 18 de Julio	Taller Demostrativo: BOCAYOSITOS DE SAL: *Mini Sándwiches Gourmet de Queso de Colores, *Bollitas de Queso, *Mini brochetas de Pollo y *Trufas de Aceituna	Mañana de 10 a 1pm	\$ 10	

Fuente: www.facebook.com/NuestroRinconcitoPastelero/photos
Elaborado por: Génesis Muñoz

Imagen # 18 cronograma de actividades

TALLERES MES DE JULIO DEL 2019				
NUESTRO RINCONCITO PASTELERO: Unicentro local 305 Primer piso WhatsApp 0998595728				
Solo con pago o mediante depósito bancario ASEGURA SU CUPO. Los Esperamos Cupar Limitados				
FECHAS	CONTENIDO	HORARIO	PRECIO	FOTOS REFERENCIALES
Jueves 18 de Julio	Taller Demostrativo: BEBIDAS: *Rompepe al instante, *Licor de Chocolate en 1 minuto, *Licor Cremoso de Café estilo Baileys y *Cocteles: Daiquiri de Fruita y Daiquiri de Durazno	Tarde de 3 a 6pm	\$ 10	
Sábado 20 de Julio	Taller demostrativo: CHOCOLATERIA BÁSICA: *Reconocimiento del chocolate artesanal, *Manejo de temperaturas, *Elaboración de bombones, *Elaboración de bombones con relleno, *Decoración de bombones y *Elaboración de paletas de chocolate	Mañana de 10 a 1pm	\$ 10	
Sábado 20 de Julio	Taller Demostrativo: MINI TORTA DE NOVIA TRADICIONAL y Elaboración de Fondant (taller de solo preparación de masa)	Tarde de 3 a 6pm	\$ 10	
Martes 23 de Julio	Taller Demostrativo: FESTIVAL DE SANDUCHES: *Sanduche Tropical, *Sanduche de Pollo, *Sanduche Fajita de Carne y *Sanduche frito	Mañana de 10 a 1pm	\$ 10	

Fuente: www.facebook.com/NuestroRinconcitoPastelero/photos
Elaborado por: Génesis Muñoz

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se determina por la interacción de la investigación **cualitativa- cuantitativa** para conocer al cliente y saber cuáles son sus gustos y preferencias para lograr fidelización con el cliente -empresa.

Enfoque cualitativo. – Se riga a centrarse en un punto particular donde no se tiene mucho conocimiento, falta de comprensión y un dominio mal definidos que conlleve a examinar y reexaminar los puntos de vista a través de los recursos como entrevistas, conversaciones, registros y memorias que nos ayuda a descubrir hasta los más pequeños detalles, generalizar los resultados con amplitud que controle los fenómenos estudiados de grandes magnitudes (Ruiz & Varela, 2016)

- La investigación cualitativa apporto con los conocimientos necesarios para realizar la entrevista a la dueña de la empresa Nuestro Rinconcito Pastelero, que permitió la recopilación de los datos necesarios para la presente investigación.

Enfoque cuantitativo. – Da como establecido un ámbito de dicho enfoque para analizar los objetivos que brinda profundidad en los datos, lo cual son enfoca en la medición numérica y análisis estadístico para obtener riquezas interpretativas y la contextualización respecto al ambiente y entorno del fenómeno estudiado (Sampieri, 2006, pág. 26)

- En la aplicación de la estrategia cuantitativa se les realizó una encuesta a los clientes para lograr conocerlos y saber qué es lo que necesitan.

3.2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva. - La investigación descriptiva se trata de recolectar datos e información para determinar un fenómeno. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importante de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis miden, evalúan y recolectan datos sobres diversos aspecto, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”.

Este tipo de investigación nos permite recopilar los datos necesarios para diseñar el plan de marketing y lograr los objetivos planteados en esta investigación.

Investigación explicativa. – Esta investigación se debe desarrollar de una forma más estructurada. El estudio descriptivo es ir mucho más allá de la descripción de concepto o fenómeno del establecimiento de relaciones entre conceptos, están dirigidos a encontrar las causas de los eventos, sucesos y fenómeno físico y sociales.

- La utilización de este estudio de investigación explicativa nos ayudó determinar las estrategias de marketing para realizar una adecuada promoción de los cursos- talleres realizando una encuesta para determinar qué es lo que necesita el cliente.

Investigación correlacional. – El estudio correlacional consiste en estudiar entre dos o más concepto, características o variables presuntamente relacionadas luego se mide y se mide la correlación. La investigación correlacional en cierto modo tiene un valor explicativo parcial que aportan cierta información explicativa y entre mayor sea el número de variable mayor es la correlación y más completa es la explicación (Sampieri, Collado, & Lucio, 2004, págs. 58-71).

- Con ese método de investigación nos permitió identificar el nivel de relación que tienen las variables aplicadas al plan de marketing para lograr mejorar la atención y el servicio al cliente de empresa Nuestro Rinconcito Pastelero.

La conclusión de este proyecto se basa con los tres tipos de investigación que son; descriptiva, explicativa y correlacional porque es un tipo de herramienta que se va a utilizar para estudiar las variables de las estrategias de marketing para la promoción de los cursos- talleres de capacitación.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población. – La población es el elemento total que se va estudiar, la cual lo conforma cada uno de sus individuos asociados por lo que comparte una característica en común, puede ser un conjunto de personas, lugares o cosa.

Los tipos de población según la cantidad que lo conforma se clasifican en:

Población infinita. – Son aquellas difícil de contar por lo que se toma una cierta cantidad como muestra para realizar un estudio.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2}$$

Población real. – son grupos de integrantes tangibles.

Población hipotética. - Son poblaciones posibles que se pueden estudiar antes una eventualidad (Zita, 2019).

- **Se asume en esta investigación la Población finita.** – Este tipo de población nos permite con facilidad estudiar una cantidad contables de sus integrantes.

Cálculo del Tamaño de la Muestra Tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Segmentación del mercado.

Para segmentar en el mercado que permita identificar correctamente el grupo de persona o posibles clientes de la empresa Nuestro Rinconcito Pastelero, con la finalidad de mejorar las promociones, la atención y el servicio al cliente, se selecciona las personas de las zonas urbanas u rurales de la ciudad de Guayaquil.

Los datos se obtuvieron del sitio web del Instituto Nacional de Estadística y Censo “INEC”, según el censo poblacional del año 2010.

- El segmento del rango seleccionado para realizar la presente investigación, comprende un rango de edades desde los 15 hasta los 54 años de edad, los mismos que son personas independientes.

A continuación, se muestra la distribución de rangos de edades desde los 15 hasta los 54 años de edad que son personas independientes, los mismo que estarían dispuestos a cancelar un valor por recibir un producto o servicio cambio.

Tabla # 3 Distribución de la población por rangos de edades.

RANGO DE EDAD	HABITANTES	PORCENTAJE
De 50 a 54 años	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	220.147	6,0%
De 35 a 39 años	247.779	6,9%
De 30 a 34 años	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	338.37	9,3%
TOTAL	2'095.261	57,5%

Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Elaborado por: Génesis Muñoz

En la tabla anterior muestra un total de rango de edad, de 50 a 54 años representando un 4,6%, de 45 a 49 años el 5,6%, de 40 a 44 años el 6,0%, de 35 a 39 años el 6,9%, de 30 a 34 años el 7,9%, de 25 a 29 años el 8,4%, de 20 a 24 años el 8,8% y de 15 a 19 años el 9,3% obteniendo un total de 2'095.261 habitantes representando 57,5% del número de la población de la provincia del Guayas.

Llevando a cabo la continuidad de la segmentación se ha determinado que es necesario identificar el mercado neta, al cual está dirigida la investigación de mercado por lo que se considera la Población Económica Activa “**PEA**” de la ciudad de Guayaquil que representa el 53,3% de un

total del 67,2% de la Población Económica Activa de la provincia del Guayas.

Tabla # 4 Distribución de la Población Económica Activa

GUAYAQUIL	PEA	PORCENTAJE
2'350.915	1'253.038	53.3%

Fuente: INEC- Censo de Población y Vivienda 2010.

Elaborado por: Génesis Muñoz

Análisis. - Se obtiene de la población elegida representada por el rango de edades que es un total de 2.095.261 habitantes considerando el 53.3% de la Población Activa de la ciudad de Guayaquil nos da un total de la muestra de 1.116.775 habitantes que son considerados como mercado neto, que se dirigen las encuestas del investigador.

Muestra

“Es la cantidad de individuos o cosa que se extraen del universo que se tiene como punto de referencia, bajo algún proceso de muestreo seleccionado, pues de ellos se obtiene los datos sobre el punto que se quiere investigar” (Sáenz, 2012, pág. 85)

Tipos de muestreo

Existen dos tipos de muestreo principales que son: muestreo probabilístico y no probabilístico, estas dos grandes categorías consta con diversas clases de muestreo que se distingue en función a la característica de la población de referencia a las técnicas de selección empleada (Figueroba, 2018)

Imagen # 19 tipos de muestreo



Fuente: Figueroba, 2018
Elaborado por: Génesis Muñoz

Muestreo probabilístico o aleatorio

Este es el método de muestra que se ha seleccionado para el desarrollo de este trabajo de investigación, por lo que se ha considerado que todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, para los procedimientos estadístico de la muestra a través del mecanismo aleatoria.

- **Se asume en esta investigación el Muestreo aleatorio simple**

En este tipo de muestreo es donde todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, por lo que tienen probabilidad positiva de formar parte de ella ya que selección debe ser de forma aleatoria por ejemplo por un ordenador de números aleatorios, comprendido en uno y cero.

Tamaño de la muestra

Se ha tomado como el tamaño de la muestra la población seleccionada a los habitantes de la ciudad de Guayaquil mediante el estudio que se hizo anteriormente que dio como resultados 1.116.774 habitantes que son posibles clientes independientes para pagar algún valor por un producto o servicio que desee.

Fórmula aplicada al muestreo aleatorio simple en relación al tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador (Ibujes & Tapia, 2011).

Tabla # 5 valores de niveles de confianza

valores de niveles de confianza		
Certeza	Z	E
95%	1.96	0.05
94%	1.88	0.06
93%	1.81	0.07
92%	1.75	0.08
91%	1.69	0.09
90%	1.65	0.1

Fuente: <https://www.monografias.com>

Elaborado por: Génesis Muñoz

$$n = \frac{1.116.774 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(1.116.774 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{1.072.549,75}{2.792,8829} = 384,03$$

Donde:

$$n = 384,03$$

N = 1.116.774 habitantes.

$$\sigma = 0,5.$$

Z = 1,96 nivel de confianza.

e = 5% es el error estimado.

Tabla # 6 Datos de la población y muestra

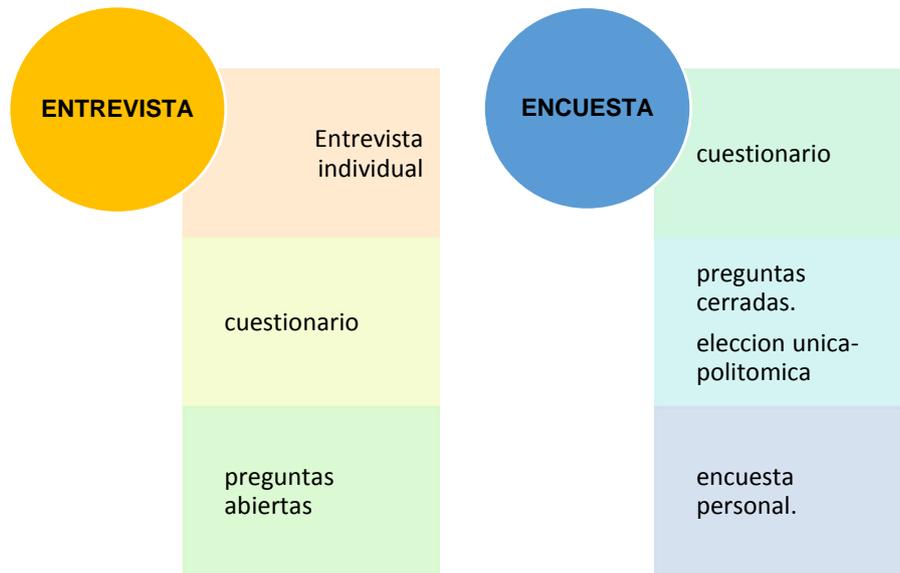
ITEN	INFORMANTES	POBLACION	MUESTRA
1	clientes	1.116.774	384
Total			384

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Génesis Muñoz

3.4 Técnicas e instrumentos aplicados en la investigación

Imagen # 20 métodos aplicados en la investigación



Fuente: Hernández Sampieri
Elaborado por: Génesis Muñoz

En la actualidad existen varios métodos y técnicas para aplicar en la recolección de datos de la investigación planteada a continuación, se detalla las técnicas aplicadas en el proyecto investigativo.

3.4.1 El cuestionario

- El cuestionario permitió definir las preguntas de la entrevista y de la encuesta que es prioridad para obtener los datos relevantes para alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

3.4.2 La entrevista

- Esta herramienta permitió tener más información sobre las interrogantes planteadas en el tema de investigación a través de las preguntas abiertas dirigida a la dueña de la empresa la Ing. Jeanneth Orquera Lucio.

3.4.3 La encuesta

- Se llevó a cabo es para lograr los objetivos planteados en esta investigación que es diseñar un plan de marketing, para la mejora de la atención y el servicio al cliente en el periodo 2019, logrando encuestar a 384 personas entre clientes actuales y potenciales.

3.4.4 Técnicas aplicadas en la investigación

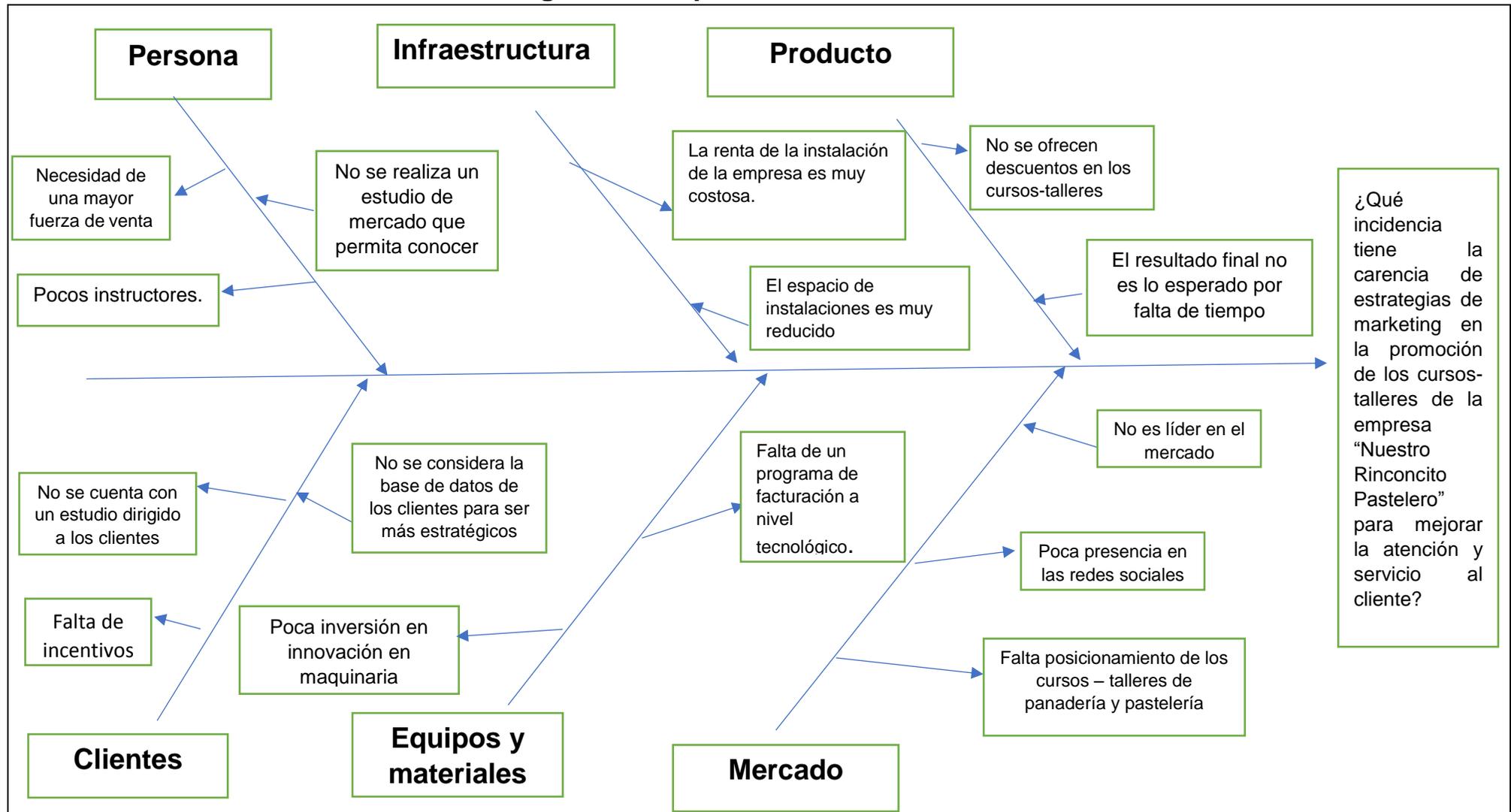
Las técnicas aplicadas en esta investigación son las siguientes:

FODA –DAFO-CAME. – Esta herramienta nos permitió identificar en la empresa Nuestro Rinconcito Pastelero sus fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación que es diseñar in plan de marketing (Caferri, 2019, págs. 6-7).

Diagrama de Ishikawa. - Esta estrategia sirve de guía para lograr el objetivo dentro del proceso de causas y efectos, exponiendo llegar a raíz de la solución al problema (Bermúdez & Camacho, 2010).

El trébol de la fidelización. - Este paso es importante por es donde se establece las estrategias para aplicarla en la promoción de los cursos talleres con el objetivo de introducir en el mercado y logra la fidelización de los clientes (Alcaide, 2015)

Imagen # 22 Espina de Ishikawa.



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis del modelo “El trébol de la fidelización” orientado al cliente.

El corazón.

- **Cultura orientada al cliente y su fidelización.** - Crear una base de datos con toda la información necesaria de los clientes actuales y potenciales para darle seguimiento.
- **Calidad del servicio.** – Proporcionar un método de comunicación más eficaz al introducir un lenguaje común al momento de comunicarse con el cliente.
- **Calidad del servicio.** – Realizar un estudio del mercado local que rodea la empresa para saber el tipo de promociones que se debe manejar para mejorar y superar la competencia.

Marketing interno. – Establecer nuevos parámetros en cuanto a la logística para diseñar los canales de distribución.

Comunicación. – A través de la imagen y la ilustración óptica hacer publicidad llamativa para captar la atención de cliente.

Experiencia del cliente. - Mantener los precios accesibles para que el consumidor pueda adquirir su producto.

Incentivos y privilegios. Siempre tener productos de buena calidad y precios accesibles para satisfacer las necesidades de los clientes.

Información. - Llevar información actualizada sobre las ofertas de los productos y cursos-talleres que se va a llevar a cabo durante el mes, la información se distribuye a través de las redes sociales y la radio.

4.2 ANÁLISIS FODA

VARIABLES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
RECURSOS HUMANOS PERSONAS	Instructores altamente calificados y con experiencia en panadería y pastelería.	Pocos instructores.
RECURSOS FINANCIEROS	Préstamo por parte los socios-capitalista a bajo intereses.	<p>No se cuenta con mucho capital para invertir en materia prima</p> <p>No se cuenta con capital para contratar nuevos instructores</p>
RECURSOS TECNOLOGICOS -EQUIPOS TECNOLOGICOS -ACCESIBILIDAD-INTERNET -SOFTWARE -SISTEMA DE SEGURIDAD	<p>Se cuenta con una computadora en buen estado.</p> <p>Se posee con una red de WIFI</p>	<p>Falta de un programa de facturación a nivel tecnológico.</p> <p>La red de wifi es muy lenta para llegar con la información a todos los clientes de manera eficaz.</p>
RECURSOS MATERIALES -INSUMOS -SUMNISTROS -EQUIPOS DE OFICINA	<p>Equipos y utensilios en buen estado y de buena calidad.</p> <p>Se mantiene higiene y limpieza en el área de la cocina.</p>	El área de la cocina es muy estrecha para dictar las capacitaciones de panadería y pastelería.

PRODUCTO/SERVICIO -CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO/SERVICIO -ATRIBUTOS O BENEFICIOS DEL PRODUCTO O SERVICIO PRODUCTOS SUSTITUTOS	<p>Los cursos-talleres 100% prácticos y personalizados</p> <p>Se venden cuadernillos con variadas recetas de panadería y pastelería.</p>	<p>Falta posicionamiento de los cursos – talleres de panadería y pastelería</p> <p>No se cuenta con suficiente stock productos de repostería para la venta</p>
PRECIO POLITICA DE PRECIOS	<p>Precios accesibles de los cursos.</p> <p>Precio económico de la venta de los recetarios.</p> <p>El precio de venta accesible al cliente de productos de repostería.</p>	<p>No se ofrecen descuentos en los cursos, ni en la venta de recetarios, ni en los productos de repostería.</p>
PLAZA/CANALES DE DISTRIBUCIÓN	<p>Se utiliza el servicio de Servientrega para la distribución de los recetarios.</p>	<p>No tiene hora fija de la entrega de los recetarios que se venden y causa molestia en los clientes.</p>

PROMOCIONES	<p>Se realiza promociones cada inicio de mes de los cursos – talleres de panadería y pastelería</p>	<p>No se realiza un estudio de mercado que permita conocer más al cliente que desee aprender repostería.</p>
PUBLICIDAD WEB REDES SOCIALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<p>El medio digital utilizado para realizar promociones y publicidad (Facebook) es uno de los más concurridos por consumidores y clientes de ambos géneros, diferentes edades y segmento socioeconómico.</p>	<p>No se cuenta con un personal en el área de marketing para que este pendiente de las inquietudes de los clientes que se encuentra detrás de las redes sociales (Facebook).</p> <p>Solo se utiliza el (Facebook) para comunicar lo que se ofrece existiendo más redes sociales que hoy en día son muy comerciales como el Instagram y YouTube.</p>
MERCADO COMPETIDORES	<p>Se entrega certificado de asistencia sobre el tema que se ha realizado en dicho taller.</p> <p>Los certificados están avalados por: Asociación de chefs del Ecuador, y la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA)</p>	<p>Existen las escuelas de Chef que ofrecen los Títulos como tecnólogos, lo que optan gran cantidad de clientes.</p>

CLIENTES	Base de datos de clientes con nivel de frecuencia en compra.	No se considera la base de datos de los clientes para ser más estratégicos. No se cuenta con un buzón de sugerencias para conocer la opinión y satisfacción de los clientes.
PROVEEDORES	Se conocen a los proveedores que ofrecen una materia prima con precios accesibles y de buena calidad.	Sin embargo, los proveedores no entregan la materia prima a tiempo para la elaboración de los productos y poder cumplir a tiempo con el pedido de los clientes.
SEGURIDAD INFRAESTRUCTURA	Ubicación apropiada de la empresa.	La renta de las instalaciones de la empresa es muy costosa. El espacio de las instalaciones es muy reducido.
PROCESO PROCEDIMIENTOS PLAN PRODUCCIÓN	Mejoras continuas de los productos	Necesidad de una mayor fuerza de venta.
VARIABLES ANALISIS P.E.S.T.A	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
TECNOLOGIA	Maquinarias tecnológicas que permiten que no haya desperdicio en la materia prima.	Alto consumo de energía eléctrica

POLÍTICO	<p>Protección a la propiedad intelectual.</p> <p>Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 toda una vida.</p>	<p>Elevación de gastos públicos.</p> <p>Restricción de tratados internacionales.</p>
SOCIAL/CULTURAL	<p>Tasa de crecimiento de la población.</p> <p>Población con nuevos gustos y preferencias.</p> <p>Tendencia a realizar fiestas con la temática que desee el cliente.</p>	<p>Nuevos competidores entrantes.</p> <p>Despertar a la competencia.</p> <p>Tasa de desempleo alta.</p>
ECONOMÍA	<p>Costo de los productos de repostería.</p> <p>Estabilidad de moneda que favorece al país.</p>	<p>Alto costo de mano de obra en el mercado.</p>
LEGAL	<p>Existe la regulación de precio dentro del país.</p>	<p>En estos últimos tiempos todavía existe la inflación de comercio y tarifas.</p>
AMBIENTAL	<p>El país tiene la temporada de invierno más corta que la de verano</p>	<p>Fuertes lluvias que dañen las vías de acceso y que el Courier no pueda cumplir con la entrega.</p>

Elaborado por: Génesis Muñoz

4.3 DIAGNÓSTICO DAFO

SE IDENTIFICAN LAS NECESIDADES QUE TIENEN LA EMPRESA PARA ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS

FO ESTRATEGIA OFENSIVA	DO ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN
<p>FO1 Diversificación de productos de repostería.</p> <p>FO2 Realizar una encuesta a los clientes para conocer sus necesidades a futuro.</p> <p>FO3 Buscar proveedores idóneos que ofrezcan productos de calidad.</p>	<p>DO1 Captar con rapidez los avances cambios tecnológicos.</p> <p>DO2 A través de la imagen y la ilustración óptica hacer publicidad llamativa para captar la atención.</p> <p>DO3 Se debe ofrecer incentivos a los clientes con mayor frecuencia en compra.</p>
FA ESTRATEGIA DEFENSIVA	DA ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA
<p>FA1 Crear una base de datos con toda la información necesaria de los clientes actuales y potenciales, para darle seguimiento.</p> <p>FA2 Realizar un estudio del mercado local que rodea la empresa para saber el tipo de promociones que se deben manejar para mejorar y superar la competencia.</p> <p>FA3 Establecer nuevos parámetros en cuanto a la logística para diseñar los canales de distribución.</p>	<p>DA1 Mantener los precios accesibles para que el consumidor pueda adquirir su producto.</p> <p>DA2 Realizar un préstamo monetario para implementar el plan de marketing.</p> <p>DA3 lograr la satisfacción de los clientes para mantener la cartera de cliente activa.</p>

Entrevista dirigida a la propietaria de la empresa

La siguiente entrevista realizada se efectuó a la Ing. Jeanneth Orquera Lucio de la empresa “Nuestro Rinconcito Pastelero”.

Objetivo. - Identificar la carencia de estrategias de marketing en la promoción de los talleres de la empresa “Nuestro Rinconcito Pastelero” para mejorar la atención y servicio al cliente, en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2019.

1. ¿Considera usted aplicar estrategia de marketing para llegar a los consumidores?

R// Definitivamente si es muy importante aplicar las estrategias de marketing, por lo que hoy en día nos está golpeando muy fuerte la perdida significativa de los clientes y nos encontramos en una situación desesperada por mantenernos en pie con nuestra empresa.

2. ¿Qué evento ha realizado en el último año con los clientes actuales?

R// El único evento que se realizó por primera vez el año pasado que fue una feria de dulces, que ofrecían mis alumnos realizados por ellos mismos a base de los conocimientos adquiridos por nosotros lo cual, si termino siendo un éxito, mis estudiantes quedaron satisfechos y yo alegre porque daba a comprobar al público que lo que enseñamos tiene buenos resultados.

3. ¿Qué medio de comunicación utiliza usted, para difundir lo que ofrece la empresa “Nuestro Rinconcito Pastelero”?

R// Para llegar a los clientes con lo que ofrecemos los único canal de comunicación que utilizamos es el Facebook y el WhatsApp, por lo que muchas veces no se cuenta con el dinero para pautar la publicidad en Facebook y poder llegar a un sinnúmero de clientes, en cambio por WhatsApp solo le llega la información a los clientes actuales porque

cuando realizan sus compras solicítanos su número celular para generarle la factura y se los registras para enviarles las nuevas promociones.

- 4. ¿Qué beneficio importante considera usted, que deben recibir los clientes al momento que adquiere los cursos-talleres de repostería?**

R// Siempre tratamos de brindar lo mejor a nuestros alumnos, que su estadía sea placentera en las horas que están recibiendo los cursos-talleres y que cada uno se lleve la motivación a sus hogares sobre lo de lo aprendido en clases y se les brinda todo el conocimiento necesario para que la preparación de sus postres sean 100% perfectos.

- 5. ¿Con qué frecuencia realiza usted, un estudio de mercado para conocer gustos y preferencias del mercado objetivo?**

R// Desde que empezó nuestra empresa se tenía en cuenta sobre el estudio de mercado, pero hasta el día de hoy lo hemos podido aplicar a principio creíamos que no era necesario por lo que nos iba muy bien, pero en estos momentos nos está haciendo falta aplicar el estudio de mercado.

- 6. ¿Considera usted que un plan de marketing, ayudaría al desarrollo de la empresa “Nuestro Rinconcito Pastelero” para mejorar la atención y servicio al cliente?**

R// Si creo que sería de mucho valor contar con marketing de manera correcta y bien encaminado hacia la obtención de excelentes resultados. Esto nos falta, estoy consciente de esa falencia.

- **Análisis e interpretación de la encuesta dirigida a los clientes actuales y potenciales de la empresa Nuestro Rinconcito Pastelero en la ciudad de Guayaquil.**

Objetivo. - Identificar la carencia de estrategias de marketing en la promoción de los talleres de la empresa “Nuestro Rinconcito Pastelero” para mejorar la atención y servicio al cliente, en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2019.

1. Marque con una X su respuesta escogida,

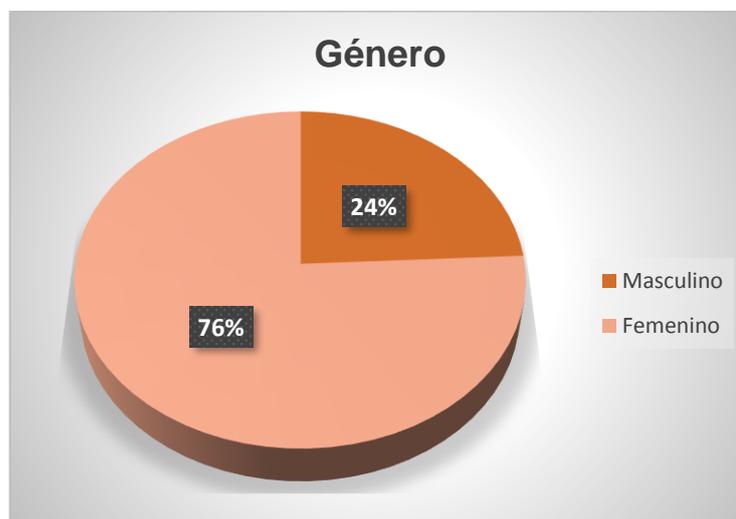
Género:

Tabla # 6 Género de los encuestados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	93	24%
Femenino	291	76%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Génesis Muñoz

Imagen # 23 Género de los encuestados



Elaborado por: Génesis Muñoz

Análisis. - De 384 encuestas que representa un 100%, como se puede observar en la imagen # el 76% del número de los las personas encuestada es de género femenino y el 24% es de género masculino.

Interpretación. - Se considera, que de cada 10 personas 8 son femeninas y 2 masculina, que por ende el género femenino es el que más demanda requiere en los conocimientos de la repostería.

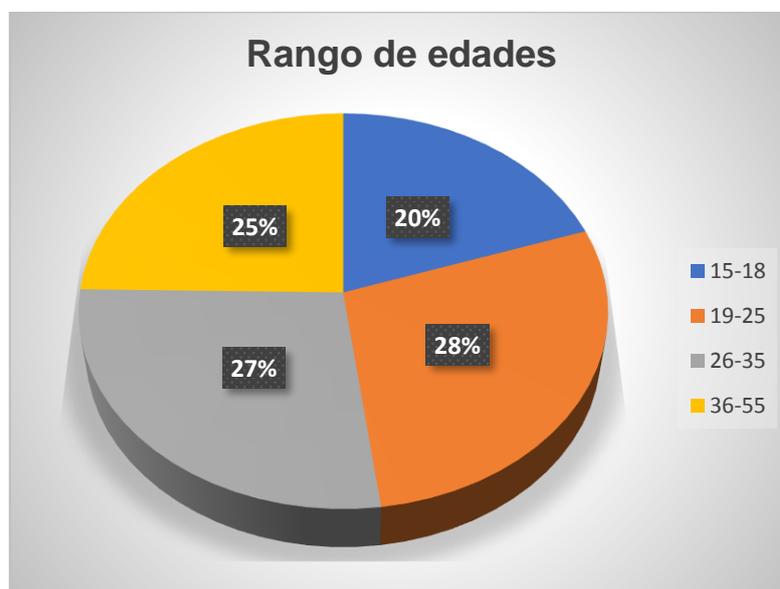
2. Dentro de que rango de edad, se encuentras usted:

Tabla # 7 Rango de edades

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-18	76	20%
19-25	108	28%
26-35	105	27%
36-55	95	25%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Génesis Muñoz

Imagen # 24 Rango de edades



Elaborado por: Génesis Muñoz

Análisis. - De 384 encuestas que representa un 100%, en el rango de edades de los encuestados, como se puede observar en la tabla #, representa el mayor porcentaje las personas entre 19- 25 años con el 28%, siguiendo el 26- 35 años el 27%, de 36- 55 años un 20% y por último de 15- 18 el 20%.

Interpretación. – Se considera que el producto que se ofrece va dirigido a todo público, incluyendo a los menores de edad pueden acceder a los cursos- talleres bajo el permiso y consentimiento de sus padres.

3. ¿Cómo califica usted los cursos-talleres de repostería que se ofrecen?

Tabla # 8 calificación de talleres

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	8	2%
Bueno	120	31%
Regular	190	50%
Malo	66	17%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Génesis Muñoz

Imagen # 25 calificación de talleres



Elaborado por: Génesis Muñoz

Análisis. - De 384 encuesta que representa un 100%, se puede observar en la tabla # que el 50% es regular, siguiendo el rango de bueno con el 31%, malo con el 17% y excelente con el 2%.

Interpretación. - La empresa Nuestro Rinconcito Pastelero se encuentra en un rango de calificación regular, considerando que se debe aplicar las estrategias marketing estudiadas en esta investigación para mejorar la empresa tanto en sus promociones, la atención y el servicio al cliente, por lo que la empresa se encuentra en un rango no tan favorable para enfrentar la competencia.

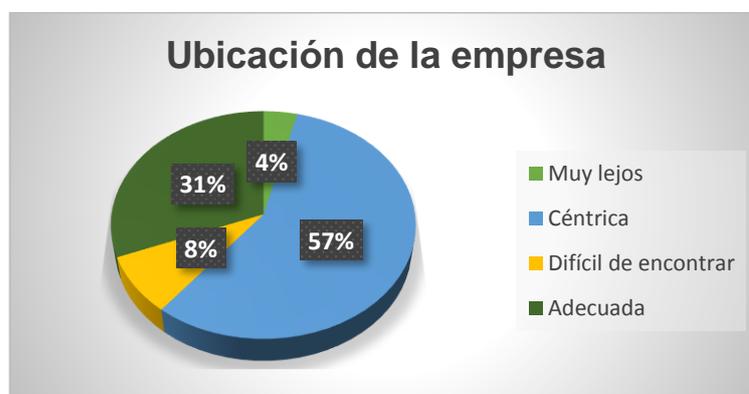
4. Considera usted que la ubicación de nuestra empresa es...

Tabla # 9 Ubicación de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy lejos	15	4%
Céntrica	218	57%
Difícil de encontrar	32	8%
Adecuada	119	31%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Génesis Muñoz

Imagen # 26 Ubicación de la empresa



Elaborado por: Génesis Muñoz

Análisis. -De 384 encuesta que representa un 100%, como se observa en la tabla # el 57% céntrica, siguiendo el 31% adecuada, el 8% difícil de encontrarla y el 4% muy lejos.

Interpretación. - La empresa Nuestro Rinconcito Pastelero se encuentra estratégicamente ubicada en la parte céntrica de la ciudad de Guayaquil ya que para muchos clientes le parece ideal, a un que para otros clientes de

provincia que le cuesta trasladarse a la ciudad de Guayaquil, pero la ventaja es que fácil llegar a la ubicación y la zona es segura.

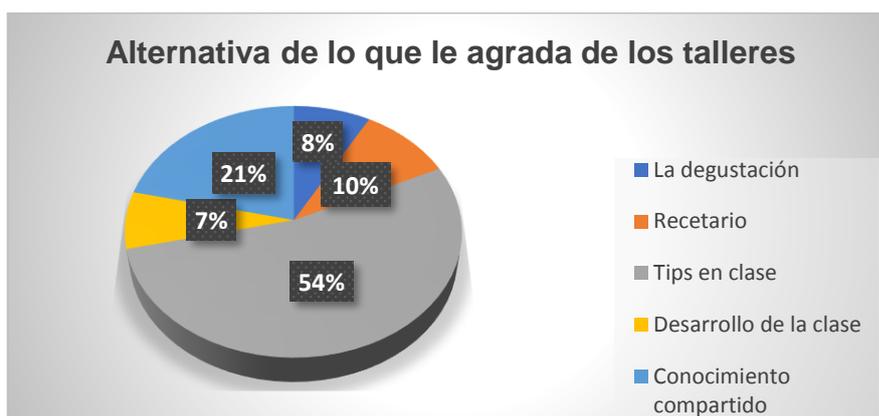
5. ¿Qué es lo que más le agrada de nuestros cursos-talleres de repostería?

Tabla # 10 alternativa de lo que le agrada de los talleres

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La degustación	31	8%
Recetario	38	10%
Tips en clase	205	54%
Desarrollo de la clase	28	7%
Conocimiento compartido	82	21%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Génesis Muñoz

Imagen # 27 alternativa de lo que le agrada de los talleres



Elaborado por: Génesis Muñoz

Análisis. - De 384 encuestas representando un 100%, observando en la tabla # los tips en clase con el 54%, seguido de los conocimientos compartidos con el 21% de aceptación, recetario el 10%, degustación el 8% porque se, desarrollo en la clase con el 7%.

Interpretación. - La alternativa con mayor rango de aceptación es los tips en clase porque no hay nada más satisfactorio que toda duda e inquietudes sean aclaradas en el momento, ya que no es lo mismo ver un tutorial a

través del internet, porque no se comprueba que el producto final tenga buenos resultados.

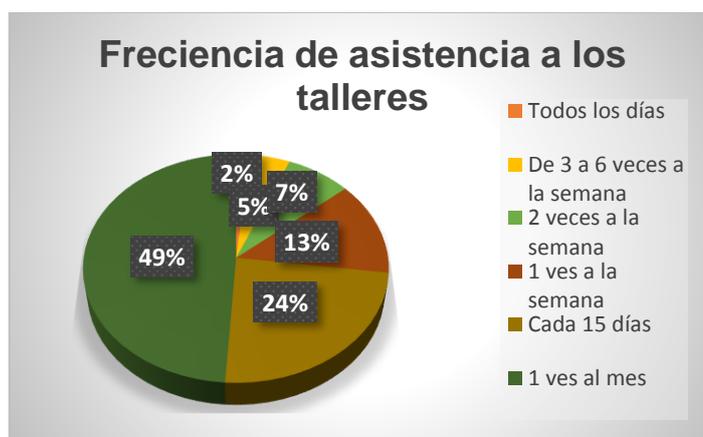
6. ¿Con que frecuencia usted asiste a los cursos- talleres?

Tabla # 11 Frecuencia de asistencia los talleres

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	6	2%
De 3 a 6 veces a la semana	18	5%
2 veces a la semana	29	7%
1 vez a la semana	51	13%
Cada 15 días	92	24%
1 vez al mes	188	49%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Génesis Muñoz

Imagen # 28 Frecuencia de asistencia a los talleres



Elaborado por: Génesis Muñoz

Análisis. - De 384 encuesta que representa un 100%, se observa en la tabla #, 1 vez al mes con el 49%, seguido del 24% cada 15 días, el 13% una vez a la semana, 7% dos veces a la semana, 5% de 3 a 6 veces a la semana y el 2% todos los días.

Interpretación. - La frecuencia de asistencia más acertada es, una vez al mes ya que los encuestados acotaron que la falta de asistir a los cursos-talleres es por la situación económica que esta que presentando el país y

también muchas madres por lo general tienen que hacerse cargo de sus hijos lo que le hace complicado asistir a nuestras instalaciones a recibir los cursos- talleres.

7. ¿Usted recomendaría nuestra empresa a sus familiares, amigos y conocidos?

Tabla # 12 Recomendación de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	112	29%
Probablemente sí	255	66%
Probablemente no	10	3%
No	7	2%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Génesis Muñoz

Imagen # 29 Recomendación de la empresa



Elaborado por: Génesis Muñoz

Análisis. - De 384 encuesta representando un 100%, como se observa en la tabla # el 66% probablemente si, seguido del 29% si, el 3% probablemente no y por último el 2% no recomendaría.

Interpretación. – La mayoría de los encuestado no encontraba seguros de recomendar a la empresa Nuestro Rinconcito Pastelero porque a una falta mucho por mejorar tanto en publicidad y comunicación para llegar a los clientes actuales y potenciales y tenga conocimiento de lo que se ofrece.

8. En comparación de otras alternativas en producto (cursos-talleres), precio, promoción y servicio es....

Tabla # 13 Diferencia de la competencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho mejor	97	25%
Algo mejor	154	40%
Más o menos igual	82	22%
Algo peor	5	1%
No lo sé	46	12%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Génesis Muñoz

Imagen # 30 Diferencia de la competencia



Elaborado por: Génesis Muñoz

Análisis. - De 384 encuesta representando un 100%, se observa en la tabla # que el 40% es algo mejor, seguido, el 25% mucho mejor, 22% más o menos igual, el 12% no lo sabe.

Interpretación. - La empresa se encuentra en un rango no tan satisfactorio, eso quiere decir que se tiene que mejorar en producto, precio, promoción y servicio a través del plan de marketing aplicando las estrategias adecuadas con el estudio realizado en esta investigación para

poder introducirnos en el mercado objetivo para motivar y recuperar la cartera de clientes y captar clientes potenciales

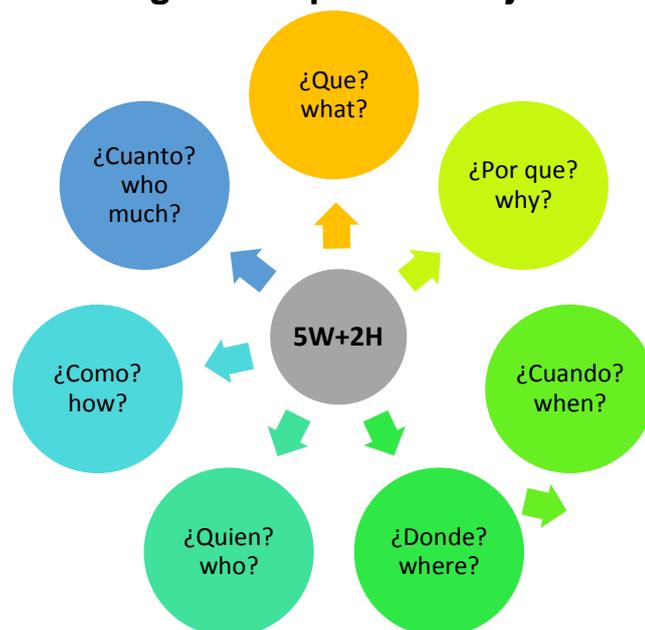
4.4 PLAN DE MEJORAS

El plan de mejora es un conjunto de acciones para alcanzar la excelencia empresarial y el proceso que tiene la empresa a mejorar para que progresivamente alcance sus objetivos planteados obteniendo excelentes resultados (Cómo elaborar un plan de mejora continua, 2015, pág. 2).

El plan de marketing también se lo considera una herramienta de gestión de calidad que corrige los errores, problemas u obstáculos antes de que finalice el proceso, lo que busca es ahorrar costes y emplear eficientemente los recursos, hoy en día muchas organizaciones optan por el plan de mejora continua para que conjuntamente se logre la mejora de calidad.

La técnica **5w+2h** permitió estructurar el plan de mejora de Nuestro Rinconcito Pastelero.

Imagen # 31 plan de mejora.



Fuente: <https://www.google.pt/search?q=analisis+5w+2h>

Tabla # 14 Plan de mejora aplicando la técnica 5W+2H

Meta: Lograr un crecimiento del 15% en el número de clientes a través de la implementación de las acciones de mejoras.						
Responsable: Instructora y coordinadora general						
¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Estrategia de producto	Realizar una encuesta a los clientes para saber sus necesidades a futuro	Falta de posicionamiento de los cursos- talleres de panadería y pastelería	Instructora y coordinadora general	Empresa	2019	65.00
	Buscar proveedores idóneos que ofrezcan productos de buena calidad	No se cuenta con suficiente stock para la venta de los productos de repostería				48.00
Estrategia de precio	Mantener los precios accesibles para que el consumidor pueda adquirir sus productos	No se ofrece descuentos en los cursos- talleres, en la venta de los recetarios, ni en la materia prima	Instructora y coordinadora general	Empresa	2019	00.00
Estrategia de Posicionamiento	Lograr la satisfacción de los clientes para mantener la cartera de clientes activa	No se realiza un estudio de mercado que permita conocer más al cliente que desee emprender en el mundo de la repostería	Instructora y coordinadora general	Empresa	2019	650.00

	Establecer nuevos parámetros en cuanto a la logística para diseñar los canales de distribución	Necesidad de una mayor fuerza de venta				200.00
Estrategia para captar y fidelizar cliente	Ofrecer incentivos a los clientes que compra con mayor frecuencia	No se ofrece incentivos a los clientes				00.00
	Crear una base de datos con la información necesaria de los clientes actuales y potenciales para darle seguimiento	No se considera la base de datos de los clientes para ser más estratégicos	Instructora y coordinadora general	Empresa	2019	80.00
Estrategia de publicidad	Captar con rapidez los avances tecnológicos	Solo se utiliza la aplicación (Facebook) para comunicar lo que se ofrece				00.00
	Diseñar imágenes de alto impacto, modernas para que la publicidad persuada al cliente	Falta de imágenes llamativas para captar el interés de los clientes reales y potenciales	Instructora y coordinadora general	Empresa	2019	600.00
TOTAL						1643.00

CONCLUSIONES

- Él estudio y la valoración de los referentes teóricos sobre las estrategias de Marketing y su relación con los clientes en el sector de la repostería, permitió identificar las estrategias promocionales para los cursos-talleres de la empresa Nuestro Rinconcito Pastelero.
- Se diagnosticó el efecto que tiene la carencia de estrategias de marketing a través de los métodos y técnicas aplicadas en la investigación y su impacto en la promoción de los cursos-talleres de la empresa Nuestro Rinconcito Pastelero.
- Por lo que se propone diseñar un Plan de marketing para la empresa “Nuestro Rinconcito Pastelero”, en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2019.

RECOMENDACIÓN

- Se considera que se debe ofrecer incentivos a los clientes con mayor frecuencia en compra, para mantener clientes felices y los mismo se encargue se comunicar y promocionar lo que ofrece a través de familiares, amigos y conocidos.
- Se recomienda realizar un estudio de mercado local que rodea la empresa para saber el tipo de promociones que se debe manejar logrando mejorar y superar la competencia para mantenerse activa en el mercado.
- Se sugiere el plan de marketing a largo plazo para que la empresa Nuestro Rinconcito Pastelero pueda lograr sus objetivos planteados.
- Se sugiere implementar estrategias de marketing viabilizado a través del plan de mejoras para garantizar la promoción de los cursos-talleres y lograr los objetivos planteados mediante una buena atención y el servicio al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización del cliente*. Madrid, España: ESIC.
- Alemán, J. L., & Escudero, A. I. (2006). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de la dirección*. Madrid, España: ESIC.
- Alemán, J. L., & Escudero, A. I. (2007). *Estrategia de marketing: Un enfoque basado en el proceso de la dirección*. Madrid: ESIC.
- Batista, R. L. (mayo de 2013). *Plan de Marketing Interno para fortalecer la Cultura de los Servicios de la Panadería- Dulcería Doñaneli del Municipio Las Tunas en el año 2013*. Obtenido de roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/2575/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20LIXAN%2018%2C05%2C2013.pdf
- Bermúdez, E. R., & Camacho, J. D. (2010). El uso del diagrama causa-efecto en el análisis de casos. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 127-142.
- Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del cliente*. España: ideaspropias.
- Buonarroti, G. (20 de diciembre de 2012). *Overblo, postre para todos, Historia de la repostería*. Obtenido de Historia de la repostería: postresparatodos.over-blog.es/article-historia-de-la-reposteria-113646631.html
- Caferri, C. (27 de abril de 2019). *¿Qué es FODA? : Analizando sus ventajas y desventajas*. Obtenido de About Epañol: <https://www.aboutespanol.com/que-es-el-foda-2480179>
- Carmona, K. A. (2015). *Plan de negocio para la creación de la repostería DULCE VIDA*. Obtenido de http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/681/2/Esumer_reposteria.pdf
- Chimeno, Á. V. (11 de Enero de 2019). *Estrategias para retener clientes y mejorar la tasa de abandono*. Obtenido de SEMrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/estrategias-retener-clientes-mejorar-tasa-abandono/>
- Cómo elaborar un plan de mejora continua*. (7 de mayo de 2015). Obtenido de Blog Calidad y Excelencia : <https://www.isotools.org/2015/05/07/como-elaborar-un-plan-de-mejora-continua/>
- Duran, J. J. (enero de 2017). *Plan de negocio para una microempresa de repostería con línea de productos para diabéticos* . Obtenido de repositorio.upiicsa.ipn.mx/bitstream/20.500.12271/865/1/2016_M_ADMINISTRACIÓN_ARENAS_DURAN_JESSICA_JOSABETH.PDF

- Espinoza, R. (16 de enero de 2015). *Roberto Esoiniza Estrategia de marketing: concepto, topo y ejemplo*. Obtenido de Roberto Espinoza: <https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing: Quinta edición*. Cruz Mnaca, Santa Fé, México: Cengage Learning S.A.
- Figueroba, A. (9 de octubre de 2018). *Los 7 tipos de muestreo y su uso en las Ciencias*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-muestreo>
- Francés, A., & Indacochea, A. (2006). *Estrategia y planes para la Empresa: con el cuadro de mando integral*. México: Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Gody, M. J. (mayo de 2016). *Plan estratégico de marketing para la comercialización de productos de repostería fina en el valle de los chillos*. Obtenido de repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11585/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ibujes, M. O., & Tapia, F. (2011). *Calculo del tamaño de la muestra*. Obtenido de repositorio.utn.edu.ec/.../C%C3%81LCULO%20DEL%20TAMA%C3%91O%20DE%20LA%20MUE...
- Isaza, J. J. (25 de mayo de 2015). *12 Recomendaciones para fidelizar un cliente*. Obtenido de Marketing, servicio al cliente: <https://mariorsalcedov.wordpress.com/2015/05/25/12-recomendaciones-para-fidelizar-un-cliente/>
- Jaramillo, G. A. (febrero de 2017). *Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería "ANISPAN" de la Ciudad de Loja*. Obtenido de dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/18372/1/Gladys%20Alicia%20Jaramillo%20%20Jaramillo.pdf
- Kirberg, A., & Gonzáles, D. S. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogota, COLOMBIA: ECOE Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing sexta edición*. México: Pearson Educación.
- Marchal, N. (11 de diciembre de 2016). *¿Qué son las 4ps del marketing?* Obtenido de Nicolás Marchal: <https://www.nicolasmarchal.com/marketing/las-4-p-del-marketing/>
- Molero, P. A. (02 de marzo de 2017). *24 técnicas para captar nuevos clientes con poca inversión*. Obtenido de Emprendedores: <https://www.emprendedores.es/gestion/g62457/conseguir-clientes-poca-inversion-promociones/>

- Molina, W. J. (noviembre de 2015). *Determinación de los gustos y preferencia de los consumidores de postres dentro del sector Álamos norte de ciudad de Guayaquil para la creación de una repostería*. Obtenido de repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8955/1/tesis%20lista%20para%20empastar.pdf
- Nuño, P. (15 de mayo de 2016). *Tipos de marketing*. Obtenido de Emprende PYME.net: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Oliva, F. G. (2016). *Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la panadería Santa Catalina en el centro poblado Miramar-Trujillo*. Obtenido de dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4964/gutierrezoliva_frank.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Raffino, M. E. (5 de marzo de 2019). *¿Qué es cliente?* Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/cliente/>
- Raiter, A. (2 de mayo de 2019). *Qué es un Plan de Marketing y su Relación con el Marketing Digital*. Obtenido de Tree expansión dijital: <https://www.tree.com.py/blog/plan-de-marketing-que-es>
- Rivera, C. F. (2014). *Plan de marketing estratégico y atención al cliente para la panadería y pastelería "D' Melany" de la ciudad de santo domingo, en el año 2014*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1146>
- Ruiz, M. V., & Varela, T. V. (2016). Autenticidad y calidad en la investigación educativa cualitativa: multivocalidad. *Scielo*, 191-198.
- Sáenz, A. C. (2012). *Investigación de mercado: para una mejor toma de decisión*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación: cuarta edición*. McGraw-Hill.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2004). *Metodología de la investigación*. Madrid, Mexico: McGRAW-HILL.
- Valverde, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Vicuña, J. M. (2008). *El plan de marketing dijital en la practica 12a edición*. Madrid, España: ESIC.
- Vogel, M. H. (26 de Diciembre de 2011). *Estrategia profesional y consultor de clase mundial*. Obtenido de Club tablero de comando: <https://www.tablerodecomando.com/>
- Westwoof, J. (2015). *Preparar un plan de marketing*. Profit.

Zita, A. (2019). *Población y muestra*. Obtenido de diferenciador :
<https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista dirigida a la dueña de la empresa

Objetivo. - Identificar la carencia de estrategias de marketing en la promoción de los talleres de la empresa “Nuestro Rinconcito Pastelero” para mejorar la atención y servicio al cliente, en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2019.

- 1. ¿Considera usted aplicar estrategia de marketing para llegar a los consumidores?**

- 2. ¿Qué evento ha realizado en el último año con los clientes actuales?**

- 3. ¿Qué medio de comunicación utiliza usted, para difundir lo que ofrece la empresa “Nuestro Rinconcito Pastelero”?**

4. ¿Qué beneficio importante considera usted, que deben recibir los clientes al momento que adquiere los cursos-talleres de repostería?

5. ¿Con qué frecuencia realiza usted, un estudio de mercado para conocer gustos y preferencias del mercado objetivo?

6. ¿Considera usted que un plan de marketing, ayudaría al desarrollo de la empresa “Nuestro Rinconcito Pastelero” para mejorar la atención y servicio al cliente?

Anexo 2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Objetivo. - Identificar la carencia de estrategias de marketing en la promoción de los talleres de la empresa “Nuestro Rinconcito Pastelero” para mejorar la atención y servicio al cliente, en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2019.

Marque con una X su respuesta escogida,

1. Género:

() Femenino

() Masculino

2. **Dentro de que rango de edad, se encuentran usted:**

() 15- 18

() 19- 25

() 26- 35

() 36- 55

3. **¿Cómo califica usted los cursos-talleres de repostería que se ofrecen?**

() Excelente

() Bueno

() Regular

() Malo

4. **Considera usted que la dirección de nuestra empresa es...**

() Es muy lejos

() Es céntrica

() Es difícil de en contratarla

() Es adecuada

5. ¿Qué es lo que más le gusta de nuestros cursos-talleres de repostería?

- La degustación
- El recetario
- Los tips dictados en la clase
- El desarrollo de la clase
- Los conocimientos compartidos

6. ¿Con que frecuencia usted asiste a los cursos- talleres?

- Todos los días
- 3 a 6 veces a la semana
- 2 veces por semana
- 1 vez por semana
- Cada 15 días
- 1 vez al mes

7. ¿Usted recomendaría nuestra empresa a sus familiares, amigos y conocidos?

- Si
- Probablemente si
- Probablemente no
- No

8. En comparación de otras alternativas en producto (cursos-talleres), precio y servicio es....

- Mucho mejor
- Algo mejor
- Mas o menos igual
- Algo peor
- No lo se

9. ¿Comprara usted producto en nuestra instalación?

- Seguro que si
- Probablemente si
- Seguro que no
- Probablemente no



Factura: 001-003-000045692



20190901050D02498

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901050D02498

Ante mí, NOTARIO(A) RAFAEL ERNESTO ALULEMA BORJA de la NOTARÍA QUINCUAGESIMA , comparece(n) GENESIS MARIUXI MUÑOZ OCHOA portador(a) de CÉDULA 1208342822 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en VINCES, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 3 DE SEPTIEMBRE DEL 2019, (16:21).

Genesis Muñoz Ochoa
GENESIS MARIUXI MUÑOZ OCHOA
CÉDULA: 1208342822



[Signature]
NOTARIO(A) RAFAEL ERNESTO ALULEMA BORJA
NOTARÍA QUINCUAGESIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE
TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, Muñoz Ochoa Génesis Mariuxi en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de estrategias de marketing para la empresa Nuestro Rinconcito Pastelero, en la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2019**, de la modalidad de **semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas** de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Génesis Mariuxi Muñoz Ochoa

Nombre y Apellidos del Autor

Génesis Muñoz Ochoa

Firma

No. de cedula: 120834282-2

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
MUNOZ OCHOA GENESIS MARIUXI
LUGAR DE NACIMIENTO
LOS RIOS VINCES
FECHA DE NACIMIENTO 1995-02-21
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO MUJER
ESTADO CIVIL SOLTERO

N. 120834282-2




INSTRUCCION PROFESION / OCUPACION
BACHILLERATO ESTUDIANTE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
MUNOZ VILLANUEVA JUAN ANTONIO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
OCHOA CARPIO ANA PATRICIA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION
BABAHOYO
2017-09-21

FECHA DE EXPIRACION
2027-09-21

0007/4593

6444M4442

196 17 07 828 15 196

Genesis Munoz Ochoa

NOTARIO QUINTAGESIMO DEL CANTON GUAYAQUIL

CERTIFICADO DE VOTACION
24 - MARZO - 2019 -

0046 F JUNTERO NO. 0046 - 136 CERTIFICADO NO. 1208342822 CEDULA NO.

MUNOZ OCHOA GENESIS MARIUXI
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA LOS RIOS
CANTON VINCES
CIRCUNSCRIPCION
PARROQUIA VINCES
ZONA 1



RAZÓN: Doy fe que el presente documento es FIEL FOTOCOPIA del original, que me fue exhibido y devuelto al interesado.

03 SEP 2019

Guayaquil a.

Dr. Rafael Alulema Borja
NOTARIO QUINTAGESIMO DEL CANTON GUAYAQUIL





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1208342822

Nombres del ciudadano: MUÑOZ OCHOA GENESIS MARUXI

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/VINCES/VINCES

Fecha de nacimiento: 21 DE FEBRERO DE 1995

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: MUÑOZ VILLANUEVA JUAN ANTONIO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: OCHOA CARPIO ANA PATRICIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 21 DE SEPTIEMBRE DE 2017

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 3 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Emisor: RAFAEL ERNESTO ALULEMA BORJA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 50 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Genesis Muñoz Ochoa



N° de certificado: 190-257-06587



190-257-06587

Rafael Ernesto Alulema Borja

Ldo. Vicente Tajano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



La institución o persona ante quien se presente este certificado deberá validarlo en <https://virtual.registrocivil.gob.ec>, conforme a la LOGIDAC Art. 4, numeral 1 y a la LCE. Vigencia del documento 1 validación o 1 mes desde el día de su emisión. En caso de presentar inconvenientes con este documento escriba a onlinea@registrocivil.gob.ec



20190901050D02498

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS

GENESIS MARIUXI MUÑOZ OCHOA

FECHA: 03 DE SEPTIEMBRE DEL 2019



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

Código SENESCYT 23197

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de estrategias de marketing para la empresa Nuestro Rinconcito Pastelero, en la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2019”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Génesis Muñoz Ochoa

Muñoz Ochoa Génesis Mariuxi

Tutora:

Beatriz Rodríguez Herkt

Ph.D. Beatriz Rodríguez Herkt

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Luis Alberto Akater

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Luis Alberto Akater

Firma