



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
EN LA EMPRESA PASTELO S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
2019.**

Autor: Méndez Domínguez John Ángel

Tutora: Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mis hijos Angie y Justin, por mostrarme fidelidad y creer en mí, cuando uno se propone una meta tenemos que cumplirla eso lo estoy haciendo, una para superarme y otra es para dar el ejemplo a mis hijos y ver que ellos sean mejor que mí y no se estanquen en algo pequeño. A mi familia que me encendió la chispa de iniciativa, ellos estuvieron apoyándome en todo momento, me dieron valentía para seguir estudiando, comprobando que con esfuerzo y perseverancia se pueden alcanzar las metas. Con todo el amor que les tengo también les dedico este proyecto a ustedes: papá John, mamá Narcisa y como no olvidarme de mis hermanos gracias a todos.

Méndez Domínguez John Ángel

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por haberme dado salud y vida, a mi familia por darme esa alegría de seguir adelante y no dejar mis estudios por nada, a mi madre por hacerme conocer el don que Dios me dio que es la sabiduría, aprovechar todas las virtudes que tengo como hijo, estudiante y padre y por supuesto le doy gracias a mis hijos que fueron parte de este objetivo que puse en mi vida, a mi tutora Lcda. Rodríguez Gámez Lorena Isabel, gracias ITB por todo el conocimiento y ser el profesional que siempre soñé.

Méndez Domínguez John Ángel



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Pastelo S.A. de la ciudad de Guayaquil 2019”** y problema de investigación: **¿Cómo incide la carencia de estrategias de marketing en las ventas de la empresa panificadora Pastelo S.A.?**, presentado por Méndez Domínguez John Ángel como requisito previo para optar al título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresado:

Méndez Domínguez John Ángel

Tutora:

Lcda. Lorena Isabel Rodríguez

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Méndez Domínguez John Ángel en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Pastelo S.A. de la ciudad de Guayaquil 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*.

Méndez Domínguez John Ángel

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 092702720-1

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
CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa
Pastelo S.A. de la ciudad de Guayaquil 2019.

Autor: Méndez Domínguez John Ángel
Tutora: Lcda. Rodríguez Gámez Lorena Isabel

RESUMEN

La empresa Pastelo S.A., es una empresa dedicada a la fabricación y venta de productos de panadería y pastelería, en la actualidad muchas personas desconocen de los productos que oferta la empresa Pastelo S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil y a su vez el consumidor final opta por comprar productos de panadería y pastelería de otras empresas, que no ofrecen la misma calidad de los productos que fabrica Pastelo S.A. El propósito de esta investigación se orienta a proponer estrategias que permitan incrementar las ventas a la empresa Pastelo S.A., mediante el análisis de la entrevista hecha al jefe de ventas de la empresa Pastelo S.A., se conocerá qué estrategias se aplican actualmente para ofertar los productos, y qué estrategias hacen falta. Se realiza una encuesta directamente a los clientes que consumen productos de la competencia y los que consumen productos de Pastelo S.A., para conocer las preferencias mediante el marketing mix, se realizó un estudio mediante la matriz BCG para ver los productos estrellas que tiene Pastelo S.A. e invertir en dichos productos para mejorar la rentabilidad de la compañía. Como punto final mediante la aplicación de la técnica 5w/2h se propone un plan de acción con estrategias de marketing que permitan, atraer al consumidor final hacia los productos de la empresa Pastelo S.A. e incrementar sus ventas.

Estrategia

Marketing

Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa
Pastelo S.A. de la ciudad de Guayaquil 2019.**

**Autor: Méndez Domínguez John Ángel
Tutora: Lcda. Rodríguez Gámez Lorena Isabel**

ABSTRACT

Pastelo S.A. is a company, dedicated to the manufacture and sale of bakery and pastry products, currently many people are unaware of the products that offer the company Pastelo S.A. located in the city of Guayaquil and in turn the final consumer you choose to buy bakery products from other companies, that do not offer the same quality of products, which manufactures Pastelo S.A. The purpose of this research is aimed at proposing strategies that allow you to increase sales to the company Pastelo S.A. through the analysis of the interview to the head of sales at the company Pastelo S.A., will be known, strategies are currently applied to offer products, and what strategies are needed. Is a survey directly to customers who consume competitive products and those who consume products of Pastelo S.A., to know the preferences through the marketing mix, a study by the matrix BCG to browse star you have Pastelo S.A. and invest in such products to improve the profitability of the company. As a final point by applying the technical 5w/2h proposes an action plan with marketing strategies that allow, attracting consumers towards the company Pastelo S.A. products and increase sales.

Strategy

Marketing

Sales

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice general.....	ix
Índice de gráficos.....	xii
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de figuras.....	xiv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema.....	2
Formulación del problema.....	2
Variables de investigación.....	2
Objetivos de investigación.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Justificación de investigación.....	4

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica.....	6
Antecedentes históricos.....	6
Antecedentes referenciales.....	7
Fundamentación legal.....	16
Marco legal.....	21
Variables de la investigación.....	22
Definiciones y conceptuales.....	22

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Marco metodológico.....	23
Tipo y diseño de investigación.....	31
Investigación descriptiva.....	31
Correlacionala o explicativa.....	31
Investigación correlacional.....	32
La población y la muestra.....	32
Población.....	32
Población finita.....	32
Población infinita.....	32
Muestra.....	33
Muestra probabilística.....	33
Muestra no probabilística.....	33
Técnicas e instrumentos de investigación.....	35
Diseño del procedimiento investigativo.....	35
Entrevista jefe de ventas.....	36
Encuesta de satisfacción.....	36
Matriz BCG.....	37
Análisis financiero.....	38

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas de instrumentos.....	39
Entrevista	39
Pregunta 1.....	39
Pregunta 2.....	39
Pregunta 3.....	39
Pregunta 4.....	39
Pregunta 5.....	39
Pregunta 6.....	39
Pregunta 7.....	40
Pregunta 8.....	40
Análisis de la entrevista.....	40
Encuesta.....	41
Pregunta 1.....	41
Pregunta 2.....	41
Pregunta 3.....	42
Pregunta 4.....	42
Pregunta 5.....	42
Pregunta 6.....	43
Pregunta 7.....	43
Pregunta 8.....	44
Pregunta 9.....	44
Pregunta 10.....	45
Pregunta 11.....	45
Pregunta 12	46
Análisis de la encuesta.....	47
Matriz BCG.....	48
Análisis de la matriz BCG.....	50
Análisis financiero.....	52
Plan de acción.....	53

Conclusiones.....	64
Recomendaciones.....	65
Bibliografía.....	68
Anexos.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Páginas:
Gráfico 1 total de trabajadores.....	26
Gráfico 2 Resultado pregunta 1.....	41
Gráfico 3 Resultado pregunta 2.....	41
Gráfico 4 Resultado pregunta 3.....	42
Gráfico 5 Resultado pregunta 4.....	42
Gráfico 6 Resultado pregunta 5.....	42
Gráfico 7 Resultado pregunta 6.....	43
Gráfico 8 Resultado pregunta 7.....	43
Gráfico 9 Resultado pregunta 8.....	44
Gráfico 10 Resultado pregunta 9.....	44
Gráfico 11 Resultado pregunta 10.....	45
Gráfico 12 Resultado pregunta 11.....	45
Gráfico 13 Resultado pregunta 12.....	46
Gráfico 14 Resultado matriz BCG.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1 Cantidades de trabajadores por categoría.....	26
Tabla 2 Lista de clientes	27
Tabla 3 Lista de proveedores.....	28
Tabla 4 Lista de competidores.....	29
Tabla 5 Población y muestra.....	34
Tabla 6 Técnicas e instrumentos de investigación.....	35
Tabla 7 Matriz BCG.....	48
Tabla 8 Estado financiero comparativo.....	50
Tabla 9 Ventas de clientes (mayoristas – minoritas)	50
Tabla 10 Plan de acción.....	60
Tabla 11 Cronograma de publicidad de lunes a viernes	61
Tabla 12 Cronograma de publicidad feriados	62
Tabla 13 Cronograma de oferta.....	63
Tabla 14 Resultado global pregunta 1.....	69
Tabla 15 Resultado global pregunta 2.....	69
Tabla 16 Resultado final pregunta 2.....	69
Tabla 17 Resultado global pregunta 3.....	70
Tabla 18 Resultado final pregunta 3.....	70
Tabla 19 Resultado global pregunta 4.....	71
Tabla 20 Resultado final pregunta 4.....	71
Tabla 21 Resultado global pregunta 5.....	71
Tabla 22 Resultado final pregunta 5.....	72
Tabla 23 Resultado global pregunta 6.....	72
Tabla 24 Resultado final pregunta 6.....	72
Tabla 25 Resultado global pregunta 7.....	73
Tabla 26 Resultado final pregunta 7.....	73
Tabla 27 Resultado global pregunta 8.....	74
Tabla 28 Resultado final pregunta 8.....	74
Tabla 29 Resultado global pregunta 9.....	74
Tabla 30 Resultado final pregunta 9.....	75
Tabla 31 Resultado global pregunta 10.....	75

Tabla 32 Resultado final pregunta 10.....	76
Tabla 33 Resultado global pregunta 11.....	76
Tabla 34 Resultado final pregunta 11.....	76
Tabla 35 Resultado global pregunta 12.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de la empresa.....	25
Figura 2 Proceso de marketing y ventas.....	30

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

(ComunidadCRM.com, 2012). Es interesante saber, que todas las empresas a nivel mundial comparten problemas, el cual radica en dos partes fundamentales de la organización, como son las ventas y el marketing que van de la mano, estos dos puntos son importantes y hacen que las empresas crezcan.

Las principales causas que tienen las compañías se genera principalmente en el departamento de ventas, ya que no cuentan con información satisfactoria y confiable, para la correcta toma de decisiones, con esta causa trágica no se puede segmentar a los clientes, aquellos clientes que consumen menos y por ende los que consumen más.

Las Compañías, al no conocer la satisfacción de los clientes por parte de los vendedores, también es otra causa por las cuales las ventas no incrementan, el tipo de estrategias de marketing que las empresas aplican no son las correctas o no poseen ninguna para promocionar sus productos o servicios.

(Nuñez, 2008). El estudio de las ciencias administrativas ha ayudado con el desarrollo de las empresas, las cuales día a día presentan dificultades nuevas en el mundo de los negocios, dificultades que necesitan ser superadas y para que se logren, se necesitan de diferentes estrategias, las cuales van ayudar a tener competitividad y aceptación en el mercado, al momento de aplicarlo se obtendrá como resultado el mejoramiento de las compañías.

El no aplicar las acciones correctas a los problemas que atraviesan las compañías, se está poniendo en riesgo los recursos económicos que poseen las organizaciones productoras o de servicio, la cual lleva al fracaso y poner con malestar a una población, tanto por parte de empleados como de clientes.

Con mi proyecto pienso investigar, diferentes estrategias de marketing

que van a ayudar a conocer y promocionar, productos o servicios, que las compañías, ofertan para satisfacer a clientes y que se cree un ambiente laboral de productividad, tendremos como objetivo principal incrementar los ingresos de las empresas.

Situación conflicto

Actualmente en la empresa panificadora Pastelo S.A., ubicada al norte de Guayaquil Km. 8 ½ vía Daule. No cuenta con estrategias de marketing, estas son las causales, por las cuales las ventas no aumentan. Tampoco poseen reportes sobre el análisis del comportamiento del consumidor, los vendedores ocupan gran parte de su tiempo buscando datos de contactos, elaborando reportes de forma manual, ingresando información una y otra vez, pero esta información no es certera ni confiable lo cual no permite aumentar sus índices de ventas, esto por lo general no permite mantener un seguimiento de todo el proceso de ventas, detectar fallas y tomar acciones correctivas a tiempo, el producto no es muy conocido en el mercado.

Delimitación del problema

Campo: Administración.

Aspecto: Estrategias de Marketing.

Área: Ventas.

Tema: Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Pastelo S.A. de la ciudad de Guayaquil 2019.

Formulación del Problema

¿Cómo incide la carencia de estrategias de marketing en las ventas de la empresa panificadora Pastelo S.A.?

Variables de Investigación

Variable dependiente: Ventas.

Variable independiente: Estrategias de Marketing.

Objetivos de investigación

Objetivo general:

Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas y mejorar los ingresos de la Cía. Pastelo S.A.

Objetivos específicos:

- Fundamentar los aspectos teóricos de estrategias de marketing y ventas.
- Diagnosticar las estrategias de marketing que actualmente aplica Pastelo S.A. con respecto a sus productos y como inciden en sus ventas.
- Proponer estrategias de marketing para la mejora de los ingresos de la Cía.

Justificación de la investigación

- Conveniencia a través del estudio se espera fortalecer las estrategias de marketing para ampliar conocimientos de empresarios, investigadores, científicos, vendedores etc., quienes se enriquecerán al saber cómo aplicar acciones de marketing, que mejoren su problemática de ingresos por ventas.
- Relevancia social este estudio permitirá entrar a mercados con gran demanda de productos o servicios, donde básicamente todo lo que se produce se vende. Mejorar las ventas, preservar plazas de trabajo, mejorar las utilidades.
- Implicaciones prácticas en este estudio se investigarán las causas que contribuyen a la problemática para identificarlas y analizar posibles soluciones, gracias a este estudio se puede salir de estos grandes obstáculos y aplicarlos en cualquier campo que sea necesario.
- Valor teórico la investigación ayudará a ir más allá de solucionar problemas, esto beneficiara a las compañías, aplicando todas las estrategias de marketing estudiadas, las cuales ayudarán a elevar la utilidad de las empresa dando a conocer la calidad y precio, que los productos o servicios sean conocidos a nivel mundial y sacando adelante a la nación , para que todo esto funcione las empresas deben de apoyarse a uno de los medios más utilizados a nivel mundial como es el internet tecnología que rompe barreras de expansión, esta estrategia sirve de ayuda para todas las empresas productoras o de servicios que van elevarse satisfactoriamente, y conseguir el éxito.
- Utilidad metodológica este estudio ayudará crear nuevos instrumentos de cómo aplicar las estrategias de marketing en las compañías, no solo dentro de la provincia que pertenezca, sino a nivel nacional, que sea reconocida a nivel mundial en exportar productos o servicios de calidad, gracias al nivel de estudio aplicado en el problema mencionado que son las ventas y

estrategias de marketing.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

(Mejia, 2010). En los inicios, el ser humano vivía de la pesca y la cacería, era su principal fuente de alimentos, en ese entonces no se conocía como aplicar técnicas y artes de agricultura, no existió en esta época el intercambio comercial, con el pasar de los años y el nacimiento de las primeras familias de la segunda etapa de la edad de piedra, hace aproximadamente 10.000 años, se inventaron las primeras herramientas agrícolas, con las cuales iniciaron los trabajos en el campo y crianza de animales, es por esto que comienza el intercambio de diferentes alimentos y objetos, también llamado "trueque" analizando la historia está claro que desde la edad de piedra se aplican técnicas y estrategias de ventas la cual ha venido evolucionando de generación en generación hasta llevar al éxito a las familias.

(Romero, junio 2013). Entre los años 1800-1900, las ventas fueron evolucionando hasta la actualidad, se destacan las ventas como un desafío, en esta época tecnológica y con muchas técnicas de marketing, se pretende desplazar las funciones de ventas, esto quiere decir que el vendedor no solamente tiene que enfocarse en vender su producto a tiempo, sino que también tiene que preocuparse de su presencia personal, esto asegura que el vendedor está dando un mejor servicio y compartiendo una relación a largo plazo con el cliente.

(Garcia, 2010). El marketing se originó a finales del año 1800, en este momento histórico se produjeron tres grandes periodos del marketing, que el hombre aplicaba desde la era de la prehistoria que se señalan de la siguiente manera:

- Práctica con los intercambios comerciales.
- Aparición de la actividad del marketing.

- Aplicación en sectores varios comerciales.

El marketing fue la carta de presentación de los negocios, el cual ha ido evolucionando desde los años 1900 hasta el día de hoy, de una manera exitosa, las inversiones de los recursos económicos de las compañías están enfocados a la necesidad de la población, ya sea de productos o servicios, las estrategias de marketing son capaz de ejecutar funciones comerciales para beneficio de la entidad y la nación.

Antecedentes referenciales

Definición de Ventas

(Thompson, Definición de Venta, 2005). Las ventas son catalogadas como la actividad más pretendidas, por empresas, organizaciones o personas que ofrecen (productos, servicios u otras actividades con fines de lucro) en su mercado meta, para que la actividad sea eficaz, prospera y cuente con una rentabilidad suprema, depende directamente de la cantidad de veces que se realice y lo bien que se haga aplicando estrategias de acuerdo a su campo comercial. Por ello todas las personas involucradas en mercadotecnia y en especial las ventas, deben tener la respuesta de que tan necesaria es la actividad para al final tener buenos resultados, las ventas son el eje principal de las empresas ya que gracias a su potencia se arman presupuestos de producción. Según la necesidad de una población, y es así que las organizaciones suman utilidades para el bienestar de la sociedad o país.

Importancia de ventas

(McClintock, 2018). En todas las organizaciones empresariales, el departamento de ventas es el motor principal que genera ingresos, en este caso no importa que tan bueno sea el departamento de manufactura, que tecnología alta se maneja, o que grado de tensión tienen las metas financieras, se recalca, que es de suma importancia tener mecanismos

efectivos de ventas en el lugar, o todo lo demás será inútil, sin embargo las ventas son importantes porque gracias a ellas se miden presupuestos de inversión, ventas y ganancias que ayudan a generar ingresos. Se analizan las ventas con regularidad dentro de las empresas, se observan fácilmente la dirección en la que se dirigen. También se aplican varios estudios comparativos con respecto a la competencia. El análisis periódico de las ventas ayudara a establecer varias herramientas para fortalecerlas, las cuales se pueden interpretar para la ayuda y arreglo de los presupuestos de ventas y ganancias.

Tipos de Ventas

(Thompson, promonegocios.net, 2010). Las ventas en primera instancia se identifican según el volumen que tengan, ventas minoristas y ventas mayoristas, estas ventas dependen de la actividad comercial de cada cliente y el estatus económico que poseen para adquirir productos, pero de estas ventas nacen diferentes estrategias, de cómo promocionar sus productos.

- Venta personal.
- Venta por teléfono.
- Venta en línea.
- Venta por correo electrónico.
- Venta por máquinas automáticas.

Aplicando todas estas herramientas se obtiene resultados positivos, ya que cada cliente maneja diferentes opciones de cómo adquirir productos o servicios, en conclusión las empresas de acuerdo a su actividad comercial recluta personal de ventas para que aplique la actividad de acuerdo a su campo comercial como mejor sea conveniente, siempre y cuando estudiando al cliente, todo esto tiene que ver con los beneficios que brindan las empresas, en productos por ejemplo presencia de marcas o servicios que se ofertan, estos tipos de ventas como vemos no solamente van a dar a conocer el producto o servicio, sino que ayudaran a aumentar las utilidades de las empresas y los primeros beneficiados serán los

trabajadores lo cual llevara a una economía satisfactoria con sus familias, y la satisfacción de los clientes.

Cómo medir las ventas

(Urdiain, 2007). No basta saber cuánto factura tu negocio o cada vendedor, lo realmente importante es analizar cómo se generan las ventas para así proponer soluciones concretas, existen cuatro puntos para determinar estadísticas, para medir las ventas.

- Artículos por ventas.
- Ticket promedio.
- Precio promedio por artículo.
- Ventas por día.

En base a estos cuatro puntos de información específica para las empresas, el departamento de ventas puede sacar conclusiones importantes, que ayudarán a mejorar el desempeño del negocio.

Algunos negocios miden cuanto facturan, pero si se quiere triunfar en las ventas se deben medir también como se generan los ingresos. Y ayudar a mejorar recomendaciones claras, útiles, y numéricamente correcta, con estos medidores de ventas se tiene como ventaja detectar problemas económicos dentro de las empresas, Investigando y analizando cada punto drástico, se tomará el control de todo lo indagado no solamente se enfocará en las ventas, estos medidores se podrán aplicar en diferentes campos, que corresponden a productos y servicios, ayudará a llevar un incremento excelente y productivo.

Definición del marketing

(Tirado, 2013). Marketing es la práctica comercial, asociada a actividades de trueque o negocio, empieza a nacer como una nueva línea de pensamientos con relación a la idea de intercambio, también conocida como perspectiva de oferta y demanda en los negocios. El marketing es una estrategia sistemática que entrega elementos básicos para la creación de varias herramientas de carácter preferencial a nivel de los

negocios. Tiene como objetivo general desarrollar las habilidades de los problemas de marketing y sus posibles soluciones. Que tiene como órgano principal productos y clientes.

Importancia del marketing

(John Mullins, 2013). El marketing, es importante aplicarlo para la buena toma de decisiones en las empresas productoras o de servicios, según muchos expertos en marketing a nivel mundial, el marketing da un enfoque sólido hacia el cliente, estrategias diseñadas y ejecutadas correctamente, serán aún más importantes para el éxito de las organizaciones, a medida que el mercado internacional se encuentre cada vez más poblado y se vuelva más competitivo. El marketing contribuye al éxito continuo de las compañías, debido a que consiste en aplicar estrategias de acuerdo a su actividad, y la necesidad que una población exige, esto llevará a tener el control de satisfacer al cliente, en calidad de producto y precio por parte de las empresas.

Marketing empresarial

(Ardura, 2006). Las llevan a cabalidad las organizaciones, que buscan el incremento de sus beneficios, mediante el proceso de intercambio, para así satisfacer las necesidades de los consumidores.

Marketing de productos de consumo

(Ardura, 2006). Son todos aquellos que comercializan productos tangibles, en un amplio conjunto de consumidores individuales, en este caso la competencia es masiva, entre las empresas que se dirigen al mismo mercado, se aplica gran presión publicitaria sobre los consumidores finales.

Marketing con enfoque de engagement

(Emprendimientos, 2015). Este marketing enseña, amar al usuario las marcas ofertadas, tiene como objetivo crear una conexión fuerte con el

mercado, lograr que cuando las personas piensen en los productos o servicios ofertados por la empresa escogida, evoquen diferentes emociones, sentimientos y deseos, de esta manera se generan lazos de confianza con los clientes.

Marketing con enfoque de branding

(Emprendimientos, 2015). El objetivo de esta estrategia, es posicionarse en la mente del consumidor, lo primero es que el consumidor piense en el producto de la industria escogida, marca, nombre, eslogan o algún elemento de la imagen corporativa, para esta estrategia de marketing se recomienda, preparar escenario donde el usuario o cliente se encuentre identificado, y cuando se le presente una situación de este tipo piense en los productos o servicios de la empresa escogida por los beneficios ofertados y que contribuyan a sus necesidades.

Marketing con enfoque de ventas

(Emprendimientos, 2015). Este tipo de marketing tiene como objetivo, influenciar de manera directa con las ventas, donde directamente se le dice al cliente, que decisión o que acción, se quiere con respecto a la publicidad que están viendo, va ser mucho más fácil que los clientes sean receptivos frente a las publicidades emitidas a los productos o servicios de acuerdo a sus necesidades, tiene muchísimo sentido que directamente la idea del cliente por parte de las empresas sea, quiero que me compres, quiero que levantes el teléfono y me llames o quiero que me escribas para nosotros presentarte nuestra oferta.

Estrategias de marketing

(Espinoza, 2015). Esta técnica conduce a un enfoque necesario y centrado, con ventajas competitivas, en la necesidad del consumidor sobre los productos o servicios, con el fin de realizar acciones correctivas a los problemas que las compañías atraviesan, es por esto que se aplican las estrategias necesarias para el incremento de ingresos.

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategias de marketing

- Estrategia funcional.
- Estrategias de marketing de cartera.
- Estrategias de marketing de segmentación.
- Estrategias de segmentación.

Estrategia funcional

(O. C. Ferrell, 2012). Este tipo de estrategia es indispensable, ya que nace y forma parte del marketing mix o también llamada las 4P del marketing, ya que son los recursos necesarios y vitales con la que las compañías consiguen sus objetivos comerciales.

Es importante saber que estas cuatro variables, las cuales son producto, precio, distribución y comunicación, tienen que ser totalmente compatible entre si unas con otras, el marketing mix se conforma de la siguiente:

- **Producto:** Marca, imagen, garantía, servicios de posventa.
- **Precio:** Precios de acuerdo al volumen de compras de los clientes, descuentos y condiciones con respecto al tiempo de pago de los clientes.
- **Distribución:** Calidad de almacenamiento de los productos, no existe ruptura de stock para cumplir con pedidos receptados de los clientes, servicio de transporte eficaz a nivel nacional.
- **Comunicación:** Publicidad, marketing y promoción de ventas.

Las estrategias de marketing son factores importantes, para la competencia empresarial, pero es algo que las empresas olvidan aplicarlo, ya que muchas veces se centran en la parte operacional y productiva esto lleva a no incrementar su economía, para corregir este error, se deben armar estrategias específicas para ser efectivos a corto/mediano plazo de acuerdo a su actividad.

Estrategias de marketing de cartera

(Fernandez, 2007). Los productos, que las empresas poseen no todos tienen el mismo rendimiento económico, ni la misma aceptación, es por ello que, analizando todas estas falencias, se aplican a la cartera de productos decisiones estratégicas, que llevaran a la inversión de sus recursos, siempre y cuando se tome en cuenta la importancia de las metas que estos tengan sobre los objetivos de marketing que han determinado.

- **Invertir/crecer:** Se invierte de manera eficaz, se tendrá como resultado un rápido incremento.
- **Seleccionar/beneficios:** Se puede invertir en esta área, siempre y cuando se tenga un cuidado especial, el análisis depende de cada caso especificado.
- **Cosechar/desinvertir:** En este caso se tiene como punto principal analizar el área a corto plazo, para pronto retirar las inversiones y beneficios hechos, eliminar el stock por medio de las ventas.

Estrategias de marketing de segmentación

(Jose Luis Munuera Aleman, 2007). El mercado apunta a clientes con diferentes necesidades. Por tanto, si las compañías perfeccionan los presupuestos de marketing, es preciso que las necesidades y características del mercado sean divididas, de esta manera se ofrecerán propuestas diferentes, para que cada grupo objetivo se adapte a las compañías que los proveen.

Principalmente existen 4 variables en la estrategia de segmentación que ayudan a dividir el mercado.

- **Geográfica:** Países, ciudades, códigos postales.
- **Psicográfica:** Personalidad, clase social, estilo de vida.
- **Demográfica:** Nacionalidad, edad, profesión género, ingresos, educación.
- **Conductual:** Frecuencia de uso, nivel de fidelidad, búsqueda

del beneficio.

Estrategias de segmentación

(Casielles, 2002).

- **Estrategia indiferenciada:** Las compañías deciden dirigirse a ellos con las mismas promociones, para obtener en volumen masivo a posibles clientes.
- **Estrategia diferenciada:** Llega a diferentes segmentos de los mercados identificados, llega con ofertas diferentes para cada una de ellos, aplicar esta estrategia tiene un mayor coste, permitirá satisfacer las necesidades reales de cada segmento seleccionado.
- **Estrategia concentrada:** Las compañías únicamente se dirigen con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, se evitara distribuir esfuerzos en otros segmentos.

Estrategias para optimizar la evaluación del impacto de la formación en las organizaciones

(Herrero, 2000). Considerada la formación como una inversión, la evaluación del impacto y la rentabilidad son las más importantes, ya que permite demostrar los resultados que la inversión realizada ha generado, tanto a nivel cualitativo como a nivel económico. Es por esto que los recursos necesarios para diseñar y aplicar este tipo de evaluación, es ratificar y elevar los costes de las compañías, en conclusión, la evaluación del impacto de la formación en las organizaciones seria la estrategia global que otorga un cambio radical de visión en las empresas en general.

Indicadores cualitativos, cuantitativos

(Gregorio, 2008). Los indicadores sirven para medir el desempeño, evalúan todo aquello de lo que se está hablando, en el caso de los indicadores cuantitativos estos evalúan para expresar los resultados en número y darlos a conocer en las compañías, es mucho más fácil hablar

de una forma numérica de las ventajas o desventajas de un proceso, o problema que se está investigando, los indicadores se expresan de una forma cualitativa cuando el comportamiento de las variables habla por sí sola del desempeño de sus atribuciones ya sea rentable o no, de un producto o servicio, realizando el seguimiento del estándar de productividad que se maneja y con qué frecuencia se efectúan en las empresas para corregir los procesos mal ejecutados, en conclusión los indicadores señalan una desviación o un acierto, permiten analizar el desarrollo de la gestión, los indicadores actúan y miden lo que se va a realizar a través de la comparación, estos llevara a las empresas a corregir su estatus económico.

Indicadores que se pueden analizar para determinar impacto de estrategias en ventas

Indicadores financieros.- (norte, 13-07-2011). Estos indicadores ayudaran a establecer resultados numéricos, la información para evaluar se la toma de los datos del balance general y/o del estados de pérdidas y ganancias, con este indicador se mide la estabilidad, el endeudamiento y la capacidad de liquidez que generan las compañía, a través de la interpretación de las cifras, de los resultados y de la información en general, permiten el análisis de la realidad financiera, de manera individual, facilitan la comparación con la competencia que lidera el mercado.

Indicadores de liquidez.- (norte, 13-07-2011). Son utilizados para medir la solidez de la base financiera de las entidades, es decir, si las empresas cuentan con poder financiero para asumir el pago de sus deudas, para ello se realiza una comparación entre los activos y pasivos, es así como se establece el grado de liquidez en las entidades.

Indicadores de rentabilidad.- (norte, 13-07-2011). Los indicadores de rentabilidad sirven para para medir la efectividad de administración en las empresas, controla costos y gastos, y de esta manera, convertir las ventas

en utilidades.

Impacto de estrategias en ventas

(Caluña, 2012). Pretende conocer a profundidad las estrategias de ventas y como se relaciona con la mercadotecnia, estos dos puntos importantes como son la parte operacional y gerencial.

Las estrategias son diseñadas para alcanzar los objetivos de ventas, ya que cada vendedor se enfoca, en el producto que va ofertar, el número de clientes que va a visitar por día, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo que va a tocar para promocionar a los productos y como ultimo la información que le va a proporcionar a cada cliente, uniendo todos estos pasos, se está dando un impacto factible para las compañías, en las ventas.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

(nacional, 13-octubre-2011). Ley orgánica de defensa del consumidor.

Art. 92.- La constitución política de la republica dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes o 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.

Art. 244.- Numeral 8 de la carta fundamental señala que el 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.

Art. 1.- Ámbito y Objetivo las disposiciones de la siguiente ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias, en caso de duda en la interpretación de esta ley, se la aplicara en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de la legislación consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 3.- Derechos y obligaciones complementarias los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no incluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

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

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad en las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de los dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la cusa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, facticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Art. 9.- Información pública todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, pesos 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 expresados en medidas y peso y/0 volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de

servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país, sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas garantizado, garantía o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 13.- Producción y Transgénica si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- Nombre del producto.
- Marca comercial.
- Identificación del lote.
- Razón social de la empresa.
- Contenido neto.

- Número de registro sanitario.
- Valor nutricional.
- Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo.
- Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones.
- Precio de venta al público.
- País de origen.
- Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Art. 16.- Información de bienes de naturaleza durable a más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable se debe informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.

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.

Art. 19.- Indicación del Precio los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada

uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 23.- Deterioro de los Bienes cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 30.- Resolución la mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

Art. 33.- Información al Consumidor las condiciones, obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público domiciliario, deberán ser cabalmente conocidas por ellas en virtud de la celebración de un instrumento escrito. Sin perjuicio de dicho instrumento, los proveedores de servicios públicos domiciliarios mantendrán dicha información a disposición permanente de los consumidores en las oficinas de atención al público. El consumidor tiene el derecho de ser oportuna y verazmente informado sobre la existencia o no de seguros accesorios al contrato de prestación del servicio, cobertura y demás condiciones. En caso de seguros de vida, su monto nunca podrá ser menor al establecido en el Código del Trabajo. Sin perjuicio de la cobertura que los seguros accesorios den para el caso de muerte o perjuicio a la salud del consumidor, la empresa proveedora de servicios públicos domiciliarios, será directamente responsable de indemnizar por los daños causados a los consumidores por negligencia o mala calidad en la prestación de dichos servicios.

Art. 35.- Registro de Reclamos las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios deben contar con una oficina y un registro de reclamaciones en donde constarán las presentadas por los consumidores.

Dichos reclamos deberán ser subsanados en el plazo perentorio que contendrá el Reglamento a la presente Ley.

Art. 48.- Pago Anticipado en toda venta o prestación de servicios a crédito, el consumidor siempre tendrá derecho a pagar anticipadamente la totalidad de lo adeudado, o a realizar pre-pagos parciales en cantidades mayores a una cuota. En estos casos, los intereses se pagarán únicamente sobre el saldo pendiente. Lo prescrito en el presente artículo incluye al sistema financiero.

Art. 52.- El INEC o el Organismo que haga sus veces elaborará mensualmente, en base de criterios netamente técnicos, el Índice Oficial de Inflación, el Índice de Precios al Productor y el Índice de Precios al Consumidor.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Ventas

Como criterio personal las ventas, significan satisfacer las necesidades de un comprador a través de productos o servicios ofrecidos, con el cual ambas partes logran un acuerdo para lograr el beneficio entre sí.

Estrategias de marketing

Son todas aquellas que tienen como objetivo principal, aplicar acciones para corregir errores financieros para el éxito de las compañías, tales como dar a conocer nuevos productos o servicios, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Ventas.- Es la acción y efecto de vender, traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido, el término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como la cantidad de cosas que

se venden, también catalogadas las ventas es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado, la venta puede ser algo potencial aplicando las estrategias necesarias para que el producto o servicio ofertado tenga acogida en el mercado.

Estrategia. - Es un plan para dirigir un asunto, se componen también de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y conseguir los mejores resultados posibles, la estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación, comprenden también de una serie de tácticas que son medidas más concretas para seguir uno o varios objetos.

Marketing.- Es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable, el marketing es la actividad o conjunto de procesos para crear comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general, el marketing ha llegado al punto donde ya no solo se había de grandes sectores de la población sino de un marketing personalizado, de nichos de personas con necesidades específicas para atender.

Empresa. - La empresa es la organización de capital de trabajo con finalidad económica, para formarse como institución económica o jurídica, porque produce y se atiene a normas, a base de su capital o trabajo, se organiza para lograr ciertas actividades con fines de lucro, riqueza, productividad, beneficio, etc.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

- Nombre de la empresa: PASTELO S.A.
- Nombre del responsable/gerente: Ing. Víctor Garzozzi Bucaram.
- Rama de la economía a que pertenece: elaboración de alimentos.
- Fecha en que fue aprobada o constituida: 11 de noviembre de 1991.
- Objeto social: elaboración y ventas de productos de panadería y pastelería.
- Misión: Pastelo es la panadería y pastelería semi industrial que desarrolla productos líderes en calidad elaborados con calor de hogar, sintiéndose comprometido con la nutrición familiar para siempre estar presentes en los hogares ecuatorianos.
- Visión: Ser la empresa líder en calidad y competitiva en precios que atiende a los clientes individuales, empresas, maquila y exportación de todos los segmentos socioeconómicos, dirigida a alcanzar una penetración en el mercado local del 2 % adicional en un lapso de 5 años siendo constantemente rentable.

Breve reseña sobre el surgimiento y comportamiento

Pastelo S.A. fundada el 11 de noviembre de 1991, empezó comercializando sánduches étnicos utilizando principalmente para su elaboración pan árabe. Debido a la gran acogida que el pan árabe tuvo en el mercado se decidió comercializarlo a través de las principales cadenas de autoservicios del país, desde entonces se ha convertido en la alternativa de pan tradicional más famosa del mercado.

Simultáneamente se introdujo al mercado las rosquitas (un producto étnico, tradicional de la cultura ecuatoriana), la misma que hasta la fecha se ha mantenido como la marca líder en el segmento de rosquitas. Adicionalmente se han introducido exitosamente otros productos de panadería y pastelería que nos distinguen como unas de las marcas principales marcas en estas categorías del país.

La mentalidad visionaria de nuestro fundador ha permitido que Pastelo tenga liderazgo en importantes segmentos del mercado dentro de la categoría de panadería y pastelería del país.

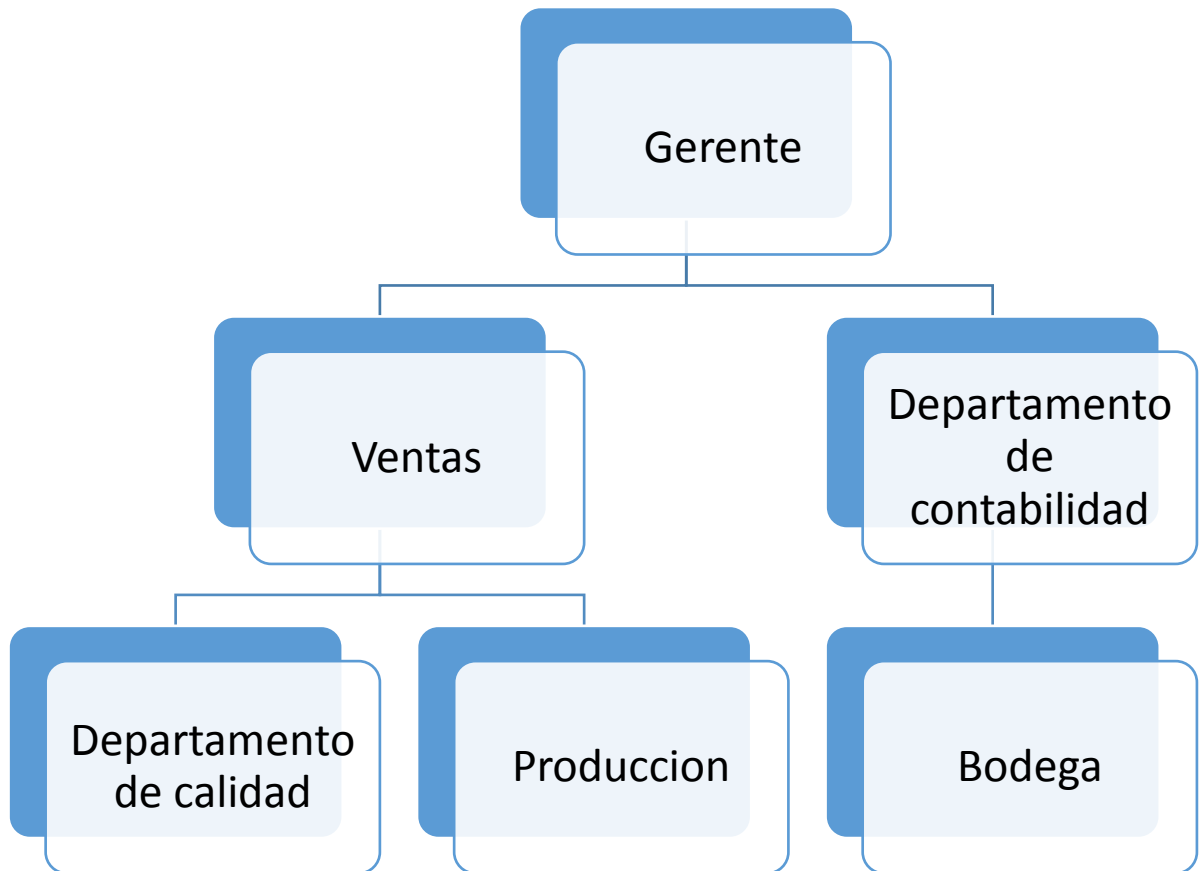
Ubicación de Pastelo S.A.

La empresa Pastelo S.A. se encuentra ubicada al norte del cantón Guayaquil provincia del Guayas, km 8 ½ vía Daule, frente al sector florida, y alado de DIPAC.

Objeto empresarial

Pastelo S.A. elabora productos de panadería y pastelería cumpliendo estrictamente estándares nacionales e intencionales de calidad, seguridad e inocuidad, para de esta manera suministrar productos nutritivos, saludables y deliciosos, que satisfagan a sus clientes, logrando mediante la utilización de tecnología adecuada, la capacitación constante del talento humano y adecuadas condiciones de trabajo, seguridad y salud ocupacional, con la mejora continua de sus procesos.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA EMPRESA PASTELO S.A.



Gerente. - Está encargado de planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, contratar el personal adecuado al perfil que se necesita por cada área.

Ventas. - Se encarga de la distribución y ventas de los productos, dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores, garantizar la cobertura total y abastecimiento a locales comerciales.

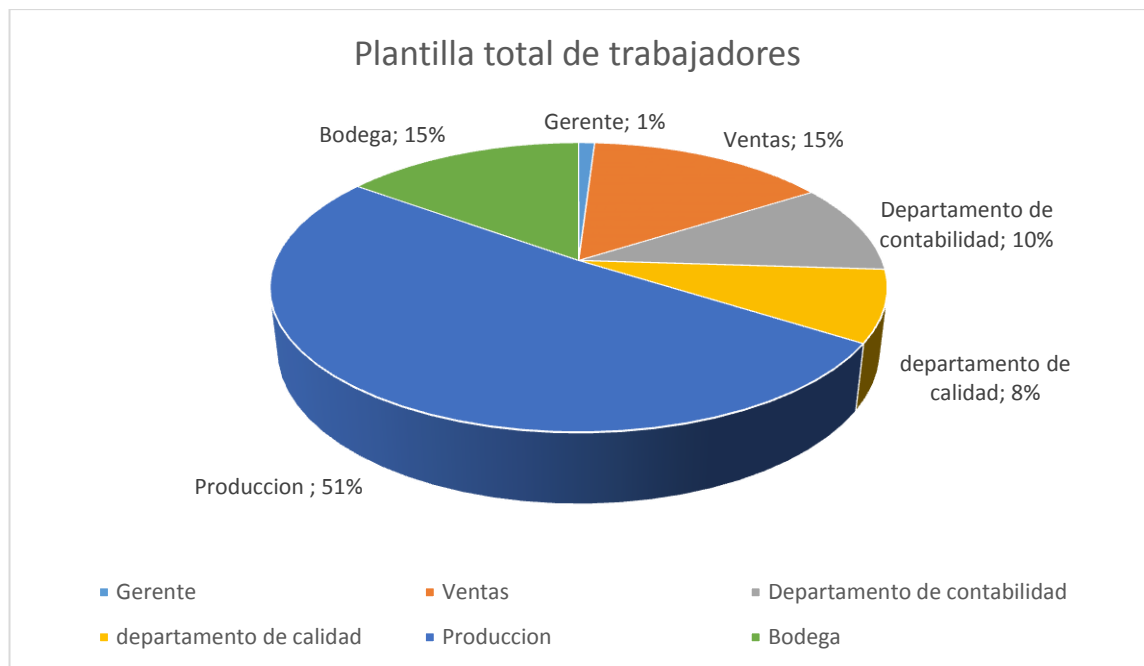
Departamento de contabilidad. - Tiene como cargo principal instrumentar y operar las políticas, normas sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registros de las operaciones financieras, presupuestales y de consecución de metas de la entidad, a efecto de suministrar información.

Departamento de calidad. - Supervisan que los productos cumplan con las normas de calidad y seguridad, comprueban y examinan muestras de los productos regularmente.

Producción. - Se ocupa de la realización del producto, los costes y de otros factores que intervienen en la elaboración del mismo.

Bodega. - Recepción, almacenaje, preparación de pedidos, despacho de productos y distribución.

PLANTILLA TOTAL DE TRABAJADORES



CANTIDAD DE TRABAJADORES POR CATEGORÍA OCUPACIONAL

Cargo	Cantidad de trabajadores
Gerente	1
Ventas	13
Departamento de contabilidad	8
Departamento de calidad	7
Producción	43
Bodega	12
Total de trabajadores	84

CLIENTES, PROVEEDORES Y COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES

Clientes: Los clientes de la compañía Pastelo S.A. son personas naturales y jurídicas, a quien va dirigida la empresa, con el fin de satisfacer sus necesidades de forma adecuada, con una excelente política de calidad que garantiza productos inocuos.

Supermercados.- catalogados en PASTELO S.A. como clientes mayoristas que consumen los productos a diario los cuales son: “CORPORACIÓN EL ROSADO”, “CORPORACIÓN LA FAVORITA”, “TÍA”.

Cuentas claves (gasolineras).- clientes minoristas que consumen los productos cada 15 días.

Cuentas claves (farmacias). - también catalogados como clientes minoristas, consumen los productos 1 vez por mes.

Cuentas claves (mini market).- clientes minoristas, consumen los productos 2 veces cada tres meses.

Proveedores: Escogidos por la compañía Pastelo S.A. ya que brindan materias primas con altos estándares de calidad, formas de pago asequibles por el crédito otorgado, cumplen con todos los pedidos realizados por la compañía ya que no provocan rupturas de stock y permiten cumplir con todos los clientes.

Proveedor	Producto/servicio	Actividad
Moderna alimentos	Harina, aditivos en polvo.	Ofrece la cadena completa, desde la producción hasta la comercialización de productos relacionados al trigo
Abcalsa S.A.	Levadura masa dulce, esencias.	Comercializa ingredientes para la panadería y pastelería

Levaplan	Levadura fresca, esencias.	Empresa productora y comercializadora de materia prima para panaderías.
Avito	Huevos.	Ofrecen huevos, limpios, frescos y ricos, que satisfacen a los paladares más exigentes.
Sal del pacifico	Sal.	Producción y comercialización de sal en grano y sus derivados.
Ingenio "San Juan"	Azúcar	Se dedica a la producción y cultivo de caña de azúcar con altos estándares de calidad, azúcar tipo fino a blanca.
La Fabril	Aceite, manteca, marva.	Orientada a la fabricación de aceites y grasas vegetales comestibles, para la industria alimentaria.
ConGas	Gas GLP.	Empresa dedicada al envasado y distribución de gas industrial.
Plastlit	Material de empaque.	Empresa dedicada a la fabricación de empaques plásticos y cartón.
Corrugados chilenos	Cartones.	Dedicados a la fabricación de cartón y divisiones.
Multientrega	Servicio de transporte.	Presta servicios de traslado de carga Guayaquil-Quito.

Competidores: Catalogados como los competidores fuertes en la fabricación de productos de panadería y pastelería, que se enfocan a un público objetivo al igual que Pastelo S.A.

Panadería y pastelería “California”	Empresa dedicada a la elaboración de productos de panadería y pastelería.
Grupo BIMBO “Supan”	Líderes a nivel mundial en la industria de la panificación por volúmenes de producción y ventas.
INALECSA	Elaboración de pan de todo tipo, panecillos, bizcochos, tostadas, galletas etc.

Principales productos o servicios

La compañía Pastelo cuenta con productos de panadería y pastelería, nutritivos y fortificados, el cual hace que el sabor sea de hogar y aporten beneficios para la salud, los cuales son:

- Pan árabe
- Pan árabe integral
- Rosquita natural
- Rosquita cebolla
- Rosquita pizza
- Grissinis natural
- Grissinis cebolla
- Bizcotelas vainillas
- Bizcotelas frutos rojos
- Pita chips natural
- Pita chips canela
- Pita chips mediterráneo
- Pita chips integral

- Pan molde de frutas

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

Proceso de ventas y su relación con el marketing

En este estudio se investiga la incidencia que tienen las estrategias de marketing en los ingresos por ventas que recibe la compañía Pastelo.

PROCESO DE MARKETING Y VENTAS

Partiendo de la creación de un nuevo producto e inserción en el mercado, se tienen los siguientes pasos:

Para describir el proceso objeto de estudio de esta investigación, se considera la estrategia de marketing funcional que comprende: Producto, Precio, Plaza (distribución), Promoción (comunicación).

Producto

1.- Evaluación de la necesidad del cliente respecto al producto. No se realiza.

Precio

2.- Los precios se establecen en base a costos.

3.- Se realiza benchmarking (análisis de la competencia).

Plaza (Distribución)

4.- Ya están definidas.

Promoción (Comunicación)

5.- Producción entrega a Ventas los nuevos productos autorizados.

6.- Ventas toma fotografías de los productos.

7.- Las fotos se someten a aprobación del gerente.

8.- Una vez aprobadas, se colocan en un catálogo digital.

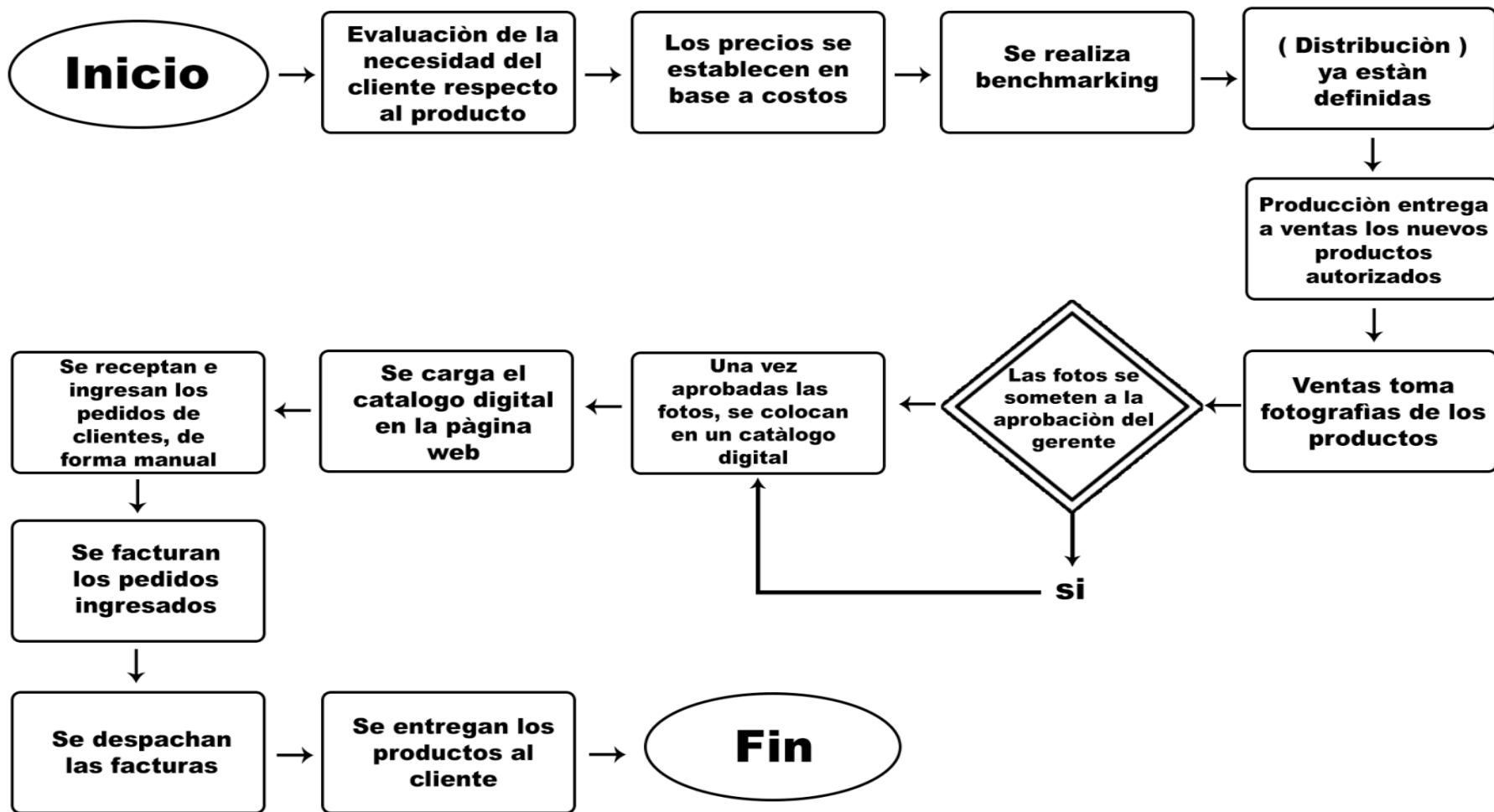
9.- Se carga el catálogo digital en la página web.

10.- Se receptan e ingresan los pedidos de clientes, de forma manual.

11.- Se facturan los pedidos ingresados.

12.- Se despachan las facturas.

13.- Se entrega los productos al cliente.



Análisis

- No se analizan estrategias constantemente, el único paso que se desarrolla medianamente es a la promoción.
- En la promoción El paso 9 y 10 del proceso de marketing y ventas son los que en la actualidad presentan falencias, al momento de recibir pedidos, la información de los clientes no es certera ni confiable, no es muy visitada la página web por ende los productos no son conocidos.

Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores

Esta información será expuesta y analizada en el capítulo cuatro, por ser una de las variables en estudio.

Diseño de investigación

Tipos de Investigación

En este trabajo se realizarán 3 tipos de investigaciones, ya que va dar a conocer las falencias, que hay en las estrategias de marketing y como inciden estas en las ventas.

1. Investigación correlacional.
2. Investigación descriptiva.
3. Investigación explicativa.

Investigación descriptiva

(Universia, 2017). Este tipo de investigación tiene como objetivo principal sustentar las características de los sucesos que atraviesa, tiene carácter diagnóstico cuando se manifiesta establecer relaciones de imprevisto entre ellos.

Investigación explicativa

(Universia, 2017). El interés de este estudio, específicamente se centra en explicar porque ocurre el suceso malo que atraviesa y en qué condiciones se manifiesta, o por otro lado busca la manera de cómo se relaciona una variable a la otra.

Se utiliza la investigación explicativa al investigar cómo la carencia de estrategias de marketing de la compañía Pastelo S.A. inciden en las bajas ventas de los productos de la compañía, identificando las estrategias más adecuadas para cambiar ese efecto.

Investigación correlacional

(Arias, 2006). Este estudio correlacional nos permitirá examinar relación entre las variables que se identificaron en la problemática, examina relaciones, pero no asociaciones causales.

Este proyecto examinará cuales son las consecuencias de aplicar estrategias de marketing en el incremento de ventas.

En este proyecto se aplicará la investigación descriptiva, al especificar y detallar las acciones de marketing que utiliza la compañía Pastelo S.A. para lograr los objetivos de ventas.

Población y muestra

Población

La población o universo se lo conoce como el grupo de personas que poseen las mismas características o necesidades comunes en un lugar determinado, sirve para la determinación de una muestra.

La población según su tamaño se divide o se clasifica en dos tipos:

- **Población finita:** cuando se conoce el número de elementos que contiene, a partir de 100,000 de forma descendente.
- **Población infinita:** cuando el número de elementos tiene comienzo, pero no fin, a partir de 100,000 de forma ascendente.

La población para este estudio está compuesta por dos grupos:

1. Consumidor final que está compuesta por los habitantes de la ciudad de Guayaquil que son 2'291,158 que se define como población infinita (INEC, 2010).
2. Clientes que son los que llevan el producto al consumidor final, que en este caso está compuesta por clientes mayoristas (supermercados) y

minoristas (cuentas claves).

Muestra

(Sampieri, 2014). La muestra es una herramienta, cuya función es determinar la población a estudiar o el grupo de personas que se va a estudiar en la investigación.

Existen varios tipos de muestreo, en este proyecto se darán a conocer los dos más importantes.

Muestra probabilística: Son todas aquellas personas que están presente, forman parte probabilidad, población elegida también llamada muestra.

- **Aleatoria simple:** Es un procedimiento muy simple, tiene poca utilidad cuando la población a estudiar es extensa.
- **Aleatorio sistemático:** Este procedimiento maneja un mayor riesgo al tomar la muestra, ya que al introducir información que cambia simultáneamente no se da la población.
- **Aleatorio estratificado:** Este procedimiento acorta los procesos, por lo tanto, se reduce en un error de muestra.

Muestra no probabilística: Están resultan económicas, la muestra absorbida no sea representativa, al final no toda la población es escogida.

- **Muestra por cuotas:** Este procedimiento se asienta generalmente en los extractos de la población o de los individuos más adecuados para la investigación.
- **Muestra de conveniencia:** Este procedimiento es muy utilizado, al momento de encuestar a personas de diferentes zonas, en el caso de votaciones de partidos políticos.
- **Bola de nieve:** Este procedimiento se localiza solo en ciertos

individuos, los cuales conducen a otros.

- **Muestreo discrecional:** Este procedimiento es aplicado según el investigador, se dice, son elegidos sobre lo que él cree que aporten a la indagación.

En este proyecto de investigación se ha considerado los siguientes tipos de muestreo:

Muestreo discrecional para los clientes intermediarios y el **muestreo aleatorio simple** para población infinita.

Por conveniencia para los consumidores finales. Se escogerán los clientes que visiten las cuentas claves o supermercados que mayor impacto tuvo en sus ventas, se aplicaran encuestas a los clientes que visitan el lugar en una semana.

Población y muestra

ítem	Informante	Población	Muestra
1	Cientes intermediarios	127	30
2	Consumidor final	2'291,031	350

Elaborado por: John Ángel Méndez Domínguez.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas e instrumentos a utilizar en esta investigación son las siguientes:

Técnicas	instrumento	Dirigida a:	Objetivo:
Entrevista	Cuestionario de preguntas abiertas	Jefe de ventas	Identificar las acciones de marketing realizadas en la empresa Pastelo.
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas	Consumidor final	Conocer las preferencias de los consumidores en productos de panadería y pastelería respecto al marketing mix y a los competidores existentes en el mercado Ecuatoriano.
Matriz BCG	Tabla de ventas de los productos, grafico de burbujas.	Productos	Conocer el comportamiento de las ventas, de los productos que elabora Pastelo S.A.
Análisis financieros	Estados financieros comparativos	Estados financieros	Diagnosticar la situación económica que

			atraviesa la empresa Pastelo S.A.
--	--	--	---

Al final el propósito de los instrumentos es diagnosticar lo que hace actualmente en Pastelo, versus lo que se debe hacer para incrementar las ventas.

Entrevista: (Bravo, 2013). Se define como una conversación, también se cataloga como un instrumento técnico, ya que tiene gran utilidad al momento de aplicar una investigación cualitativa.

Encuesta: (Emilio Cabello, 2012). Para realizar una encuesta se debe cuidar el mínimo detalle del diseño en todas sus perspectivas: estética, estructura, contenido, visual.

El diseño debe brindar al cliente un tiempo de respuesta que sea posible responder, a las preguntas para suministrar la clase de información que realmente ayude en la construcción de la matriz, esta información debe ser breve, específica, clara, directa.

Principalmente se debe tener en cuenta los siguientes puntos, que ayudaran a un análisis correcto de investigación.

Establecer el objetivo principal.

- Decretar el objetivo principal.
- Definición del target.
- Facilidad de respuesta.
- Tipo de información de se obtiene.

Matriz BCG: (Alvarez Juan). Es una metodología grafica que se emplea en el análisis de la cartera de negocios de una empresa, esta herramienta consiste en realizar un análisis estratégico del portafolio de la compañía

en base a dos factores, tasa de crecimiento de mercado y la participación del mercado, debido a la cercana relación que tiene con el mundo del marketing, tiende a considerarse que está exclusivamente relacionada con el marketing estratégico, su propósito es ayudar en la toma de decisiones sobre los distintos enfoques dirigidos a los diferentes tipos de negocios o sus unidades estratégicas, dicho de otro modo, nos dice en que empresas o áreas debemos de invertir, dejar de hacerlo o simplemente desistir del negocio.

La matriz está compuesta esencialmente de cuatro cuadrantes, los que a su vez poseen diferentes estrategias a desarrollar. Cada uno de estos cuadrantes esta simbolizado por una caricatura.

- Producto estrella.
- Producto interrogante.
- Producto vaca.
- Producto perro.

Producto estrella. – Operan en industrias de alto crecimiento y con una elevada cuota de mercado, las estrellas son esencialmente generadores de efectivo, son las unidades primarias en las que la empresa debe invertir su dinero.

Producto interrogante. – Son los que requieren una consideración mucha más dinámica, ellos tienen reducida cuota de mercado y están mercados de rápido crecimiento que consumen gran cantidad de dinero en efectivo, se puede caer y provocar pérdidas, tiene potencial para ganar cuota de mercado y convertirse en una estrella.

Producto vaca lechera. – Son los productos más rentables y deben ser exprimidas para proporcionar tanto dinero como sea posible, los productos vaca son los que ayudan a los productos estrellas a su crecimiento, si no habría apoyo para las vacas de efectivo, no serían capaces de tales innovaciones.

Producto perro. – estos productos tienen baja cuota de mercado en comparación con los competidores y operan en un mercado de crecimiento lento, en general, no vale invertir en ellos, ya que generan rendimientos bajos o bien pérdidas, por lo tanto, siempre es importante llevar a cabo un análisis más profundo y asegurarse si vale la pena invertir o no.

Análisis financieros: (Mete, 2014). El análisis financiero es importante para administración adecuada en las tomas de decisiones de las empresas, encontrar dificultades futuras para predecir la situación económica, financiera y aplicar correctivos para solventarlas. Es importante realizar un análisis financiero como una herramienta clave para medir la liquidez, solvencia, eficiencia operativa, endeudamiento, rendimiento y rentabilidad de las compañías, es decir que el estudio de los ratios financieros se concluye como predictores del éxito de las compañías o a la vez el fracaso.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Introducción

En el presente capítulo se exponen los resultados de los instrumentos aplicados en la investigación:

1. Resultados de la entrevista.
2. Resultados de la encuesta.
3. Resultados de la matriz BCG.
4. Resultados de análisis financiero.

ENTREVISTA

Objetivo: Identificar las acciones de marketing realizadas en la empresa Pastelo respecto a la Estrategia de Marketing Funcional.

- 1.- ¿En base a qué se define el contenido de la publicidad de los productos de la empresa?
- 2.- ¿Qué acciones de promoción de ventas realiza la compañía?
- 3.- ¿La empresa en la actualidad está invirtiendo en la innovación de los productos?
- 4.- ¿Cómo mide la empresa la aceptación de los productos cuando se realizan las promociones de ventas?
- 5.- ¿Qué acciones realiza la empresa para promover la marca Pastelo S.A.?
- 6.- ¿Qué mejoras se podrían hacer a los productos de Pastelo S.A. para que respondan aún mejor a las necesidades y deseos de los consumidores?

7.- ¿Qué garantías ofrece la empresa a los consumidores por los productos?

8.- ¿La logística de la empresa es la adecuada?

Resultados de la entrevista

Objetivo: Identificar las acciones de marketing realizadas en la empresa Pastelo respecto a la Estrategia de Marketing Funcional.

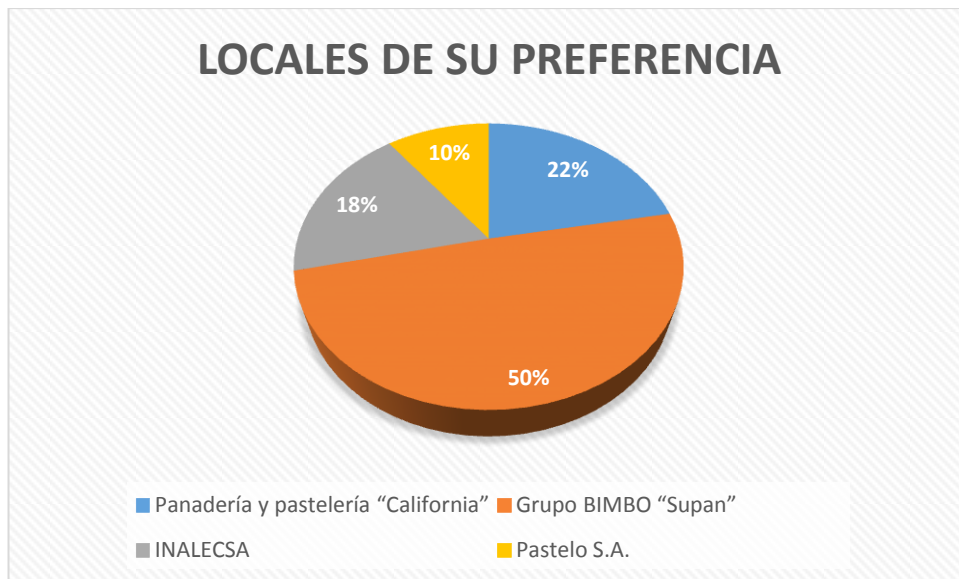
A continuación, se analizan respuestas al cuestionario de la entrevista realizada al Ing. Johnny Lara, Jefe del departamento de ventas de Pastelo S.A.:

- La empresa realiza gestión de la marca.
- Realiza degustaciones de los productos en diferentes supermercados, pero estos no son constantes.
- La empresa ofrece garantías del producto tales como registro sanitario, certificación BPM, pero no los promociona.
- Pastelo S.A. en la actualidad ha innovado sus productos en la imagen (empaques nuevos), pero no los promociona.
- La empresa no maneja precios diferenciados.
- Se mantienen con la misma cantidad de pedidos de ventas mensuales.
- En la actualidad Pastelo S.A. no ha invertido en publicidad, en ningún medio de comunicación.
- La empresa no posee el servicio de transporte apropiado o calificado.

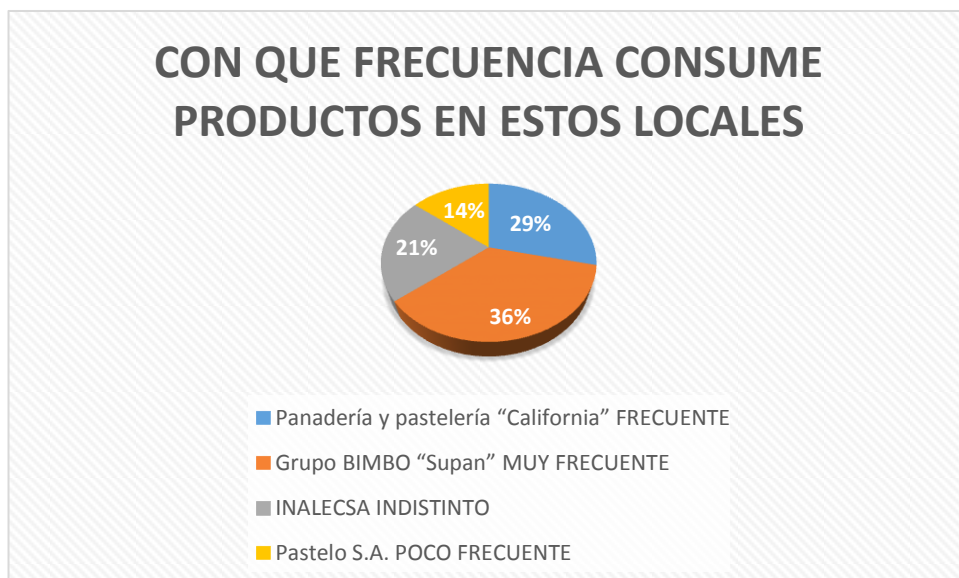
ENCUESTA

Objetivo: Conocer las preferencias de los consumidores en productos de panadería y pastelería respecto al marketing mix y a los competidores existentes en el mercado ecuatoriano.

1.- Nombre cual es la empresa de su preferencia para el requerimiento de productos de panadería y pastelería.



2.- ¿En una escala del 1 al 5 con qué frecuencia usted consume productos de panadería y pastelería en estos establecimientos?



3.- ¿Indique cómo se siente al consumir los productos de panadería y pastelería de estos locales?



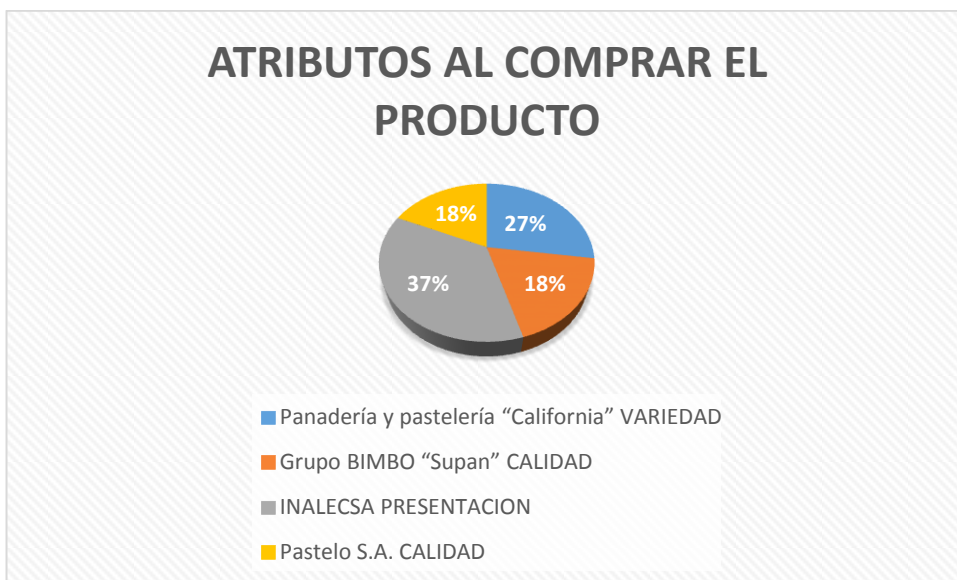
4.- ¿Está satisfecho, con los precios de los productos de panadería y pastelería que ofrecen estos locales?



5.- ¿Cómo califica la calidad de los productos de panadería y pastelería que ofrecen los locales donde usted realiza sus compras?



6.- ¿Al momento de seleccionar un producto qué atributos son los que determinan su compra?



7.- ¿Qué opina de la variedad de los productos de panadería y pastelería que ofertan los locales donde usted realiza sus compras?



8.- ¿Indique cada que tiempo realizan promociones de los productos de panadería y pastelería, en locales de su gusto?



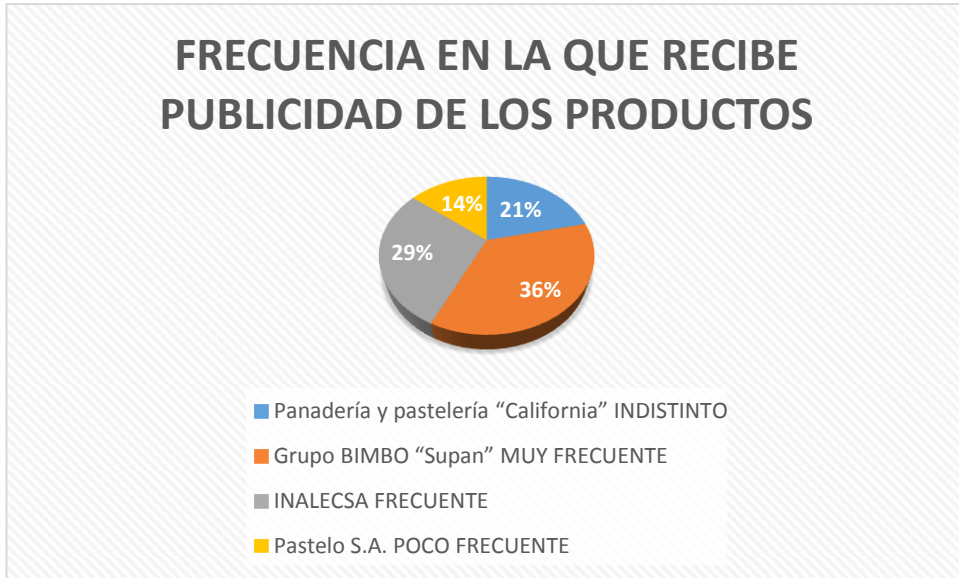
9.- ¿Indique con qué palabra definiría la marca, de los productos de panadería y pastelería de los locales al pasar por su cabeza?



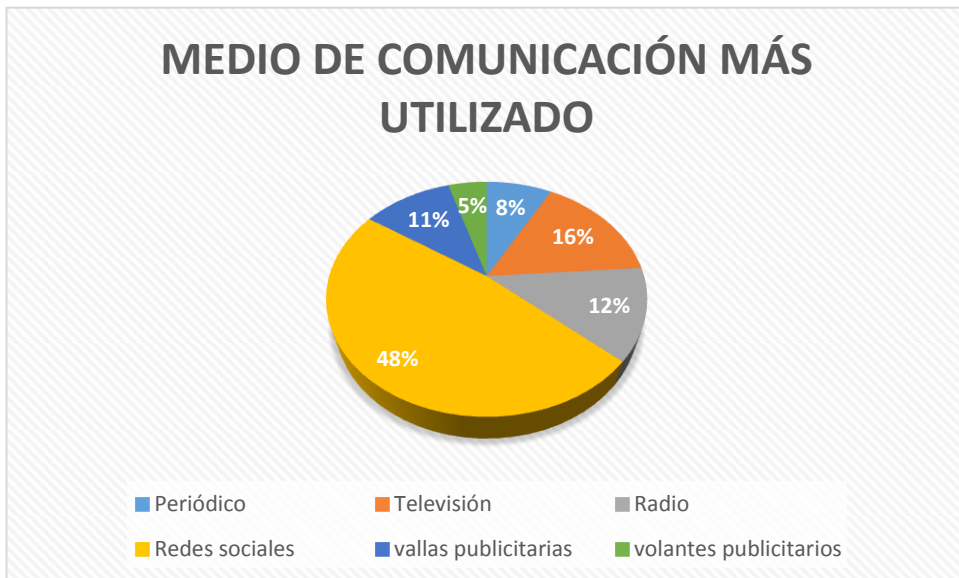
10.- ¿Indique, en qué supermercados se ofertan los productos de panadería y pastelería, de los locales?



11.- ¿En una escala del 1 al 5 indique, la frecuencia con la que ha recibido alguna publicidad de los locales donde se ofertan productos de panadería y pastelería?



12.- ¿Indique cuál es el medio de comunicación que usted utiliza, por donde le gustaría recibir información sobre los productos de panadería y pastelería que promociona y brinda una empresa?



Resultados de la encuesta

Objetivo: Conocer las preferencias de los consumidores en productos de panadería y pastelería respecto al marketing mix y a los competidores existentes en el mercado ecuatoriano.

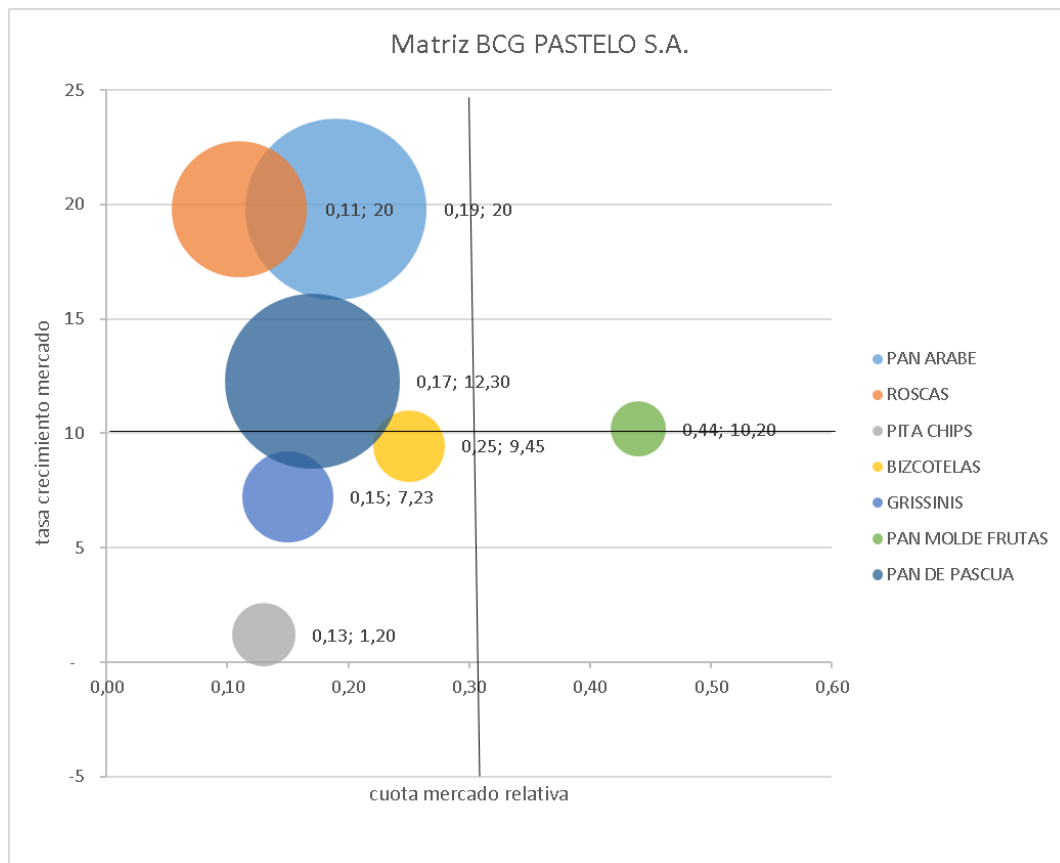
A continuación, se analizan los resultados del cuestionario de la encuesta realizada al consumidor final de la ciudad de Guayaquil.

- Los consumidores prefieren el producto de marca BIMBO “SUPAN”, lo que permite identificar, que debe hacerse promoción del producto Pastelo S.A.
- Los consumidores sienten agrado al consumir los productos de BIMBO “SUPAN” y Pastelo S.A. al ser los dos los mejores en calidad, sin embargo, Pastelo S.A. tiene bajas ventas.
- Los consumidores prefieren precios cómodos al momento de adquirir productos de panadería y pastelería, el cual BIMBO “SUPAN” lo tiene tanto en calidad y precio, y a su vez Pastelo S.A. los precios son un poco más elevados pero la calidad es excelente.
- Los consumidores de clase económica baja y media no conocen los productos de Pastelo S.A. ya que estos no llegan a las tiendas de barrios marginales, al contrario, la marca BIMBO “SUPAN” abarrota toda la plaza de Guayaquil.
- Pastelo S.A. no está informando al consumidor final los productos que ofrece, al no utilizar ningún medio de comunicación, esto quiere decir que no llega nada de información a los habitantes de Guayaquil, mientras tanto la competencia se da a conocer mediante redes sociales y vallas publicitarias.
- Promocionar la innovación de los productos, en diferentes medios de comunicación, al ver que las redes sociales son tendencia a nivel mundial es una de las opciones donde la compañía debe de invertir.

MATRIZ BCG

Objetivo: Conocer el comportamiento de las ventas, de los productos que elabora Pastelo S.A.

PRODUCTOS	VENTAS	PROPORCIÓN CARTERA DE NEGOCIOS	VENTAS LIDER COMPETIDOR	VENTAS AÑO 2017	VENTAS AÑO 2016	TASA CRECIMIENT O MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA
	a		b	t	t1	(t-t1)/t1	a/b
PAN ARABE	\$ 158.620,46	32%	\$ 21.345,23	\$ 444.105,94	\$ 460.030,68	20	0,19
ROSCAS	\$ 89.224,01	18%	\$ 40.456,34	\$ 210.365,97	\$ 217.909,27	0,12	0,11
PITA CHIPS	\$ 19.827,56	4%	\$ 38.876,35	\$ 233.739,97	\$ 242.121,41	1,20	0,13
BIZCOTELAS	\$ 24.784,45	5%	\$ 32.123,90	\$ 163.617,98	\$ 169.484,99	9,45	0,25
GRISSINIS	\$ 39.655,12	8%	\$ 26.987,45	\$ 116.869,99	\$ 121.060,71	7,23	0,15
PAN MOLDE FRUTAS	\$ 14.870,67	3%	\$ 254.567,87	\$ 467.479,94	\$ 484.242,82	10,20	0,44
PAN DE PASCUA	\$ 148.706,68	30%	\$ 487.234,77	\$ 701.219,91	\$ 726.364,23	12,30	0,17
TOTALES	\$ 495.688,95	100%	\$ 901.591,91	\$ 2.337.399,70	\$ 2.421.214,11		



Resultados de la matriz BCG

Objetivo: Conocer el comportamiento de las ventas, de los productos que elabora Pastelo S.A.

A continuación, se toma información del departamento de contabilidad, de las ventas de los productos en general de los últimos dos años para realizar la matriz BCG.

- **Productos Estrellas:** Actualmente se encuentran los productos, pan árabe, roscas y pan de pascua como productos estrellas dentro de la empresa Pastelo S.A. Ya que crece por si solo por tener entre 6 meses las roscas, un año el pan de pascua de vida útil y el pan árabe 15 días de vida útil pero la ventaja que es un producto bajo en calorías, el secreto es la fabricación de los productos de forma artesanal superando en calidad a otras marcas.
- **Productos vacas lecheras:** son poco conocidos generan mínimas ganancias en el caso de los Grissinis, bizcotelas y los pita chips, aunque no crecen en el mercado, es decir el nivel de ventas se mantiene durante todo el año.
- **Productos interrogantes:** El producto es bueno, se mantiene en el mercado, el consumidor final lo compra como alternativa, pero no se vende mucho por lo que el pan molde de frutas en la empresa Pastelo S.A. es catalogado como interrogante.
- **Productos perros:** Este producto casi no es conocido en el mercado y por ende no tiene aceptación, el pan molde de frutas es similar al pan de pascua, es por esa la razón de que el cliente se acostumbra a consumir este tipo de pan en vísperas navideñas puede ser desplazado fácilmente hasta desaparecer.

Análisis: Se requiere invertir en la publicidad del pan árabe y las roscas ya que estos productos se venden durante todo el año y son los que

mantienen a la compañía, una parte de las ganancias de los productos vacas lecheras se aprovecharan, para invertir en el pan de pascua los últimos tres meses del año.

ANÁLISIS FINANCIERO

Objetivo: Diagnosticar la situación económica que atraviesa la empresa Pastelo S.A.

Estado financiero comparativo

Cuentas	2015	2016	2017
Activo corriente	\$ 1.533.111,13	\$ 1.610.097,37	\$ 1.565.267,91
Total de activos	\$ 1.843.109,33	\$ 1.987.123,09	\$ 1.861.118,00
Pasivo corriente	\$ 1.169.333,49	\$ 1.211.836,59	\$ 1.171.476,32
Total de pasivos	\$ 1.487.645,11	\$ 1.631.113,78	\$ 1.585.227,65
Cuentas por cobrar	\$ 898.998,96	\$ 979.710,65	\$ 938.308,62
Ventas netas	\$ 2.312.976,55	\$ 2.421.214,11	\$ 2.337.399,69
Utilidad neta	\$ 56.897,23	\$ 63.342,66	\$ 57.720,40
Patrimonio	\$ 268.997,75	\$ 291.567,07	\$ 275.890,35

Elaborado por: John Ángel Méndez Domínguez.

Fuente: Super

Cias.

Ventas (clientes)

Cientes	2015	2016	2017	Dif. 2015-2016	Dif. 2016-2017	Diferencia acumulada
Mayoristas	1.156.448,28	1.210.607,06	1.168.699,85	0,096 %	-1.04%	-0.944%
Cuentas claves (gasolineras)	393.206,01	411.606,39	397.357,95	0,096 %	-1.04%	-0.944%
Cuentas	370.076,25	387.394,26	373.983,95	0,096 %	-1.04%	-0.944%

claves (farmacias)						
Cuentas claves (mini market)	393.206,01	411.606,40	397.357,95	0,096 %	-1.04%	-0.944%

Elaborado por: John Ángel Méndez Domínguez.

Fuente: Dpto. contabilidad Pastelo S.A.

Ventas cuentas claves (farmacias)

Clientes	2015	2016	2017	Diferencia 2015-2016	Difere ncia 2016- 2017	Diferencia acumulad a
Cruz Azul	118.424,4 0	182.075,3 0	97.235,83	0.65%	-1.22%	-0.057%
Pharmacys	251.651,8 5	205.318,9 6	276.748,1 2	1.87%	-0.74%	1.13%

Elaborado por: John Ángel Méndez Domínguez.

Fuente: Dpto. contabilidad Pastelo S.A.

Indicadores de liquidez

I.L. = Activo corriente =

Pasivo corriente

Año 2015 I.L. = \$. 1.533.111,13 = 1.31
\$. 1.169.333,49

Año 2016 I.L. = \$. 1.610.097,37 = 1.33
\$. 1.211.836,59

Año 2017 I.L. = \$. 1.565.267,91 = 1.34

\$ 1.171.476,32

Indicadores de rentabilidad

I.R. = $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$ =

Año 2015 I.R. = $\frac{\$ 56.897,23}{\$ 268.997,75}$ = 21 %

Año 2016 I.R. = $\frac{\$ 63.342,66}{\$ 291.567,07}$ = 22 %

Año 2017 I.R. = $\frac{\$ 57.720,40}{\$ 275.890,35}$ = 21 %

Resultados de los análisis financieros

- Se observa un incremento de ventas del 0.96% en el año 2016 a comparación del 2015, hubo un decrecimiento en ventas del 1.04% en el año 2017 en comparación al 2016.
- El cliente de las cuentas claves (farmacias) ha tenido un déficit de ventas con los productos de Pastelo S.A.
- El cliente de las cuentas claves (farmacias Cruz Azul) ha tenido más impacto en sus ventas, se va a escoger como objeto de estudio.
- Comparando entre los tres años tenemos como resultados, que tiene liquidez por cada \$ 1 del pasivo corriente, la empresa cuenta con \$ 1,31 en el año 2015, \$ 1,33 en el año 2016 y con \$ 1,34 en el año 2017.
- Este indicador nos permite concluir la rentabilidad del patrimonio, en el año 2015 tiene rentabilidad del 21%, 2016 posee rentabilidad del 22 % y del 21 % de rentabilidad en el 2017.

PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción se propone mediante el modelo 5W/2H que consiste en contestar una serie de preguntas What? Why? When? Who? Where? How? How much? Se recomienda desarrollar a futuro estrategia de marketing con enfoque de branding. (Emprendimientos, 2015), el objetivo de esta estrategia, es posicionarse en la mente del consumidor, lo primero es que el consumidor piense en el producto de la industria escogida, marca, nombre, eslogan o algún elemento de la imagen corporativa, para esta estrategia de marketing se recomienda, preparar escenario donde del usuario o cliente se encuentre identificado, y cuando se le presente una situación de este tipo piense en los productos o servicios de la empresa escogida por los beneficios ofertados y que contribuyan a sus necesidades. Otras estrategias que se propone es la de marketing con enfoque de ventas. (Emprendimientos, 2015), este tipo de marketing tiene como objetivo, influenciar de manera directa con las ventas, donde directamente se le dice al cliente, que decisión o que acción, se quiere con respecto a la publicidad que están viendo, va ser mucho más fácil que los clientes sean receptivos frente a las publicidades emitidas a los productos o servicios de acuerdo a sus necesidades, tiene sentido que directamente la idea de cliente por parte de las empresas sea, quiero que me compres, quiero que levantes el teléfono y me llames o quiero que me escribas para nosotros presentarte nuestra oferta.

PLAN DE MEJORA 5W/2H.

Objetivo: Incrementar las ventas de la empresa Pastelo S.A. a través de las estrategias de marketing con enfoque de branding y con enfoque de ventas (Emprendimientos, 2015), considerando el marketing mix (O. C. Ferrell, 2012).

COMPONENTE DEL MARKETING MIX	What? ¿Qué?	Why? ¿Por qué?	How? ¿Cómo?	Who? ¿Quién?	Where? ¿Dónde?	When? ¿Cuándo?	How much? ¿Cuánto?
PRODUCTO	Asignar metas e incentivos a los vendedores de la compañía Pastelo S.A. con bonificación por ventas.	Motivar al personal de ventas e incrementar los ingresos.	Midiendo el desempeño de ventas mensual de cada vendedor.	Pastelo S.A.	Jefe de Ventas	Mensual	\$ 750,00
	Innovar empaques de los productos.	Para darle una nueva imagen a los productos.	Presentándolos en programas publicitarios en el antes y el después del empaque.	Canales de tv más vistos por los habitantes de Guayaquil y otras provincias del Ecuador.	Departamento de ventas	Trimestral	\$ 1.117,00

	<p>Dar a conocer los beneficios de los productos que oferta Pastelo S.A. a los empleados.</p> <p>Realizar encuesta de medición de los atributos del marketing mix de los productos de la empresa por lo menos una vez cada 2 meses con 20 clientes.</p>	Para que los colaboradores tengan más argumentos de venta.	Mediante talleres y de clínicas de venta evaluados.	Pastelo S.A.	Departamento de ventas	semestral	\$ 327,00

PRECIO	Diseñar un sistema en el que los vendedores puedan consultar los precios de acuerdo a la necesidad y nivel económico de los consumidores.	Brindar eficacia en la venta del producto, aumentando la satisfacción del consumidor y así poder incrementar la rentabilidad de la compañía.	Inventariando las características del producto y definiendo costos reales del mismo.	Pastelo S.A.	Departamento de ventas	Anual	\$ 3.468,00
	Realizar combos con todos los productos que oferta Pastelo S.A., especialmente aquellos que tienen menor salida.	Para vender por volumen y obtener un ingreso más rápido. Además para para promocionar los productos menos conocidos.	Aumentando la productividad de Pastelo S.A. eso nos lleva a consumir más materia prima y por ende tendremos descuentos por parte de los proveedores de	Pastelo S.A.	Bodega	Trimestral	\$ 1.234,00

			materia prima.				
PLAZA	Contratar personal externo, para capacitar a los vendedores que tiene la compañía.	Para brindar eficacia en servicio al cliente, al momento de ofertar productos de panadería y pastelería.	Realizando pruebas escritas a todos los que pertenecen al departamento de ventas, si están aplicando todo lo transmitido y encuestas a los clientes, del servicio que reciben por parte de los vendedores de Pastelo S.A.	Pastelo S.A.	Departamento financiero, Recursos Humanos, Departamento de Ventas	Trimestral	\$ 711,00

	Contratar impulsadoras.	Para que el consumidor final deguste de la calidad del producto.	Por medio de muestreos por cada producto ofertado.	Supermercados en Guayaquil y en diferentes provincias.	Departamento financiero, Recursos Humanos, Departamento de Ventas	Trimestral	\$ 444,00
	Colocar letreros en diferentes medios de transportes públicos y privados, la marca de los productos	Para que el consumidor final sepa que productos se ofertan en la empresa.	Contratando personal adicional para que se encargue de realizar el trabajo de publicidad o haciendo	Transportes en la ciudad de Guayaquil y diferentes provincias	Departamento financiero, Departamento de Ventas	Anual	\$ 2.157,00

	Pastelo S.A.		alianzas con las cooperativas de transporte.				
PROMOCIÓN	Elaborar un cronograma de publicidad para redes sociales.	Mantener informados a los consumidores de los productos y sus beneficios respecto a la salud, promociones con sus respectivos precios, que ofrece la compañía a los habitantes del cantón Guayaquil y demás	Crear páginas oficiales de la compañía Pastelo S.A. en las redes sociales más utilizadas por los consumidores.	Facebook, Instagram, portales famosos en páginas web.	Departamento financiero, Departamento de Ventas	Trimestral	\$ 922,00

		provincias.					
	Pautar espacios publicitarios en programas de TV.	Informar al consumidor final que productos se ofertan en Pastelo S.A.	Generando contenido diario con información interesante para el público objetivo, crear videos con tip's culinarios para eventos sociales.	Canales de tv más vistos por los habitantes de Guayaquil y otras provincias del Ecuador.	Departamento financiero, Departamento de Ventas	Trimestral	\$ 1.117,00

PROPUESTA

Cronogramas de publicidad

A continuación, el cronograma de publicidad que se aplicará como propuesta para los ingresos aumenten.

Cronograma regular lunes a viernes

RED SOCIAL	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Facebook	Promocionar productos	Incentivar a nuestros fans para que nos sigan en otras redes sociales	Compartir algún mini juego o imagen divertida	Compartir una entrevista o preguntar algo a nuestros seguidores	Recomendar los productos a los seguidores y pedir referidos a cambio de cupones de descuento.
Instagram	Compartir un post de nuestro blog	Publicar una noticia relacionada a nuestra marca	Compartir un video en el proceso de elaboración de los productos	Compartir un dato curioso con las ventajas de los productos	Publicar ofertas de las marcas

Cronograma de feriados

RED SOCIAL	FERIADO	ENERO	MAYO	JULIO	DICIEMBRE
Facebook	Día de la madre		X		
Instagram	Navidad				X
Facebook	Día de reyes	X			

	magó				
Instagram	Fiesta Guayaquileñas			X	

Cronograma de ofertas

CONCEPTO	ENERO- MARZO	ABRIL- JUNIO	JULIO- SEPTIEMBRE	OCTUBRE- DICIEMBRE
Buscar información sobre el mercado meta y analizar los datos obtenidos	X			
Diseñar campañas publicitarias que den a conocer más de nuestros productos y nuestras ofertas		X		
Realizar demostraciones en puntos estratégicos de las diferentes ciudades y centros comerciales			X	
Implementar ventas directas				X

que permita que el consumidor encuentre el producto en cualquier establecimiento				
--	--	--	--	--

CONCLUSIONES

- Se fundamentaron aspectos teóricos de las variables: las estrategias de marketing con enfoque de branding y con enfoque de ventas (Emprendimientos, 2015), considerando el marketing mix (O. C. Ferrell, 2012), para lograr que la empresa alcance incrementar sus ventas.
- Se diagnosticó el uso de las estrategias a través de una entrevista dirigida al jefe de ventas, encuesta dirigida directamente a los consumidores finales y matriz BCG a los productos que oferta Pastelo S.A., identificando a través de la entrevista que aplican de manera no sistemática, estrategias comunes y empíricas, sin hacer un análisis previo, no manejan precios diferenciados, y el producto no es promocionado. La encuesta dio como resultado que, bajo la perspectiva del consumidor, la calidad del producto es buena, pero los precios son elevados, Pastelo S.A. no ha invertido en ningún tipo de medio de comunicación, mientras que la matriz BCG evidenció como productos estrellas: el pan árabe y las rosas ya que estos productos se venden durante todo el año y son los que mantienen a la compañía.
- Se propone un plan de acción con la técnica 5W/2H en el cual se plantean estrategias aplicadas al marketing mix, que permitirán el incremento de las ventas de la empresa Pastelo S.A., priorizando o mejorando la promoción y publicidad de los productos que ofrece la empresa Pastelo S.A., con el fin de captar nuevos clientes y fidelizar los actuales.

RECOMENDACIONES

- Poner en práctica el plan de acción sugerido.
- Hacer un benchmarking para identificar los procesos exitosos de otras compañías que se pueden aplicar en Pastelo S.A.
- Conforme al benchmarking analizar la necesidad de realizar una reingeniería de procesos para reducir gastos innecesarios.
- Una vez establecidos los nuevos procesos y sus procedimientos, socializarlos con los colaboradores de las áreas involucradas.
- Evaluar a los colaboradores respecto a los procesos y procedimientos.
- Contratar más personal, teniendo en cuenta que el personal contratado tenga el perfil de acuerdo a las actividades a realizar.
- Tener un control estricto en la supervisión durante el proceso y el producto final, así como incrementar la supervisión de las operaciones de producción y el cumplimiento del horario de trabajo.
- Cambiar las maquinarias obsoletas por equipos nuevos, cubriendo el número necesario de los mismos de acuerdo a la cantidad de operaciones.
- Establecer políticas de cumplimiento de normas.
- Cumplir con las especificaciones del material.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Negocios/Las-Ventas-Historia/862761.html>
- Alvarez Juan, A. O. (s.f.). Propuesta de estrategias de crecimiento para el portafolio de productos de la empresa Derostic Corp de la ciudad de Cuenca, basado en la matriz BCG para el año 2014. Universidad del Azuay.
- Ardura, I. R. (2006). Principios y estrategias de marketing. Economía y empresas.
- Arias, F. G. (2006). investigación a la metodología científica. Caracas-Venezuela.
- Bravo, L. P. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinamico . Mexico: Scielo.
- Caluña, M. A. (2012). El Marketing Social y el impacto en las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato.
- Casielles, R. V. (2002). Estrategias y aplicaciones sectoriales . Cordoba, Argentina .
- ComunidadCRM.com. (29 de 05 de 2012). Microsoft. Obtenido de <https://community.dynamics.com/crm/b/comunidadcrm/archive/2012/05/29/los-10-problemas-frecuentes-en-225-reas-de-ventas-y-marketing>
- Emilio Cabello, J. L. (junio de 2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. Lima: Revista médica Herediana.
- Emprendimientos, N. y. (12 de Noviembre de 2015). Ideas y Herramientas para emprender.
- Espinoza, R. (16 de Enero de 2015). Estrategias de marketing.
- Fernandez, L. V. (2007). La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa. España.
- Garcia, J. S. (Junio de 2010). El Marketing y su origen a la orientación. Porto Alegre, Brasil.
- Graciá, V. B. (2011).

- Gregorio, A. d. (19 de 09 de 2008). Indicadores de evaluación: formatos y diseños. Indicadores cuantitativos versus indicadores cualitativos. Barcelona, España.
- Guiu, D. (s.f.). Titulos de marketing. Barcelona: <https://www.socialetic.com/tipos-de-marketing.html>.
- Herrero, P. P. (2000). Evaluación del impacto de la formación en las organizaciones. Barcelona, España: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Hoyo, A. P. (2006). Origen y evolucion del marketing internacional. <http://www.eumed.net/ce/>.
- Hugo Jácome, K. K. (2012). En Estudios industriales de la micro,pequeña y mediana empresa. Quito.
- John Mullins, O. C. (2013). Marketing. Reino Unido.
- Jose Luis Munuera Aleman, A. I. (2007). Estrategias de marketing . Un enfoque basado en el proceso de direccion. Madrid.
- Majluf, A. H. (1997). Estratgeias para el liderazgo competitivo de la vision a los resultados. Ediciones Granica S.A.
- McClintock, L. (2018). La voz de Houston. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-las-ventas-en-una-organizacin-6117.html>
- Mejia, M. (septiembre de 2010). Mercado creativo, ventas y marketing. Historias de las ventas.
- Mete, M. R. (marzo de 2014). Valor avtual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. Laz Paz.
- nacional, C. (13-octubre-2011). Ley organica de defensa del consumidor. Quito: Ley 21.
- norte, R. v. (13-07-2011). Articulo de investigacion cientifica y tecnologica. red de revistas cientificas de america latina y el caribe.
- Nuñez, C. (Mayo de 2008). rraae. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/596>
- O. C. Ferrell, M. D. (2012).
- P.Schnaars, S. (1994). Estrategias de marketing. Diaz de Santos S.A., 379.

- Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. (s.f.). Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/433/43301602/>
- Romero, M. G. (junio 2013). Evolucion de las ventas. Channel News.
- Sampieri, R. H. (2014). Seleccin de la muestra . Mexico.
- Sectorial. (31 de Mayo de 2018). Industria Panificadora. Nuevos Productos en la Industria Panificadora.
- Thompson, I. (2005). Definición de Venta. promonegocios.net.
- Thompson, I. (septiembre de 2010). promonegocios.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>.
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de marketing. Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Universia. (04 de septiembre de 2017). Tipos de investigacion: exploratoria, descriptiva y explicativa.
- Universo, E. (29 de 06 de 2017). En Ecuador hay más de un millón de Mipymes, según el ministerio de Industrias.
- Urdiain, R. (09 de Noviembre de 2007). Entrepreneur. Obtenido de Como medir las ventas: <https://www.entrepreneur.com/article/259331>

ANEXOS

1.- Nombre cual es la empresa de su preferencia para el requerimiento de productos de panadería y pastelería.

Tabla de resultados global

LOCALES	PREFERENCIA	PORCENTAJE
Panadería y pastelería "California"	77	22%
Grupo BIMBO "Supan"	173	49%
INALECSA	64	18%
Pastelo S.A.	36	10%
TOTAL	350	100%

2.- ¿En una escala del 1 al 5 con qué frecuencia usted consume productos de panadería y pastelería en estos establecimientos?

Tabla de resultados global

LOCALES	NADA FRECUENTE	POCO FRECUENTE	INDISTINTO	FRECUENTE	MUY FRECUENTE	SUMA	PORCENTAJE
	1	2	3	4	5		
Panadería y pastelería "California"	8	18	12	20	10	68	19%
Grupo BIMBO "Supan"	5	23	37	50	70	185	53%
INALECSA	3	4	20	12	13	52	15%
Pastelo S.A.	7	13	12	10	3	45	13%
TOTAL	23	58	81	92	96	350	100%

Resultado final

LOCALES	RESULT ADO	CALIFICACIÓN
Panadería y pastelería "California"	FRECUENTE	4
Grupo BIMBO "Supan"	MUY FRECUENTE	5
INALECSA	INDISTINTO	3
Pastelo S.A.	POCO FRECUENTE	2

3.- ¿Indique cómo se siente al consumir los productos de panadería y pastelería de estos locales?

Tabla de resultados global

LOCALES	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE	SUMA	PORCENTAJE
	1	2	3	4	5		
Panadería y pastelería "California"	3	22	12	18	12	67	19%
Grupo BIMBO "Supan"	1	25	37	50	65	178	51%
INALECSA	3	4	25	12	13	57	16%
Pastelo S.A.	1	11	12	10	14	48	14%
TOTAL	8	62	86	90	104	350	100%

Resultado final

LOCALES	RESULTADO	CALIFICACIÓN
Panadería y pastelería "California"	REGULAR	2
Grupo BIMBO "Supan"	EXCELENTE	5
INALECSA	BUENO	3
Pastelo S.A.	EXCELENTE	5

4.- ¿Está satisfecho, con los precios de los productos de panadería y pastelería que ofrecen estos locales?

Tabla de resultados global

LOCALES	NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	COMPLETAMENTE SATISFECHO	SUMA	PORCENTAJE
	1	2	3	4	5		
Panadería y pastelería "California"	4	22	23	7	22	78	22%
Grupo BIMBO "Supan"	3	22	28	70	38	161	46%
INALECSA	9	3	20	15	16	63	18%
Pastelo S.A.	9	22	12	4	1	48	14%
TOTAL	25	69	83	96	77	350	100%

Resultado final

LOCALES	RESULTADO	CALIFICACIÓN
Panadería y pastelería "California"	SATISFECHO	3
Grupo BIMBO "Supan"	COMPLETAMENTE SATISFECHO	5
INALECSA	SATISFECHO	3
Pastelo S.A.	POCO SATISFECHO	2

5.- ¿Cómo califica la calidad de los productos de panadería y pastelería que ofrecen los locales donde usted realiza sus compras?

Tabla de resultados global

LOCALES	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE	SUMA	PORCENTAJE
	1	2	3	4	5		
Panadería y pastelería "California"	1	13	23	18	3	58	17%
Grupo BIMBO "Supan"	1	25	37	70	33	166	47%
INALECSA	1	4	23	12	13	53	15%
Pastelo S.A.	0	14	12	10	37	73	21%
TOTAL	3	56	95	110	86	350	100%

Resultado final

LOCALES	RESULTADO	CALIFICACIÓN
Panadería y pastelería "California"	REGULAR	2
Grupo BIMBO "Supan"	EXCELENTE	5
INALECSA	BUENO	3
Pastelo S.A.	EXCELENTE	5

6.- ¿Al momento de seleccionar un producto qué atributos son los que determinan su compra?

Tabla de resultados global

LOCALES	PRECIO	CALIDAD	VARIEDAD	PRESENTACIÓN	SUMA	PORCENTAJE
	1	2	3	4		
Panadería y pastelería "California"	12	13	18	17	60	17%
Grupo BIMBO "Supan"	34	48	20	33	135	39%
INALECSA	10	13	12	28	63	18%
Pastelo S.A.	5	50	15	22	92	26%
TOTAL	61	124	65	100	350	100%

Resultado final

LOCALES	RESULTADO	CALIFICACIÓN
Panadería y pastelería "California"	VARIEDAD	3
Grupo BIMBO "Supan"	CALIDAD	2
INALECSA	PRESENTACION	2
Pastelo S.A.	CALIDAD	5

7.- ¿Qué opina de la variedad de los productos de panadería y pastelería que ofertan los locales donde usted realiza sus compras?

Tabla de resultados global

LOCALES	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE	SUMA	PORCENTAJE
	1	2	3	4	5		
Panadería y pastelería "California"	2	27	19	11	28	87	25%
Grupo BIMBO "Supan"	1	21	37	70	20	149	43%
INALECSA	1	4	33	12	13	63	18%
Pastelo S.A.	2	10	12	10	17	51	15%
TOTAL	6	62	101	103	78	350	100%

Resultado final

LOCALES	RESULTADO	CALIFICACIÓN
Panadería y pastelería "California"	EXCELENTE	5
Grupo BIMBO "Supan"	MUY BUENO	4
INALECSA	BUENO	3
Pastelo S.A.	EXCELENTE	5

8.- ¿Indique cada que tiempo realizan promociones de los productos de panadería y pastelería, en locales de su gusto?

Tabla de resultados global

LOCALES	NUNCA	2 VECES AL AÑO	1 VEZ POR MES	1 VEZ CADA 15 DIAS	1 VEZ POR SEMANA	SUMA	PORCENTAJE
	1	2	3	4	5		
Panadería y pastelería "California"	0	55	0	0	0	55	16%
Grupo BIMBO "Supan"	0	0	0	180	0	180	51%
INALECSA	0	0	88	0	0	88	25%
Pastelo S.A.	0	27	0	0	0	27	8%
TOTAL	0	82	88	180	0	350	100%

Resultado final

LOCALES	RESULTADO	CALIFICACIÓN
Panadería y pastelería "California"	2 VECES AL AÑO	2
Grupo BIMBO "Supan"	1 VEZ CADA 15 DIAS	4
INALECSA	1 VEZ POR MES	3
Pastelo S.A.	2 VECES AL AÑO	5

9.- ¿Indique con qué palabra definiría la marca, de los productos de panadería y pastelería de los locales al pasar por su cabeza?

Tabla de resultados global

LOCALES	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE	SUMA	PORCENTAJE
	1	2	3	4	5		
Panadería y pastelería "California"	2	20	21	11	8	62	18%
Grupo BIMBO "Supan"	1	21	33	56	70	181	52%
INALECSA	2	4	46	12	12	76	22%
Pastelo S.A.	1	5	6	15	4	31	9%
TOTAL	6	50	106	94	94	350	100%

Resultado final

LOCALES	RESULTADO	CALIFICACIÓN
Panadería y pastelería "California"	BUENO	3
Grupo BIMBO "Supan"	EXCELENTE	5
INALECSA	BUENO	3
Pastelo S.A.	MUY BUENO	4

10.- ¿Indique, en qué supermercados se ofertan los productos de panadería y pastelería, de los locales?

Tabla de resultados global

LOCALES	CORAL SUPERMERCADOS	MI COMISARIATO	SUPERMAXI	SUPERMERCADOS AKI	TIA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
	1	2	3	4	5		
Panadería y pastelería "California"	2	13	1	12	6	34	10%
Grupo BIMBO "Supan"	25	66	33	25	25	174	50%
INALECSA	9	12	39	14	43	117	33%
Pastelo S.A.	1	11	6	5	2	25	7%
TOTAL	37	102	79	56	76	350	100%

Resultado final

LOCALES	RESULTADO	CALIFICACIÓN
Panadería y pastelería "California"	MI COMISARIATO	2
Grupo BIMBO "Supan"	MI COMISARIATO	2
INALECSA	TIA	5
Pastelo S.A.	MI COMISARIATO	2

11.- ¿En una escala del 1 al 5 indique, la frecuencia con la que ha recibido alguna publicidad de los locales donde se ofertan productos de panadería y pastelería?

Tabla de resultados global

LOCALES	NADA FRECUENTE	POCO FRECUENTE	INDISTINTO	FRECUENTE	MUY FRECUENTE	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
	1	2	3	4	5		
Panadería y pastelería "California"	2	23	33	20	10	88	25%
Grupo BIMBO "Supan"	5	20	33	50	82	190	54%
INALECSA	4	4	12	23	13	56	16%
Pastelo S.A.	1	6	3	4	2	16	5%
TOTAL	12	53	81	97	107	350	100%

Resultado final

LOCALES	RESULTADO	CALIFICACIÓN
Panadería y pastelería "California"	INDISTINTO	3
Grupo BIMBO "Supan"	MUY FRECUENTE	5
INALECSA	FRECUENTE	4
Pastelo S.A.	POCO FRECUENTE	2

12.- ¿Indique cuál es el medio de comunicación que usted utiliza, por donde le gustaría recibir información sobre los productos de panadería y pastelería que promociona y brinda una empresa?

Tabla de resultados global

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADO	PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS
Periódico	22	6%
Televisión	44	13%
Radio	35	10%
Redes sociales	133	38%
vallas publicitarias	30	9%
volantes publicitarios	13	4%
TOTAL	277	79%

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Pastelo S.A. de la ciudad de Guayaquil 2019”** y problema de investigación: **¿Cómo incide la carencia de estrategias de marketing en las ventas de la empresa panificadora Pastelo S.A.?**, presentado por Méndez Domínguez John Ángel como requisito previo para optar al título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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



Egresado:

Méndez Domínguez John Ángel



Tutora:

Lcda. Lorena Isabel Rodríguez

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, Méndez Domínguez John Ángel en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Pastelo S.A. de la ciudad de Guayaquil 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*.

Méndez Domínguez John Ángel

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 092702720-1

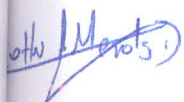


actura: 001-001-000035059

20190901067D00056

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901067D00056

ni, NOTARIO(A) MARIANA ISABEL SALCEDO FAYTONG de la NOTARÍA SEXAGESIMA SEPTIMA , comparece(n)
ANGEL MENDEZ DOMINGUEZ portador(a) de CÉDULA 0927027201 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de
estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de
PARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLASULA DE
RIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en
sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto,
lo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del
lo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede,
cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 17 DE ENERO DEL
(16:34).



ANGEL MENDEZ DOMINGUEZ
LA: 0927027201



NOTARIO(A) MARIANA ISABEL SALCEDO FAYTONG
NOTARÍA SEXAGESIMA SEPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0927027201

Nombres del ciudadano: MENDEZ DOMINGUEZ JOHN ANGEL

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 2 DE AGOSTO DE 1988

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: EMPLEADO PARTICULAR

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: URRUNAGA ACOSTA BLANCA MARIBEL

Fecha de Matrimonio: 16 DE ENERO DE 2017

Nombres del padre: MENDEZ GUACHICHULCA JOHN BOLIVAR

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: DOMINGUEZ VELEZ NARCISA AUXILIADORA

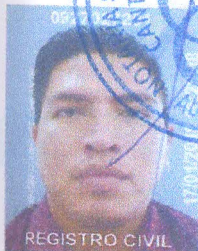
Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 16 DE ENERO DE 2017

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 17 DE ENERO DE 2019

Emisor: MARIANA ISABEL SALCEDO FAYTONG - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 67 - GUAYAS - GUAYAQUIL



REGISTRO CIVIL

John Angel Mendez



Jorge Troya Fuertes

Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



de certificado: 198-190-13999



198-190-13999


REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CÉDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANIA
 APELLIDOS Y NOMBRES
MENDEZ DOMINGUEZ JOHN ANGEL
 LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
BOLIVAR /SAGRARIO/
 FECHA DE NACIMIENTO **1988-08-02**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **HOMBRE**
 ESTADO CIVIL **CASADO**
BLANCA MARIBEL URRUNAGA ACOSTA

N. **092702720-1**




INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **EMPLEADO PARTICULAR** V1133V01

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
MENDEZ GUACHIBULCA JOHN BOLIVAR
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
DOMINGUEZ VELEZ NARCISA AUXILIADORA
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL
2017-01-16
 FECHA DE EXPIRACIÓN
2027-01-16

DIRECTOR GENERAL 
 ANA DE CUSARDO 


CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 DE FEBRERO 2018

242 JUNTA No. **242 - 113** NÚMERO **092702720** CÉDULA

MENDEZ DOMINGUEZ JOHN ANGEL
 APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA
 GUAYAQUIL CANTÓN
 TARQUI PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:
 ZONA: 1






REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS


 C. PRESIDENTE DE LA JUNTA

DE CONFORMIDAD CON EL NÚMERO 5to. DEL ART. 18 DE LA LEY NOTARIAL VIGENTE DOY FE: QUE LA FOTOCOPIA PRECEDENTE CONFIERTE DE OL FOLIOS, ES IGUAL AL DOCUMENTO ORIGINAL, QUE ME FUE EXHIBIDO GUAYAQUIL, 17 ENE 2019




Abg. Mariana Salcedo Faytong, Msc.
 NOTARIA 67 DEL CANTON GUAYAQUIL

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 Abate

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Luis Alberto Abate

Firma