



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA PANADERÍA
Y PASTELERÍA "FANTASÍA PASTELERA" DEL CANTÓN
SARAGURO, AÑO 2012

Tesis previo a la obtención
del Grado de Ing. Comercial

AUTORA:
LOURDES MARÍA SACA CHALÁN

DIRECTOR:
Mg. Sc. CÉSAR NEIRA HINOSTROZA

LOJA - ECUADOR
2013

CERTIFICACIÓN

Mg. Sc. César Neira Hinojosa.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Que la tesis previa a la obtención del título de Ingeniería Comercial titulado: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA “FANTASÍA PASTELERA” DEL CANTÓN SARAGURO, 2012**, fue elaborada y presentada por la autora Lourdes María Saca Chalán, la misma que ha sido dirigida y revisada prolijamente en todo proceso de elaboración, y cumple con las normas generales establecidas por la Universidad Nacional de Loja en su Reglamento de Graduación.

Por lo expuesto anteriormente, en calidad de Director de tesis, autorizo su presentación para que continúe con el proceso legal pertinente.

Loja, Enero del 2012

Atentamente,



Mg. Sc. César Neira H
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Lourdes María Saca Chalán, declaro ser el autor(a) del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la UNL, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

AUTORA: Lourdes María Saca Chalán

FIRMA



CEDULA: 1103466833

FECHA:junio de 2013.

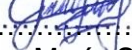
Yo, Lourdes María Saca Chalán, declaro ser autora de la tesis titulada; **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA “FANTASÍA PASTELERA” DEL CANTÓN SARAGURO, 2012**, como requisito para optar al grado de; **INGENIERA COMERCIAL**; autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo **CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICATION ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

la producción intelectual de la universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 26 días del mes de junio del dos mil trece, firma el autor.


FIRMA:
AUTOR: Lourdes María Saca Chalán
CEDULA: 1104690902

DIRECCIÓN: Saraguro

CORREO ELECTRÓNICO: marialou_85@hotmail.com
TELÉFONO: 0959546660

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Mg. Sc. César Neira Hinostraza

MIEMBROS DE TRIBUNAL

PRESIDENTE: Ing. Ney Gallardo

VOCAL: Ing. Lucia Valverde

VOCAL: Ing. ThaliaQuizhpe

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por guiar y bendecir todo esfuerzo y dedicación en mi vida; además a la Universidad Nacional de Loja, al Área Jurídica, Social y Administrativa por darme la oportunidad de formarme como profesional, a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas, especialmente a mi Director de tesis el Ingeniero César A. Neira H., quienes desinteresadamente supieron compartir sus conocimientos oportunamente.

La Autora

DEDICATORIA

Con el más noble sentimiento de constancia de mi agradecimiento y gratitud sincera:

A mis padres que han sabido apoyarme a lo largo de mi formación, para culminar con éxito mi carrera.

A todos y cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mi fuente de inspiración en mi vida, y a todas aquellas personas que contribuyeron de una u otra forma en la construcción de mi perfil profesional.

Lourdes María Saca Chalán

a. TÍTULO

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA PANADERÍA Y
PASTELERÍA “FANTASÍA PASTELERA” DEL CANTÓN SARAGURO,
2012**

b. RESUMEN

En los últimos años en el cantón Saraguro, se han proliferado de pequeñas empresas panificadoras, los mismos que han permitido brindar un buen servicio a los usuarios del cantón de Saraguro.

Pero también los empresarios e inversionistas de este tipo de negocios tienen que esforzarse para ser competitivos y captar nuevos mercados, desarrollando nuevas estrategias y formas para resolver sus problemas y ampliar sus potencialidades.

Así mismo las empresas panificadoras tienen que competir entre sí en precios, productos, horarios, promociones y publicidades que les permita atraer nuevos clientes y generar mayores utilidades.

Es por esto que la empresa Fantasía Pastelera, empresa motivo de este estudio ha tenido que cambiar y extremar nuevas estrategias por la creciente competencia para mantenerse en el mercado, sin embargo todos estos esfuerzos no han sido suficientes teniendo que realizarse un estudio técnico más profundo del entorno del mercado y a lo interno de la empresa; con todos estos antecedentes se ha visto la necesidad para realizar un Plan Estratégico de Marketing para determinar y ejecutar las futuras estrategias para tener mejores posibilidades de éxito, a través de un consistente posicionamiento de esta empresa en el mercado.

En donde, el punto de análisis actualmente se centra en la importancia de realizar una adecuada planeación estratégica debido a que hoy la competencia y la subsistencia en el mercado se centran en: satisfacer al

cliente, acaparar mayor porcentaje de ellos y brindar productos de calidad. Con respecto a métodos y técnicas utilizados para la realización de esta investigación, se aplicó consultas bibliográficas, revisión de documentos, observaciones directas del funcionamiento y servicios que presta la empresa, además también se efectuó una entrevista al gerente y aplicación de encuestas a 7 empleados que laboran dentro de la misma se aplicó otra encuesta a los 100 clientes fijos, y una última encuesta a la población de Saraguro en un total de 381 a fin de conocer el posicionamiento de la empresa en el mercado, a través de ella se recolectó la información para así tener una visión más clara y confiable de las soluciones que se necesitó plantear.

Para realizar la interpretación y discusión de resultados obtenidos en las encuestas, se utilizó el método analítico. También se efectuó un análisis FODA, que sirvió para a conocer e identificar las: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de esta empresa. Con la contratación de dichos elementos, se construyó las estrategias encaminadas a mejorar los aspectos internos y externos, potenciando sus fortalezas, para aprovechar las oportunidades, reducir debilidades y neutralizar las amenazas; la determinación de estos factores internos como externos permitió efectuar la matriz de alto impacto y ponderación para estructurar una nueva matriz FODA; también el método deductivo e inductivo fue usado para detectar la realidad actual de la empresa en estudio con respecto a las funciones y actividades que realizan los empleados como también el procesamiento de la información recolectada.

Por último se realizó una propuesta basada en un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el funcionamiento y los servicios de la empresa; la misma que consiste en la implementación de 6 objetivos estratégicos, el primero se refiere a efectuar un plan corporativo para capacitar al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales y de servicio, con un costo de \$490.00, el segundo objetivo estratégico trata sobre adquisición de un vehículo para la distribución de los productos, para así poder expandirse en nuevos mercados, con un costo de \$8500.00, el tercer objetivo es sobre la Implementación de tecnología, para mejorar la atención al cliente y la calidad de los productos cuyo objetivo asciende a un costo de \$ 7500.00, el cuarto objetivo se trata de Implementar un plan de promociones para Incentivar a los clientes a consumir los productos que ofrece la empresa, el cual tiene un costo de \$1500.00, un quinto objetivo estratégico se basa en efectuar un plan de publicidad para la empresa “Fantasía Pastelera” con el objetivo de incrementar las ventas, su costo asciende a \$1100,00; y por último se plantea determinar la estructura de la empresa a través de la elaboración del organigrama Estructural y manual funcional, para que sea más eficiente en su gestión y servicio al cliente. El presupuesto total asciende a un costo de \$19216.00 dólares americanos. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que se han determinado, luego del estudio realizado mediante el proceso de planeación estratégica, las mismas que serán puestas a consideración de los directivos de la empresa para su posterior ejecución.

SUMMARY

In recent years in the canton Saraguro, have proliferated small bakery companies, which have enabled them to provide good service to users Saraguro Canton.

But entrepreneurs and investors in these businesses must strive to be competitive and win new markets, developing new strategies and ways to solve problems and expand their potential.

Also the bakery companies have to compete on prices, products, schedules, promotions and advertising to enable them to attract new customers and generate higher profits.

That is why the company Fancy Pastry, business purpose of this study has had to change and extreme new strategies for increasing competition to stay in the market, but these efforts have not been enough having to be a technical study deepest environment and the internal market of the company, with this background has been the need for a Strategic Marketing Plan to identify and implement future strategies for the best chance of success through a consistent positioning of the company in the market.

Wherein the point of analysis currently focuses on the importance of proper strategic planning today because competition and livelihoods in the market focus on: customer satisfaction, higher percentage grab them and provide quality products.

With regard to methods and techniques used for conducting this research, we applied literature survey, document review, direct observations of the operation and services provided by the company, and also conducted an interview with the manager and application of surveys to 7 employees working within it another survey was applied to 100 regular customers, and a final survey of the population of Saraguro in a total of 381 in order to meet the company's positioning in the market, through the information she collected order to have a clearer and reliable solutions that are needed to raise.

To make the interpretation and discussion of the survey results, the analytical method used. Also conducted a SWOT analysis, which served to to know and identify: strengths, weaknesses, opportunities and threats of this company. With the hiring of these elements, was constructed strategies to improve internal and external aspects, enhancing their strengths, to seize opportunities, reduce weaknesses and neutralize threats, identification of these internal and external factors effecting matrix allowed high weight impact and to structure a new SWOT matrix, also deductive and inductive method was used to detect the current reality of the company under study with respect to the functions and activities performed by employees as well as the processing of the collected data. Finally there was a proposal based on a Strategic Marketing Plan to improve the operation and services of the company, the same as is the implementation of six strategic objectives, the first is to make a corporate plan to train staff, in order to improve business relations and service, at a

cost of \$ 490.00, the second strategic objective is about acquiring a vehicle for the distribution of products, in order to expand into new markets, with a cost of \$ 8,500.00, the third objective is on the implementation of technology to improve customer service and quality of products aimed amounts to a cost of \$ 7,500.00, the fourth objective is to implement a plan of promotions to encourage customers to consume products offered by the company, which retails for \$ 1500.00, a fifth strategic goal is based on making an advertising plan for the company "Fancy Pastry" in order to increase sales, the cost amounts to \$ 1,100.00, and arises finally determine the structure of the company through the development of organizational structural and functional hand, to be more efficient in their management and customer service. The total budget amounts to a cost of \$ 19,216.00 USD.

Finally, we present the conclusions and recommendations have been determined, then the study conducted by the strategic planning process, the same to be brought to the attention of the directors of the company for its eventual implementation.

c. INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica es un proceso que analiza la situación presente de la organización y su entorno, cuyo propósito es decidir la dirección que se tomará para alcanzar y mantener sus objetivos empresariales o de servicio.

Por otro lado el marketing hoy en día se ha convertido en una de las bases fundamentales para poder competir en el mercado; conociendo la importancia de estas temáticas, se realizó un Plan Estratégico de Marketing para la panadería y pastelería FANTASÍA PASTELERA del cantón Saraguro año 2012; con el cual se pretendió aportar con ideas claras de cómo llevar a cabo estrategias que eleven el nivel de satisfacción del cliente y un mejor posicionamiento en el mercado.

La presente investigación contiene las siguientes partes: **Resumen**, en el cual se detalla una síntesis del trabajo de investigación, la cual se describe en dos idiomas; luego se describió la **revisión de literatura**, en la que se hace constar algunos conceptos y lineamientos en torno al trabajo realizado; seguidamente se detallan los **materiales y métodos** utilizados en el presente trabajo y que sirvieron de soporte para el desarrollo y ejecución del mismo; también se incluyen **los resultados** del trabajo efectuado, esto es el análisis e interpretación de la entrevista dirigida al Gerente de la empresa, la encuesta aplicada a los empleados la cual ayudó a indagar y estudiar su problemática interna, sus fortalezas y debilidades, así mismo se aplicó otra encuesta dirigida a los clientes

fijos de la misma, también se utilizó una última encuesta a la población del cantón Saraguro la cual permitió dar a conocer el posicionamiento de la empresa en el mercado. Se realizó un diagnóstico y análisis de la situación actual externa e interna del entorno de la empresa objeto de estudio; esto es a la empresa panificadora del cantón Saraguro. Posteriormente se realizó un análisis FODA para determinar los factores internos y externos de la empresa, para luego efectuar la matriz de valoración y alto impacto, elementos necesarios que definen los resultados finales del presente trabajo.

En la **discusión**, se describió el objeto de estudio de esta investigación realizada en la que se establece los objetivos estratégicos a través de un marco lógico, en que se hace constar metas, estrategias, políticas, tácticas, responsables, tiempo, recursos, resultados esperados e indicadores. Asegurando así su permanencia en el mercado y posibilitando un mayor grado de satisfacción por parte de los consumidores o usuarios de esta organización.

Por último fueron expuestas las **conclusiones y recomendaciones** a las que se llegó, para así propender y dar solución a los problemas que aquejan a la empresa objeto de estudio, aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para crecer y fortalecerse.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PANADERÍA

“Se dice que cuando el hombre de Neanderthal horneó el pan, se tornó civilizado”. Y el ingrediente principal era la harina, ya que los granos se cultivaban desde el año 10.000 A.C. en el valle del río Tigris, en Asiria y Mesopotamia.

El hombre del neolítico hacía sus tortas aplastando los cereales que posteriormente cocía encima de piedras calientes; luego, comenzó a machacar estos cereales entre dos piedras, una grande y plana donde se ponían los granos de cereales, y otra piedra redonda y pequeña con la que los machacaba.

Las primeras noticias que se tienen sobre el pan se remontan a Babilonia y al antiguo Egipto, de hecho se conocen por lo menos hasta quince palabras para designar distintas variedades de panes y de pastelería en Egipto según las variedades de harina, el grado de cocción o los productos que se le añadían, miel, huevos, leche, manteca, fruta, etc.

Según cuenta Herodoto: "En la tierra de los asirios llueve poco, y ese poco es lo que desarrolla la raíz del trigo; sin embargo, gracias a las aguas de los ríos que la riegan, la mies crece y entra en sazón el grano, si bien el propio río no llega a las tierras de labor como en Egipto, sino que el riego se hace a fuerza de brazos y con cigoñales. Pues tanto el país babilónico, como el egipcio, están surcados por canales" Se sabe que en Mesopotamia se consumía una masa preparada con cereales machacados y molidos y que se vendía no por piezas sino

valiéndose de medidas de capacidad. Los asirios, más tarde, comían unas galletas cocidas al rescoldo del fuego y que los pobres la acompañaban con cebolla.

Los griegos fueron esmerados y exquisitos panaderos. La diosa Deméter era la protectora de la nutrición, tenía una rubia cabellera de espigas de trigo maduro, en Roma el equivalente era la diosa Ceres.

Los primeros cocineros griegos fueron panaderos, fabricaban una galleta de pasta sin levadura tal y como la conocemos hoy, preferían el trigo a cualquier otro cereal. En el siglo II D.C. un escritor grecorromano describe hasta setenta y dos formas distintas de hacer pan. Un griego de la época clásica podía encontrar en el mercado pan de centeno, de salvado egipcio, de trigo negro o sarraceno, de avena, etc, y también con distintos tipos de elaboración, cocido en molde, al rescoldo, entre dos planchas de hierro, a la sartén, amasado con leche, con especias.

Hipócrates recomendaba el hecho con especias o hierbas aromáticas y vinagre como curativos. Llegados hasta aquí tenemos que recapitular sobre todo lo dicho sobre el pan. Mientras que estudiosos como el botánico Suizo Alphonse Candolle nos dice que el pan nace en las riberas del Eufrates hasta el ruso Vavilov que parece haber probado que fue en Abisinia, pero lo cierto es que fue Egipto quien tuvo las primeras grandes cosechas de trigo entre el quinto y sexto milenio A.C.

La religión cristiana está llena de referencias y simbolismos hacia este alimento, desde el Génesis hasta el Nuevo Testamento. Hacia el siglo XIX - XVIII a.C. Abraham celebra su victoria sobre Codorlaomar y su aliado

Salem tomando pan y vino. Moisés dice: "Guarda tus fiestas de los ácidos (tipo de pan hebreo sin levadura) siete días como os he mandado"

Hay un texto clásico de Dinias, contemporáneo de Aristófanes, que nos cuenta:

"El pan que hoy se trae a la mesa y el que se compra en el mercado, es de una blancura deslumbrante y de un gusto sorprendente. El arte de fabricarlo, perfeccionado, que nació en el siglo pasado en Sicilia, se revela en nuestra patria en todo su esplendor y hemos de decir que se ha mejorado extraordinariamente la fabricación de los amasados. Hoy poseemos mil medios de transformar toda clase de harinas en una alimentación tan sana como agradable. Añadiendo un poco de aceite, de leche o de sal a la harina de cereales encontraréis los panes más delicados.

Amasar la harina en miel, extender la pasta en forma de una hoja bien delgada que el panadero puede arrollar a su guisa y tendréis estos pasteles que son exquisitos cuando, aún calientes, pueden ser mojados en vino. También estos bollos tan dulces y ligeros, cocidos al horno con harina de sésamo, de miel y de leche, constituyen uno de los adornos de nuestra época. "

Con el paso del tiempo, el hombre inventaría molinos muy rudimentarios para moler los granos, estos eran accionados por esclavos o animales. Los romanos fueron los primeros en instalar pequeños molinos a la orilla de los ríos para con ayuda de la corriente fluvial poner en movimiento sus grandes ruedas. También se descubrió que el viento era una buena

fuerza de energía barata para mover las aspas de los molinos. Los molinos de viento llegaron a Europa con los Cruzados, caballeros que volvían de países orientales, en donde el agua era muy escasa. Llegamos a la Edad Media, tan nefasta para la gastronomía, como en casi todas las cosas, se sufre una regresión importante en la humanidad y es el pan el que alimenta y mata a la población, el gorgojo causa estragos y las sequías producen bajas significativas en una ciudadanía que vivía en forma precaria alimenticiamente hablando.

Carlo Magno ordena "que el número de panaderos esté siempre al completo y que el lugar de trabajo esté siempre limpio y ordenado".

En la Edad Media, los molinos eran de propiedad de los reyes y señores, los que dejaban que sus gentes los usasen para moler los granos a cambio de una parte de sus cosechas.

Al parecer no está claro quienes construyeron los primeros hornos, los que indistintamente son atribuidos a los egipcios y a los griegos, de todas maneras esta invención representó un gran adelanto.

En la edad media solamente los castillos y los conventos tenían panaderías, en el siglo XVII Francia pasó a ser el centro de la fabricación de panes de lujo con la introducción de modernos procesos de panificación, más de veinte variedades de panes. Luego esta supremacía pasó a Austria.

La invención de nuevos procesos de molienda, contribuyó al desarrollo de la industria panificadora. En 1784 aparecen los molinos accionados por vapor, La nueva tecnología desarrollada permitió la utilización del vapor

como fuerza motriz. Se dio un proceso de migración masiva del campo a la ciudad. Con el crecimiento de la población, se necesitaron nuevos métodos de molienda y panificación. La utilización de piedras en la molienda fue reemplazada por acero. La harina de estos molinos era más fina y el pan era más liviano.

Con la invención de la energía eléctrica se sustituyen las aspas de los molinos por la electricidad. Surgen los motores eléctricos. Aparecen los cilindros en reemplazo de las muelas del molino. A sí cada vez más se van reduciendo los costos de producción, además se aumenta la producción y las variedades y calidades del pan.

Ya en el siglo XX surgieron los molinos automáticos que incrementaron la productividad. Los molinos consisten en parejas de cilindros que giran en sentidos opuestos a velocidades diferentes. Se obtienen harina más blanca debida a la incorporación del cernido (separar el salvado y las partículas de la harina). Actualmente las fábricas de harina son mecanizadas requiriendo una cantidad inferior de mano de obra. Los molinos tienen una capacidad productiva muy superior y las harinas tienen mayor calidad.

En las panaderías el proceso de panificación se automatiza. Se introducen las amasadoras, que airean la masa, las cámaras de fermentación controlada y las cámaras de ultracongelación. Se empiezan a utilizar los aditivos para lograr panes de mayor calidad y se mejoran los sistemas de horneado (surgen los hornos rotativos).¹

¹<http://www.mecaner.com.ar/nueva/articulos1.htm>

EL PLAN ESTRATÉGICO

La planeación o planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación interna y externa de ésta, así mismo consiste en fijar las expectativas de la empresa mediante la realización de estrategias con el fin de dar cumplimiento a los objetivos.

Un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 a 5 años.

PROPÓSITO DE LA PLANEACIÓN

La planeación tiene como propósito fundamental contribuir al alcance de los objetivos, o de otra forma “facilitar el logro de los objetivos y de la empresa.

Importancia

Las estrategias son factores más importantes al tener en cuenta al momento de escoger una empresa es decir en la inversión de los ahorros debido a esto se debe elaborar los objetivos.

Objetivo

El objetivo de la planeación es mejorar la capacidad de la organización, incrementar en la rentabilidad y cambiar el comportamiento de los empleados a través de la incorporación participativa en el desarrollo y crecimiento de la organización.²

²planificacónestratégica ,2007http /www.wikipedia.es,

Factores

- **Factores Internos:** son todos los recursos necesarios que sirven para administrar en un negocio.
- **Factores Externos:** Todos los elementos que conforman para realizar una actividad empresarial.
 - **Sistemas Financieros:** Se mueve a través de los inventarios que tendrá cada organización.
 - **Mercado:** Es el lugar donde se da la compra y la venta.
 - **Economía:** Es la inflación donde se mueve la economía para destacar la oferta y demanda

ESTRATEGIAS

Son acciones que sirven para dar cumplimiento a los objetivos.

Las estrategias no tienen la finalidad de señalar la manera de cómo la empresa debe alcanzar o ejecutar sus principales objetivos, eso corresponde a los programas de apoyo.

Elementos para implementar las líneas estratégicas

Las Líneas Estratégicas son los puentes entre el presente y el futuro. Ellas señalan el rumbo en el cual es necesario trabajar de manera permanente y constituyen el referente central para la formulación del nuevo modelo de desarrollo local y ocupación del territorio, en cuanto son las rutas planteadas para procurar la construcción de la Visión.

MATRIZ FODA

“Es una técnica de diagnóstico organizacional colectiva, que se empezó a conceptualizar, partiendo del campo de fuerzas de Kurt Lewin. En lo sucesivo, a través del enfoque de la Gestalt, se aplicó tanto a ASPECTOS INTERNOS (Fortalezas-Debilidades) y Externos (Oportunidades, Amenazas)”³.

La pregunta que se intenta responder a través del FODA, en forma colectiva es: ¿Cómo se siente la situación como personas, tanto al interior como desde el exterior de la organización?

Factores Internos: Fortalezas- Debilidades.

- Fortalezas: Son los elementos positivos que los integrantes de la organización perciben (sienten) que poseen y que constituyen recursos necesarios y poderosos para alcanzar los objetivos (el fin de la organización, empresa).
- Debilidades: Son los elementos, recursos, habilidades, actitudes técnicas que los miembros de la organización sienten que la empresa NO tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

Factores Externos: Oportunidades-Amenazas

- Oportunidades: Son aquellos factores, recursos que los integrantes de la empresa sienten (perciben) que pueden aprovechar o utilizar para hacer posible el logro de los objetivos.

³“DICCIONARIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS” Factores de Producción.

- Amenazas: Se refiere a los factores ambientales externos que los miembros de la empresa sienten que les puede afectar negativamente, los cuales pueden ser de tipo político, económico, tecnológico.

Son, normalmente todos aquellos factores externos a la organización que se encuentran en el medio ambiente mediato y, en algunas ocasiones inmediato. A Partir de un exhaustivo tratamiento de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, es posible comenzar con el proceso de Planificación estratégica de la organización. Una vez definidas las potencialidades, riesgos, fallas, virtudes de la organización, es posible comenzar con un proceso de Planificación estratégica, que permite orientarse hacia la consecución de los objetivos trascendentes de la organización.

Lo importante es que el FODA, bien elaborado, permite orientar a la organización hacia el Largo Plazo: que es lo que se quiere y cuáles son las estrategias que se van a utilizar para la consecución de dichos objetivos, a través de determinadas tareas, procesos, procedimientos, etc.

El Análisis Foda

“FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este tipo de análisis representa

un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual este compete.”⁴

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.).

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios. El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio.

Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno. Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas

⁴Kurt Lewin Planificación Estratégica

amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

Fortalezas y Debilidades

Considere áreas como las siguientes:

- **Análisis de Recursos:** Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- **Análisis de Actividades:** Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.
- **Análisis de Riesgos:** Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- **Análisis de Portafolio:** La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Oportunidades Y Amenazas

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño. Considere:

- **Análisis del Entorno:** Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- **Grupos de Interés:** Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad, el entorno visto en forma más amplia, aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

Al examinar las fuerzas ambientales y las tendencias de ventas, la alta gerencia puede concluir que el crecimiento de las ventas, la estabilidad en las ventas o la rentabilidad de los mercados actuales serán insatisfactorios en el futuro. Semejante conclusión orientará a estas empresas a buscar nuevos mercados que les ofrezcan mejores oportunidades. Para entrar en nuevos mercados, se pueden utilizar tres clases de estrategias corporativas:

- Desarrollo del mercado
- Diversificación sinérgica
- Diversificación del conglomerado

Desarrollo del mercado: la estrategia de desarrollo del mercado representa un esfuerzo para llevar los productos actuales a nuevos mercados. Típicamente, la alta gerencia empleará esta estrategia cuando los mercados existentes están paralizados, y cuando el incremento de la participación en el mercado sea difícil debido a que dichas participaciones son ya muy altas, o porque los competidores son muy poderosos. Esta estrategia puede realizarse mediante la identificación de nuevos usos, nuevos mercados geográficos o nuevos canales para alcanzar nuevos usuarios.

Diversificación sinérgica: en la diversificación sinérgica, los nuevos productos se venden en nuevos mercados cuando los recursos necesarios para producir o comercializar nuevas líneas son altamente compatibles con los recursos existentes. Es decir, la sinergia es una

relación de refuerzo mutuo que mejora la eficiencia o efectividad con que se emplean los recursos de la empresa.

La sinergia puede resultar de tratamientos en común de los recursos y procesos de producción, en las habilidades de la fuerza de ventas, en los canales de distribución, en las capacidades de investigación y desarrollo, o en habilidades gerenciales en particular (tal como la habilidad para manejar grandes presupuestos publicitarios dirigidos al consumidor).

Diversificación de conglomerado: la diversificación de conglomerado es una estrategia diseñada para aprovechar oportunidades de crecimiento u oportunidades de estabilización de ventas sin considerar ninguno de los efectos sinérgicos.

Evaluación de Factores Internos (EFI)

1. Se identifican las fortalezas y debilidades en la Institución.
2. Se asignan una ponderación a cada factor; los valores oscila entre 0.01- 0.09, cuyo resultado total el 1 (uno), de estas ponderaciones.
3. Se determina una calificación de 1 a 4 a los factores de la siguiente manera.

Factor de Valoración y Ponderación

Factor	Valoración
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

4. Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera: si el resultado es mayor a 2.5 nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades; y la organización no tiene problemas internos; en cambio sí es menor que 2.5 existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas y la organización tiene problemas internos.

Evaluación De Factores Externos (EFE)

1. Se indican las oportunidades y amenazas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “13 de Abril”.
2. Asignamos una ponderación a cada factor; los valores oscilan entre 0.01 – 0.09, cuyo resultado total es 1(uno), de estas ponderaciones.
3. Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores así:

Factor de Valoración y Ponderación

Factor	Valoración
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza menor	2
Amenaza mayor	1

4. Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado
5. La sumatoria de los resultados ponderados, da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas y no tiene problemas externos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades y que tiene problemas externos; si es igual a 2.5, en la institución hay estabilidad o equilibrio.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.



Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa

➤ Poder de negociación de los Compradores o Clientes

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.

- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.

➤ **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores⁵**

El poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen.

➤ **Amenaza de nuevos entrantes**

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado⁶

➤ **Amenaza de productos sustitutivos**

Como en el caso citado en la primera fuerza, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

➤ **Rivalidad entre los competidores**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

⁵ _Porter_de_las_cinco_fuerzas 2009<http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis>

⁶ plan-estrategico-de-marketing-concepto-teorico-y-practico2006<http://winred.com>

ACTITUD ESTRATÉGICA

Se plantea que el centro de la dirección estratégica es la eficacia, es por ello que ésta debe concentrarse en la efectividad o lograr el cumplimiento de los objetivos estratégicos con eficiencia y eficacia.

INNOVACIÓN

Son procesos de desarrollar algo nuevo o algo que no se conoce, es decir son los pasos y estrategias que se siguen para llegar a obtener resultados dramáticos. Innovación.

INFRAESTRUCTURA

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Identifica "la forma de ser" y pensar de las personas en una empresa.

Importancia

Se debe aprender a trabajar en equipo y retribuir los resultados formando parte importante de la empresa.

Misión

Se la define como la razón de ser de una empresa, por tanto servirá para identificar a la misma con sus clientes y su comunidad, lo que permite que distinga de las demás.

Visión

La visión es un plan para el futuro, puesto que involucra la creencia de que ciertos aspectos del futuro pueden ser influenciados y cambiados por las decisiones presentes.⁷

Valores

Representan los ideales que posee cada individuo frente a los demás, es también el comportamiento de una organización, puesto que determina modo de pensar y actuar enfocadas a las decisiones.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto.

Es decir a cumplir con los objetivos y metas que se propone una organización.

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Coherencia: Exige que cada uno de los componentes del marketing mismo sea coherente con todos los demás y con el plan de actuación del cual se deriva.

Adaptación: Una buena estrategia debe estar debe estar adaptada tanto al mercado que tiende, como a la forma que va aplicarla.

Superioridad parcial: Una estrategia solamente puede ser adaptada si al menos en un aspecto, asegura una ventana relativa de los productos de la empresa con relación a los de sus competidores.

⁷ APUNTES ,Planeación estratégica Dr. Víctor Vásquez

El Marketing Mix.

La mezcla de marketing mix busca que proporción a de existir de cada uno de los elementos de mercadotecnia, es decir la mezcla de los que generalmente se conocen como:

Producto

Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características.

Precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.

Plaza o distribución

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

Trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

Promoción

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Publicidad

La publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción. La publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación.⁸

Propaganda:

Es dar a conocer un producto con el fin de atraer a los clientes, el mismo que se da de persona a persona.

⁸ mercadotecnia/promocion-definicion-concepto2003<http://www.promonegocios.net/html>

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó los siguientes métodos y técnicas que me permitieron hacer la recolección y análisis de la información, permitiéndome conocer la realidad del objeto de estudio.

MATERIALES

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizó los siguientes materiales como: suministros y equipos de oficina.

- Entre los suministros utilizados se indica: papelería en general, esferográficos, clips, carpetas, CD'S, entre otros.
- En tanto que los equipos de oficina utilizados son: calculadora, computadora, grapadora, perforadora, flash memory, cámara fotográfica, entre otros.

MÉTODOS

Para abordar y desarrollar el presente proyecto de tesis se aplicaron los siguientes métodos que describo a continuación:

Método Inductivo: Este método me sirvió para realizar un análisis de la situación empresarial de forma global del entorno de Fantasía Pastelera en los ámbitos, Político, Económico, Social, Tecnológico y Legal.

Método Deductivo: Permitted conocer detalladamente los principales problemas internos que afectan a "Fantasía Pastelera" determinando sus fortalezas y debilidades, llegando así a dar conclusiones y recomendaciones.

Método Analítico Descriptivo.-Este método se utilizó durante el desarrollo de toda la investigación, puesto que se realizó un proceso descriptivo de la información – analítico, sirvió de ayuda para realizar un análisis de la información en forma ordenada y de fácil comprensión de los cuadros.

TÉCNICAS

La entrevista: Con el afán de obtener información se realizó una entrevista al gerente de la empresa, quien facilitó una información útil y veraz para el desarrollo del presente estudio.

Encuesta Se aplicó tres tipos de encuestas, una primera encuesta a los 7 empleados que trabajan en Fantasía Pastelera; la segunda encuesta se realizó a las familias del Cantón Saraguro, especialmente en los barrios periféricos y alejados de esta empresa en estudio, con una muestra representativa de 381 familias; y una tercera encuesta a los clientes fijos con una muestra representativa de 100 encuestas; con el fin de conocer los atributos y limitaciones que tiene esta empresa.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para aplicar el tamaño de la muestra se tomó en consideración la población del Cantón Saraguro que es de 30183 habitantes, tomando como base los datos del último censo poblacional realizado y publicado en el año 2010 por el INEC, con una tasa de crecimiento de 2.31%.

Con estos datos se procede a aplicar la fórmula de la proyección de la población, y determinar el universo actual par el año 2012.

Formula: Proyección de la Población

$$Pf = Po (1 + i)^n$$

$$Pf_{2012} = Po_{2010}(1+2.31\%)^2$$

$$Pf_{2012} = 30880(1+0,0231)^2$$

$$Pf_{2012} = 32.323 \text{ Habitantes}$$

La muestra poblacional proyectada para el año 2012, es de 32.323 habitantes, la misma que se la divide para 4 miembros que es promedio por familia y se obtiene la población por familias actualizada en el Cantón Saraguro, dando un total de 8081 familias. Aplicando la fórmula del tamaño de la muestra se obtienen los siguientes datos:⁹

Formula: Tamaño de muestra

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

Nomenclatura:

n= tamaño de la muestra

N=población

1=constante

e=margen de error 5%

Esta fórmula al ser aplicada proporcionó como resultado los siguientes datos que se describen a continuación:

⁹Censo poblacional de la ciudad de Saraguro 2010 (INEC)<http://www.inec.gov.ec/home/>

$$n = \frac{8081}{1 + (0,05)^2 * 8081}$$

$$n = \frac{8081}{21,2025}$$

$$n = 381$$

Por tanto, para el presente estudio se aplicaron 381 encuestas a las familias de la población del cantón Saraguro.

Procedimiento

Para el desarrollo de la metodología en el presente estudio se realizó una segmentación, aplicando el método estratificado simple, el cual permitió numerar las manzanas según el plano arquitectónico del cantón proporcionado por el Ilustre Municipio de Saraguro, en dichas manzanas se procedió a numerar las casas de habitación de las familias, asignándoles un número aleatorio par que no se repitan. Este procedimiento permitió recabar información pertinente acerca del posicionamiento que tiene esta empresa con respecto a la competencia.

Por otro lado se aplicó una encuesta a los clientes fijos para determinar los atributos y limitaciones que tiene la Fantasía Pastelera; con lo cual permitió efectuar un estudio de los factores internos y externos a través de la matriz FODA, para luego estructurar la matriz de Alto Impacto y ponderación, luego de lo cual se realizó la propuesta del Plan Estratégico de Marketing materia de este estudio y finalmente se presentaron las

conclusiones y recomendaciones respectivas, con sus respectivos anexos.

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICOSITUACIONAL DE LAS PANADERÍAS EN SARAGURO

En el Cantón Saraguro encontramos empresas dedicadas a la actividad productiva de pan y pasteles entre ellas tenemos a aquellas que su posicionamiento en el mercado tiene más de 10 años así como la panadería La Colmena, esta se encuentra ubicada en las calles 10 de marzo y Azuay, en cuanto la Panificadora Sirakusa está ubicada en las calles, el Oro y 31 de Diciembre y Fantasía Pastelera empresas muy conocidas en el mercado del Cantón de Saraguro se encuentra ubicada en la calle diez de marzo y el oro, así mismo se conoce a otras que tienen menor tiempo en el mercado local como Jaredy que está ubicada en la calle Azuay y el oro, la empresa panificadora la Delicia del Pan está ubicada en la calle Loja y miguel Matías Espinoza y Panasil ubicada en el parque de las culturas, estas empresas tienen un proceso de descripción y producción para cada uno de sus productos así como :

Luego de esta observación realizada se pudo determinar que el promedio para la elaboración del pan es de 223 minutos, para producir 300 panes; y para la elaboración de pasteles su promedio de es de 335 minutos para producir 18 pasteles, se observó que todo proceso productivo comprende algunos pasos que son seguidos para obtener un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores, con el menor desperdicio y el mayor margen de ganancia. Cuentan con un proceso productivo por

el cual las materias primas, insumos y componentes se transforman para la obtención del producto terminado

A continuación se detalla el proceso productivo de los Panes:

Recepción de Materia Prima

Se receipta las Materias Primas e Insumos y se almacena, manteniéndose en sus propios envases hasta el momento de ser utilizados, por la delicadeza de los productos, se debe procurar mantenerlos en un lugar fresco y de poca humedad. Los productos lácteos como mantequilla, leche y huevos, se deben guardar en refrigeración.

Preparación y Medición de Materia Prima

Las materias primas recibidas como son: mantequilla, azúcar, huevos, harina, saborizantes, polvos de hornear, cremas, mermeladas, jaleas, manjares y frutas; se las pesa y se prepara de acuerdo a lo que se va a producir.

También se deberá medir y preparar los insumos necesarios para el engrasado de moldes y posterior decoración de los Pasteles.

Mezclado.

Una vez pesados los componentes se mezclan para formar la masa. Para la producción de pan se requiere de una mezcla fuerte para reducir el tiempo de leudación. En las mezcladoras industriales la masa se agita a unas 400 rpm por un tiempo no menor de cinco minutos. La temperatura del mezclado es controlada para mantenerla cercana a los 28°C, propiciando la actividad y crecimiento de la levadura. Como resultado del mezclado se obtiene una masa consistente y elástica.

Fermentación.

La fase de fermentación del proceso de panificación es que los productos permanecen a temperatura ambiente durante un determinado periodo de tiempo. Es importante controlar la duración de ese periodo y evitar cualquier tipo de manipulación incorrecta que pueda dar lugar a contaminación cruzada.

Leudado.

La leudación es la etapa en la cual se produce el crecimiento de la masa por acción de la levadura. Cuando las levaduras se activan inician un proceso de digestión de las azúcares disponibles como azúcar, producto de la ruptura del almidón. La levadura digiere los azúcares convirtiéndolos en alcohol y liberando gas carbónico, creando bolsas de gas que producen la expansión de la masa.

Formado.

La masa dividida ingresa a una máquina de moldeo que le da la forma a cada fracción de masa dividida. Esta etapa es también importante para garantizar un producto Homogéneo.

Horneado

Es un proceso muy importante, pues se somete a la masa a unas temperaturas determinadas y durante unos tiempos de cocción característicos del tipo de pan. Al someter al pan a estas temperaturas, que en general suelen ser mayores de 200 grados, se matan a todas las levaduras y a todos los posibles contaminantes excepto a formas de resistencia, que pueden provocar contaminaciones a la 24-36 horas.

También se consigue un aumento de la masa del pan, al expandirse el CO₂. Debido al calor y un endurecimiento de la superficie. Este endurecimiento se produce por la evaporación del agua de la corteza que supone una pérdida de peso de un 8-14 % de la masa.

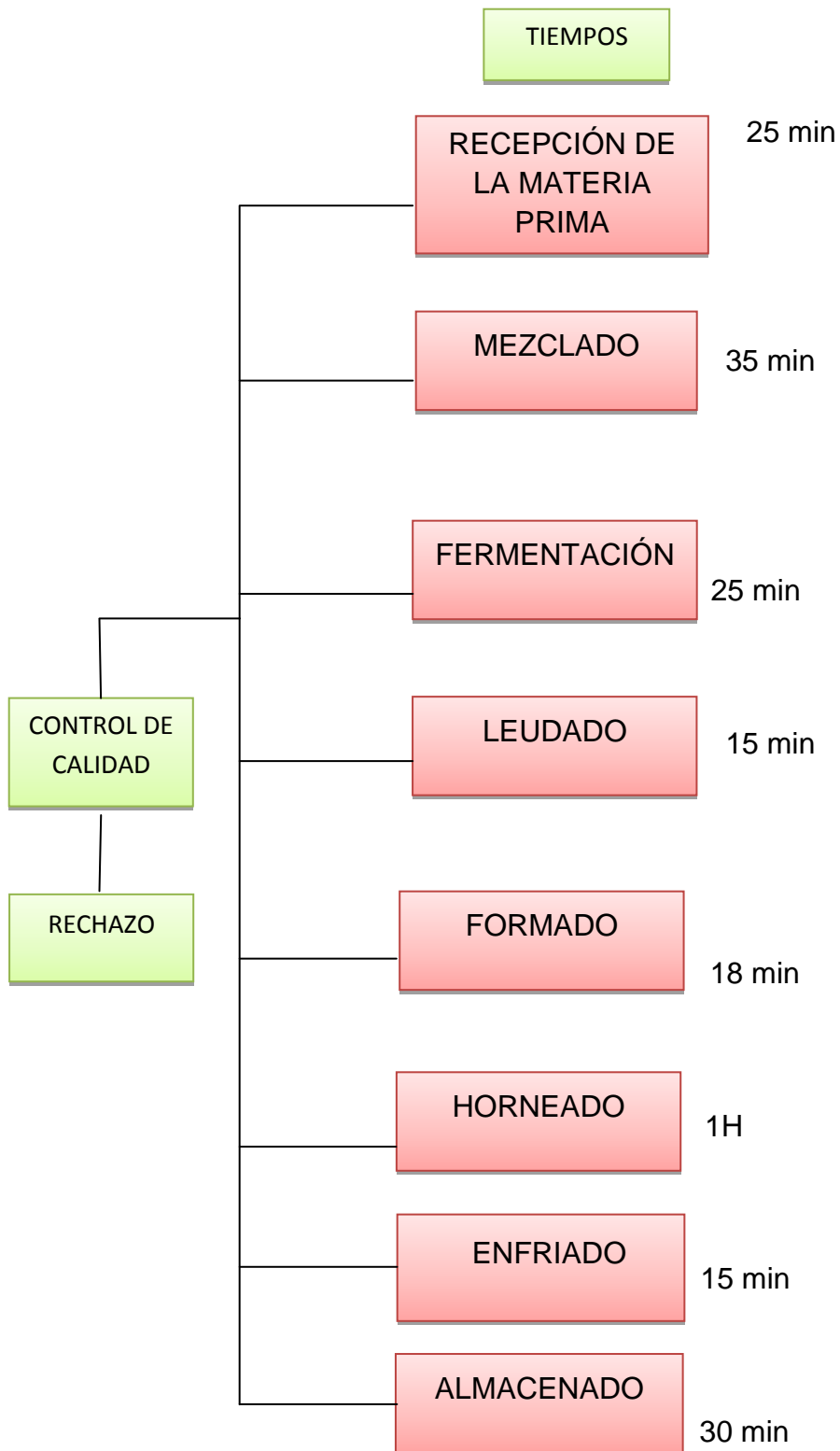
Enfriamiento.

Tras la cocción en el horno sobreviene directamente el enfriamiento del pan debido a que se extrae de la fuente primaria de calor y poco a poco va enfriándose, debe decirse que en este proceso la capa de la corteza suele tener muy poca humedad y muy alta temperatura. Durante el enfriamiento la humedad interior del desecho sale al exterior a través de la corteza, la velocidad de pérdida de humedad dependerá en gran parte de la forma que posea el pan. El evaporado interior va dando firmeza al pan. No suele aconsejarse ingerir el pan cuando está recién salido del horno, el proceso de enfriamiento es igualmente un proceso de 'maduración', este proceso es más necesario incluso para aquellos panes que han necesitado de masas ácidas en su elaboración.

Almacenamiento.

El almacenamiento del pan es un tema de interés para la industria panadera debido a que se trata de un producto relativamente perecedero al que se le añaden a veces ciertas sustancias químicas para que posea una vida media superior. El almacenamiento evita los cambios físicos y químicos en el pan debido a las actividades microbianas principalmente. El resultado de esos cambios resulta en un cambio de las propiedades organolépticas (aroma y textura) que induce al consumidor a deducir que el 'pan no es fresco'.

DIAGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LA ELABORACIÓN DE LOS PANES



TOTAL: 223 min, para producir 300 panes.

Cuentan también con un proceso productivo por el cual las materias primas, insumos y componentes se transforman para la obtención del producto terminado, para la producción de pasteles. El proceso productivo es el siguiente:

IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE PROCESOS

A continuación detallamos el proceso productivo de los pasteles:

Recepción y Almacenamiento de Materia Prima

Se receipta las Materias Primas e Insumos y se almacena, manteniéndose en sus propios envases hasta el momento de ser utilizados, por la delicadeza de los productos, se debe procurar mantenerlos en un lugar fresco y de poca humedad. Los productos lácteos como mantequilla, leche y huevos, se deben guardar en refrigeración.

Preparación y Medición de Materia Prima

Las materias primas recibidas como son: mantequilla, azúcar, huevos, harina, saborizantes, polvos de hornear, cremas, mermeladas, jaleas, manjares y frutas; se las pesa y se prepara de acuerdo a lo que se va a producir.

Transporte de Materia Prima al Área de Mezclado.

Las materias primas en cantidad deben ser transportadas del área de bodega, al área de mezcla o mesa de trabajo, según el caso.

Cremación de la Mantequilla.

La mantequilla debe ser depositada en la batidora en la cual se bate a una velocidad de aproximadamente 590 r.p.m., por un lapso de 18 a 20 min.

La mantequilla tiene un corto periodo de blandura, por lo que es necesario y recomendable trabajar con este producto a una temperatura de entre 18 y 21°C; de esta manera se puede aprovechar mejor las propiedades de cremado (incorporación de aire) de la mantequilla.

Adición de Azúcar.

A continuación se agrega el azúcar y se mezcla a una velocidad de 140rpm por un tiempo de 2 a 4 minutos. A una temperatura (que se mantendrá hasta el final del proceso de mezclado) de 21 a 23°C.

Adición de Huevos.

Se agregan los huevos y se mezclan a una velocidad de 285rpm por un tiempo de 2 a 4 minutos.

Adición de Harina y Leche.

Se agrega la harina y enseguida la leche mezclando a 140 rpm durante 5 minutos.

Adición de Saborizantes, Polvos de Hornear, etc.

Se agregan los saborizantes, agente leudante, fruta picada, (de ser el caso) y se mezcla a 285 rpm durante un tiempo de 2 a 4 minutos.

Transportación de los Insumos al Área de Engrasado.

La manteca y papel empaque deberán ser llevadas hasta el área de engrasado para la preparación de los moldes o pasteles.

Engrasado y Preparación de Moldes.

Paralelamente a la mezcla se realiza el engrasado de los moldes en que se vertirá la masa, este se hará con mantequilla, margarina o manteca, para evitar que el pastel se pegue al molde. Se recomienda que los

moldes sean de acero inoxidable, esto, por su facilidad en la limpieza. Este engrasado se debe llevar a cabo en la mesa de trabajo.

Transporte al Área de Mezclado

Los moldes ya engrasados se transportan manualmente a la maquina batidora que contiene la mezcla de ingredientes.

Vaciado de la Mezcla en los Moldes

La mezcla contenida en la batidora se vierte en los moldes engrasados, el vertido se realiza por gravedad, una vez que el molde contiene la mezcla, se elimina el exceso de esta para que la superficie quede uniforme.

Transporte al Horno

Los moldes con mezcla se trasportan manualmente al horno.

Enfriamiento de las Planchas

Para poder cortar y colocar el relleno es necesario que la masa horneada tenga un tiempo de reposo y enfriamiento este puede ser de unos 30 minutos.

Horneado

La mezcla se deja hornear a una temperatura promedio de 350°C durante 30 minutos aproximadamente.

En esta parte del proceso de elaboración del pastel, el calor transforma la mezcla mediante una serie de reacciones en un producto ligero, poroso, fácilmente digerible y de sabor agradable. Estas reacciones ocurren en una secuencia propia y deben realizarse en condiciones controladas. El tiempo y la temperatura del horneo, así como la humedad relativa del aire existente dentro del horno, son factores que deben ser cuidadosamente

vigilados, para que esta etapa del proceso de elaboración se realice exitosamente.

Transporte a la Mesa de Trabajo

Al terminar de hornearse el pastel se transporta a la mesa de trabajo

Pegado de Planchas y Colocación de Relleno

Una vez que las planchas estén frías se coloca el relleno y se pega la plancha para su posterior corte.

Cortado de las Planchas

Ahora se procede a cortar los pasteles de acuerdo al número de porciones que se necesite despachar.

Preparación de la Cubierta

Paralelamente se prepara la cubierta que se pondrá al pastel; los ingredientes que componen dicha cubierta dependen del sabor y tipo de pastel pudiendo usar merengue, crema dulce, crema chantilly y otros.

Decorado

Esta actividad consiste en poner al pastel la cubierta previamente preparada,

También se refiere a adornar el pastel con trozos de fruta, figuras de azúcar, entre otros.

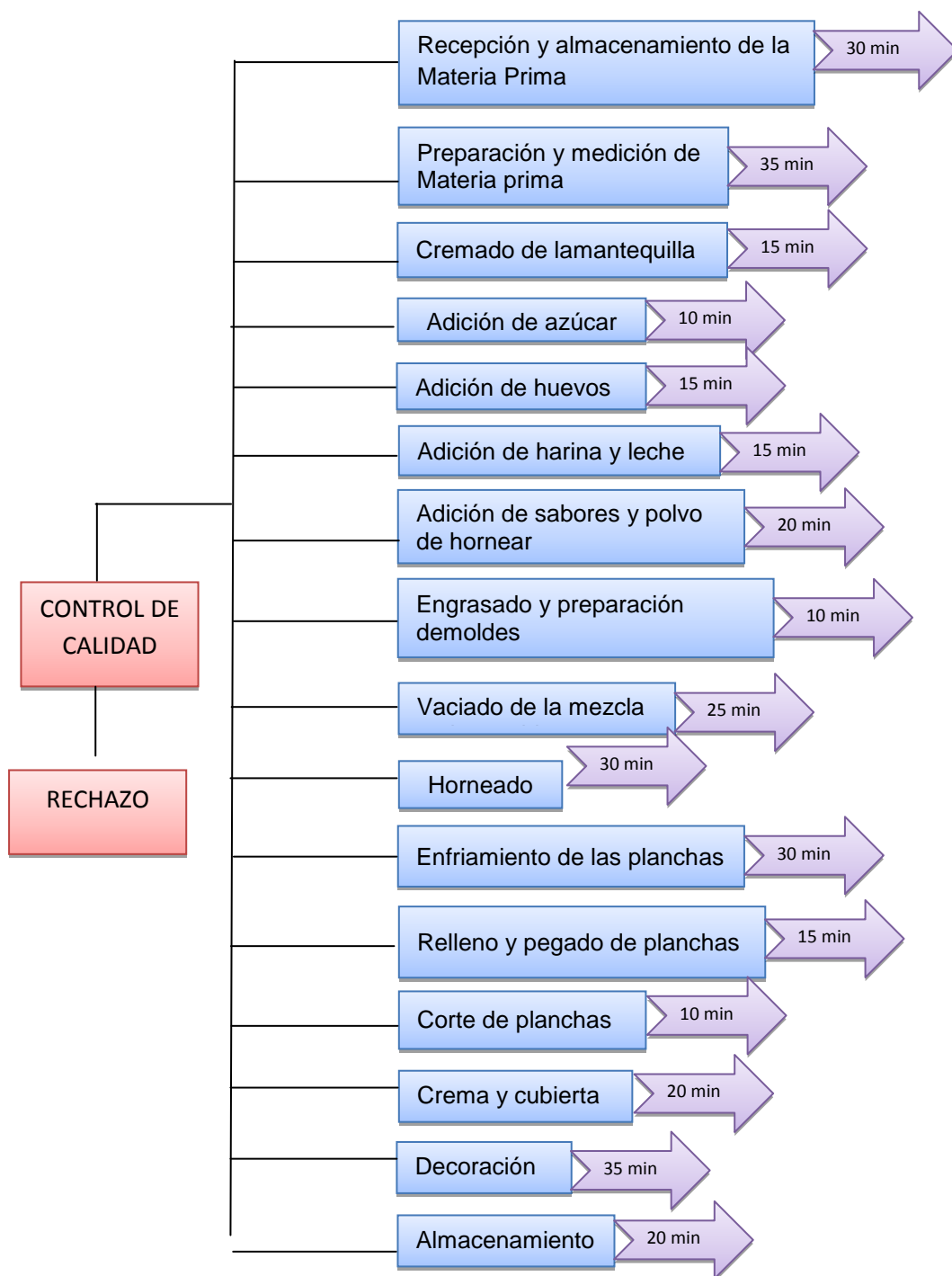
Transporte al Refrigerador

Los pasteles se transportan manualmente a una refrigeración.

Almacenamiento

El producto terminado se almacena en una cámara de refrigeración. Se debe tener cuidado de no almacenar el producto por más de 5 días.

DIAGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LA ELABORACIÓN DE LOS PASTELES



TOTAL: 335 Para producir 18 pasteles

ANÁLISIS EXTERNO

En el ambiente externo se deben reconocer las posibilidades que se le presentan a la empresa para poder alcanzar una posición que le permita obtener mejores resultados.

El ambiente externo comprende el medio que rodea a la empresa y en el cual se tiene que ejecutar sus actividades empresariales y a su vez está conformado

por factores o condiciones cuyo origen es ajeno a la empresa, pero que pueden tener un efecto decisivo en el desarrollo de sus actividades debiéndose tomar en cuenta los siguientes factores: demográficos, político-económico, tecnológico, social, competitivo, las cinco fuerzas de Michael Porter.

Factor Demográfico

El cantón Saraguro está ubicado a sesenta y cuatro kilómetros al norte de la provincia de Loja, cuya cabecera cantonal está ubicada en las faldas del Puglla, a 2500 metros de altura y el Puglla está a 3381 m.s.n.m. limita con la provincia del Azuay, al Sur con Perú al este Provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste Provincia de El Oro. posee una superficie de 1080 Km².

Desde 1990, el cantón Saraguro ha experimentado un crecimiento demográfico muy importante, pero si relacionamos estos datos con la tasa nacional de nacimientos, se ha verificado una disminución, debido al alto porcentaje de migración hacia otros países y provincias. Representa el 89% del total del cantón y el 29% del total de la provincia de Loja

Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos para el año 2010, la población de la ciudad de Loja era de 157.000 habitantes en la zona urbana y de 37.000 en la periferia y suburbios de la ciudad. La tasa de crecimiento anual, correspondiente al 2010, es del 2.08%.

Factor Político – Legal

El pueblo Saraguro ha constituido una estructura organizativa bajo la concepción comunitaria tradicional, sustentada en principios de solidaridad y reciprocidad, pero con nuevos mecanismos de cohesión.

En la actualidad el factor político no se ha desarrollado adecuadamente, debido a la influencia de los partidos políticos, que buscan intereses propios y no en beneficio de toda la sociedad es así que las empresas de nuestra ciudad se encuentran afectada por variables político. Legales como: las ordenanzas emanadas por el Municipio, los requisitos para constituirse legalmente, entre otras. Esto se da por los cambios continuos que se vienen dando continuamente debido a la inestabilidad gubernamental, Pero esto no ha sido un obstáculo para que la empresa se mantenga en el mercado y siga creciendo cada día más, y pueda generar fuentes de trabajo a la ciudadanía

Uno de los problemas que con más frecuencia se encuentran en las empresas panificadoras es la desorganización, fruto de la carencia de objetivos a lograr y la ausencia de una planeación en cuanto a futuro crecimiento de una empresa.

A la empresa “Fantasía Pastelera” le preocupa los costos de la materia prima debido a que día a día se van incrementando y el precio de sus productos tiene que subir.

Factor Económico

En la actualidad nuestro país se encuentra en una recesión económica, la cual está afectando el ingreso de las familias, las empresas se ven afectadas por la inestabilidad económica por la que está atravesando actualmente nuestro país

Es así que la ganadería y la Agricultura constituye la principal actividad económica del cantón Saraguro. La Ganadería para solventar los costos de salud, educación, vestimenta y alimentación; mientras tanto, la Agricultura como fuente de auto sustento familiar, aunque hoy en día, esta agricultura se convierte en un aporte más a la economía, la agricultura está basada en un sistema de rotación y cultivos asociados de diferentes productos.

Las artesanías también constituyen una fuente importante de ingresos en la economía Saraguro, especialmente en lo que se refiere a trabajo textil, cestería, cerámica y talabartería, cuya producción está destinada al autoconsumo y al mercado local.

La globalización y las medidas de ajuste estructural impuestas por el sistema neoliberal de los últimos 20 años han incrementado la pobreza, el desempleo, la violencia social y política. En el Ecuador se acentúa la migración internacional por cuanto la crisis económica afecta a los más pobres, los salarios bajos ya no cubren las necesidades básicas para la

sobrevivencia. Las reformas estructurales en Ecuador a partir de 1995 y los conflictos políticos y sociales aceleran la desocupación y la única esperanza de sobrevivir es saliendo del país. Ecuador desde 1998 se hunde en una profunda crisis económica, política y social.

Uno de los factores para los crecientes flujos migratorios es la creciente disparidad social e inequidad que se afianza entre el mundo desarrollado y subdesarrollado que lleva a muchas personas a moverse en busca de mejores estándares de vida y oportunidades

Los cambios sociales y económicos han afectado en forma dispersa a los indígenas. Los gobiernos no toman medidas de incentivación a las pequeñas empresas; es por esto que la empresa fantasía pastelera se ve afectada por la inestabilidad de precios de los proveedores, motivo por el cual el sector al cual van a ser dirigido nuestros productos son más cuidadoso del destino de sus gastos y a la vez son más exigentes de los productos que necesitan.

En la actualidad la empresa Fantasía Pastelera se ve afectados por la inestabilidad económica, la constante subida de precios, de la materia prima, para la realización del producto que afecta directamente a la empresa

Factor Social- Cultural

El cantón Saraguro se constituye como uno de los centros indígenas más interesantes de América. Allí se conserva toda su autenticidad de las comunidades incaicas, sus tradiciones, inclusive el dominio sobre sus propias tierras

La riqueza cultural del Cantón Saraguro, abunda con gente alegre y musical que conserva sus tradiciones alrededor de su auténtica comida, celebridades religiosas, políticas, literarias, artísticas, musicales, pictóricas y artesanales, así como en lo educativo, entre otras manifestaciones, tienen tradición y presencia constante y dinámica en el ámbito fáctico del quehacer cultural.

Al ser Saraguro un cantón fronteriza, el comercio se ha incrementado notablemente, viéndose afectado el sector agrícola que generaba mayor oferta de trabajo, mientras que en actividades como el comercio se concentra el subempleo, sobre todo en el comercio al por menor.

Durante los últimos 10 años, la inestabilidad política y económica del país motivó a que muchas de las personas ecuatorianas y en especial del cantón Saraguro optaran por la emigración, principalmente a Europa, y Estados Unidos. En la actualidad El consumo de productos de Panadería y pastelería es una característica que tiene la mayoría de los hogares es decir, desde el grupo socio económico alto hasta el medio, lo cual implica que hay una necesidad potencial dentro de la ciudad de Saraguro lo cual le beneficia a la empresa aunque los productos que ofrece esta empresa no sean un 100% un producto de primera necesidad.

La empresa Fantasía Pastelera, se encuentra enmarcado en los conceptos de crecimiento y sostenibilidad, producción y empleo, para el mejoramiento de la calidad de vida.

Veremos cuanta cantidad de panes adquieren las personas a diario y a diferentes precios, esta demanda, se ve afectada por factores como el: ingreso del consumidor, y el precio del mismo.

Factor Tecnológico

La tecnología avanza a una velocidad presurosa, produciendo productos de mejor calidad, servicios eficientes a precios óptimos. Es un factor importante en el desarrollo del espíritu empresarial, en las empresas productoras y comercializadoras en la modernización de las maquinarias, para actualizarlas y renovarlas, mediante la innovación tecnológica y creatividad, con el fin de enfrentar a la competencia.

Uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente es la tecnología.

La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología que la usa.

La tecnología es fundamental en todo proceso de crecimiento de las empresas es el más poderoso aliado para multiplicar su eficiencia. Puesto que la tecnología día a día va teniendo una parte fundamental para el ser humano y las empresas.

Es la base del cumplimiento de los objetivos dentro de una empresa para lo cual se constituyen tres pilares fundamentales: Las personas, los procesos y las tecnologías, es por esta razón que el aspecto tecnológico podría constituirse en una oportunidad de crecimiento y desarrollo para la Empresa Fantasía Pastelera. Puesto que las nuevas tecnologías hoy en día van siendo un aporte más para la empresa debido a que ayuda a obtener nuevas maquinaria y a renovarlas, también permitirá a realizar innovación de los productos y a mejorar sus actividades ya que la

tecnología permitirá hacer uso de una gama de alternativas tecnológicas que impulsan e incrementan su talento, recibiendo grandes ventajas competitivas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los productos.

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

Con respecto a la tecnología en la empresa “Fantasía Pastelera” cuenta con tecnología de mediana calidad, sería bueno que adquiriera la maquinaria de última generación para elaborar los panes y pasteles ya que así podría ampliar su cobertura en el mercado, satisfacer las expectativas de sus clientes y asegurar la calidad de los productos; apoyados en la innovación tecnológica, con el objetivo de garantizar procesos seguros y productos de calidad que favorezcan a la competitividad en el mercado mediante la reducción de costos operacionales.

Factor Competitivo

Las empresas vienen trabajando más de 10 años en la venta de productos de pastelería y panadería en la ciudad de Saraguro, es así que esta empresa ha logrado una mejor cobertura y posicionamiento en el mercado. Cabe señalar que esta empresa cuenta en parte con

competidores que ofrecen el mismo producto debido a que esta empresa lo que más ofrece son los pasteles y además de estos ofrece otros productos que no existen dentro de las empresas similares como: en la panadería Jaredy, la Delicia del pan, Panasil, la Colmena y Sirakusa.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Para realizar la evaluación externa nos basaremos en las 5 fuerzas de Michael Porter. Estas fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.

La empresa Fantasía Pastelera se encuentra preparada para enfrentar la llegada de nuevos competidores a su mercado, cuenta con las herramientas necesarias para enfrentar a los competidores que se presenten; dispone de personal calificado, cuenta con maquinarias aceptables entre otros constituyendo una fortaleza para la empresa.

Se debe fortalecer algunas variables tales como: capacitación al recurso humano, realizar publicidad y promociones.

2. Poder de negociación de los clientes

La empresa “**FANTASÍA PASTELERA**”, es necesario que oferte productos de excelente calidad, con precios bajos, brindar a sus clientes atención culta y esmerada, con la finalidad de abarcar un mejor nivel de clientes que sus competidores, para la cual se debe buscar los mejores métodos para aumentar su competitividad, y de esta manera tener la posibilidad de expandirse en nuevos mercados, e implementar nuevas estrategias y tácticas, con promociones que beneficien directamente al cliente, ya que los clientes son la parte más importante para la empresa.

La empresa “Fantasía Pastelera” tiene el producto similar a los de la competencia pero a diferencia de ellos la empresa ofrece productos variados en panes y pasteles con precios no mayor a la competencia.

3. La Rivalidad entre los competidores

En los actuales momentos la empresa tiene competencias con 5 empresas locales, las mismas que se detallan a continuación:

Cuadro N°1

Empresas	Dirección
Jaredy	Calle Azuay y el Oro
Siraksa	Calle Oro y 31 de Diciembre
La Colmena	Calle 10 de Marzo y Loja
La Delicia del pan	Calle Loja y 10 de Marzo
Panasil	Parque de las Culturas
TOTAL	

Estas empresas productoras y comercializadoras de panadería y pastelería no son mayor competencia para la empresa FANTASÍA PASTELERA ya que son pequeñas panaderías existentes en la ciudad de Saraguro, la única que es mayormente competencia es la empresa la DELICIA DEL PAN, la misma que cuenta en el mercado 3 años lo cual implica una amenaza. Sin embargo la empresa Fantasía Pastelera tiene una buena acogida de sus productos que ofrece por parte de los clientes y de la ciudadanía del cantón por la calidad y los precios que le hacen ser líder en el mercado local.

La rivalidad entre los competidores en el mercado de productos y servicios, tal es el caso de LA DELICIA DEL PAN, que ha tenido recientemente bastante acogida por parte de la ciudadanía y se ha posicionado en el mercado.

La empresa fantasía brinda productos y servicios de buena calidad con precios cómodos, personal preparada, de tal forma que los clientes se sientan satisfechos con los productos, al existir una rivalidad entre la empresa Fantasía Pastelera y la empresa La Delicia del Pan, la cual se convierte esta fuerza en una amenaza.

4. Poder de negociación de los proveedores

Ésta empresa tiene claramente definidos sus proveedores de materia prima los mismos que están distribuidas en diferentes ciudades de nuestro país, así tenemos: Levapan, Ludafa, Comercial Sánchez de Quito. Además cuenta

con un proveedor a nivel local, donde la empresa Fantasía Pastelera adquiere la materia prima “Comercial Don Pedro”.

Levapan: Ofrece Harina, azúcar y la mantequilla, crema chantilly, la manteca entre otros.

Ludafa: Harina, azúcar, baldes de chocolates, los saborizantes, etc.

Comercial Sánchez: todo lo referente a los plásticos desechables y cartones para los pasteles.

Comercial Don Pedro: El aceite, los huevos, la leche, entre otras

En este punto la empresa Fantasía Pastelera cuenta con proveedores responsables ya que entregan oportunamente la materia prima que necesita la empresa para poder realizar sus productos; estos son: la distribuidora Levapan, Ludafa, Comercial Sánchez de Quito, lo que determina que el poder de negociación de los proveedores sea una oportunidad para la empresa.

5. Amenaza de los productos sustituidos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos.

Como productos sustitutos dentro del mercado de panaderías y pastelerías tenemos: galletas pan cortado, dulces, empanadas de harina, etc. Es decir que satisfacen la misma necesidad, pero éste no ha sido obstáculo para que la empresa comercialice sus productos, debido a la preferencia que le da la ciudadanía a los productos que se ofrece.

La empresa Fantasía Pastelera día a día se preocupa de mantener el equilibrio entre la calidad y los precios, y de manera continua mejorar la

calidad de sus productos y servicios, para poder contrarrestar a la competencia

ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS DEL CANTÓN SARAGURO

1. ¿En su familia consumen pan y pasteles?

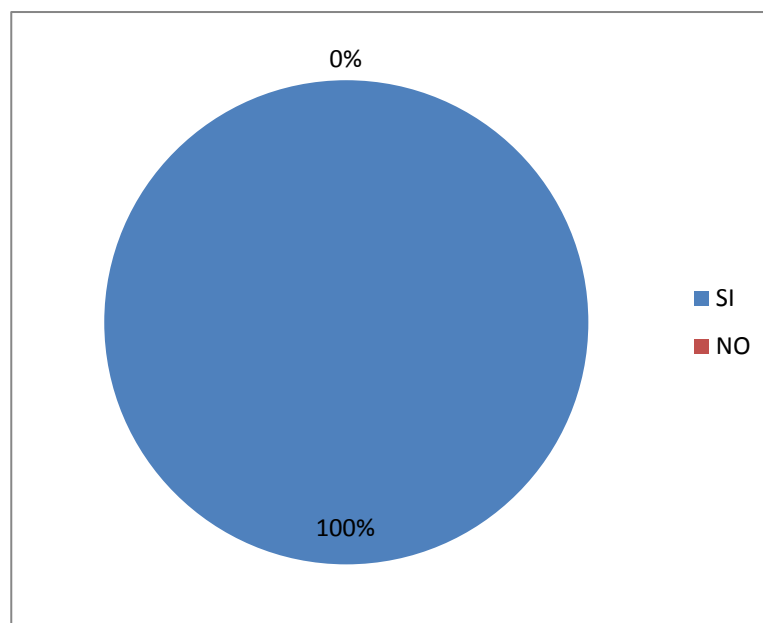
Cuadro N° 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	381	100
NO	0	0
TOTAL	381	100

Fuente: Encuestas a las familias

Elaboración: La Autora

Gráfica N° 1



Interpretación.- El 100% de las personas encuestadas manifiestan que si consumen pan y pasteles.

2. ¿Qué panaderías y pastelerías conoce usted en Saraguro?

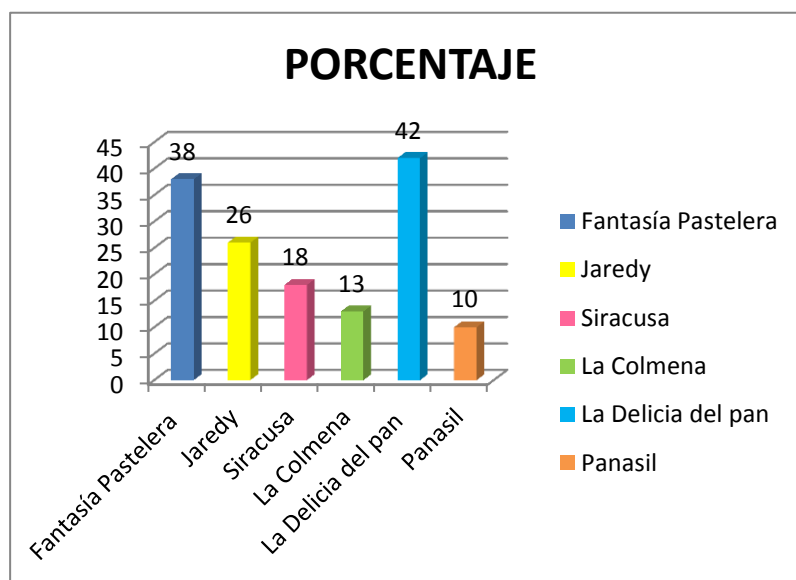
Cuadro N° 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fantasia Pastelera	145	38
Jaredy	98	26
Siracusa	67	18
La Colmena	50	13
La Delicia del pan	160	42
Panasil	38	10

Fuente: Encuestas a las familias

Elaboración: La Autora

Gráfica N° 2



Interpretación.- Como se puede observar que en esta pregunta existen múltiples respuestas de las cuales las personas han contestado de la siguiente forma, el 42% de las personas encuestadas conocen la panadería la delicia del pan, el 38% la panadería Fantasia pastelera, el 26% Jaredy, con el 18% Sirakusa, el 13% la colmena y con el 10 % la panadería Panasil.

3. ¿Indique en cuales panaderías usted adquiere panes y pasteles?

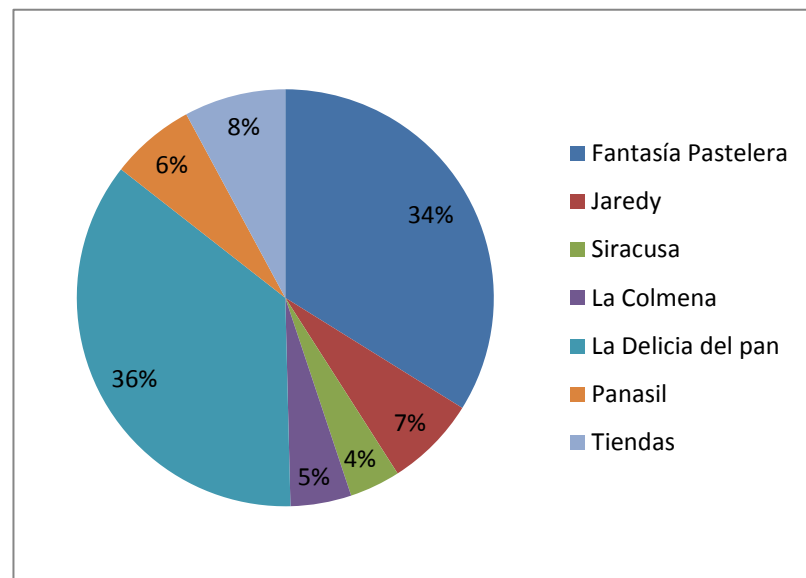
Cuadro N° 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Fantasia Pastelera	129	34
Jaredy	27	7
Sirakusa	15	4
La Colmena	18	5
La Delicia del pan	137	36
Panasil	25	6
Tiendas	30	8

Fuente: Encuestas a las familias

Elaboración: La Autora

Grafica N° 3



Interpretación.- Esto indica que las personas para adquirir los productos lo realizan en las diferentes panificadoras tales como: Fantasia Pastelera, Jaredy, Sirakusa, La Colmena, la Delicia del pan, Panasil y tiendas.

A través de esta interrogante se ha podido constatar que el 34% de las personas encuestadas adquieren los panes y pasteles en la panadería Fantasia Pastelera.

4. ¿Qué es lo que toma en cuenta al momento de adquirir los productos en la empresa?

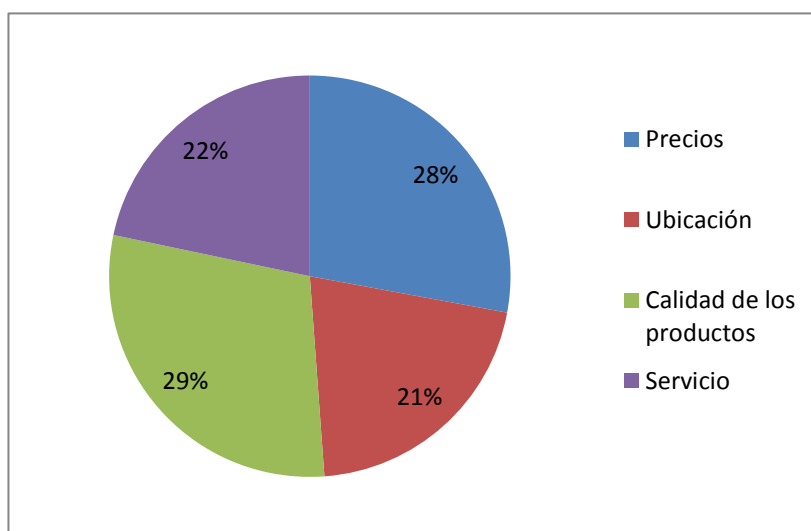
Cuadro N° 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precios	36	28
Ubicación	27	21
Calidad de los productos	38	29
Servicio	28	22
TOTAL	129	100

Fuente: Encuestas a las familias

Elaboración: La Autora

Gráfica N° 4



Interpretación.- De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo determinar que al momento de adquirir los productos la población toma en cuenta la calidad de los productos con un 38%, los precios con el 36%, los servicios con el 29% y un 21% la ubicación.

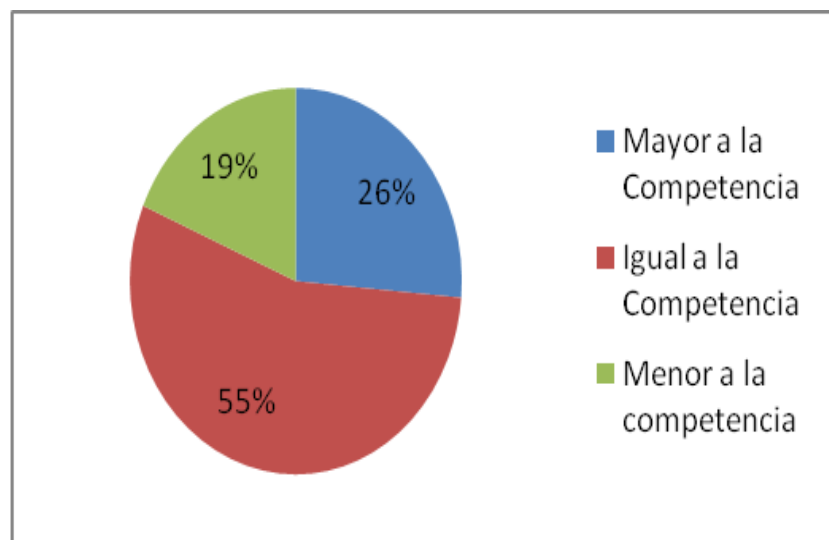
5. ¿Qué opina de los precios de los productos que ofrece Fantasía Pastelera?

Cuadro N° 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mayor a la Competencia	34	26
Igual a la Competencia	71	55
Menor a la competencia	24	19
Total	129	100

Fuente: Encuestas a las familias
Elaboración: La Autora

Gráfica N° 5



Interpretación.- Del total de las personas encuestadas el 26% manifiestan de los precios de los productos que ofrece la empresa es mayor a la competencia, el 55% que es igual a la competencia y un 19% que es menor a la competencia.

6. ¿ Le gustaría que la empresa brinde promociones por la compra de los productos

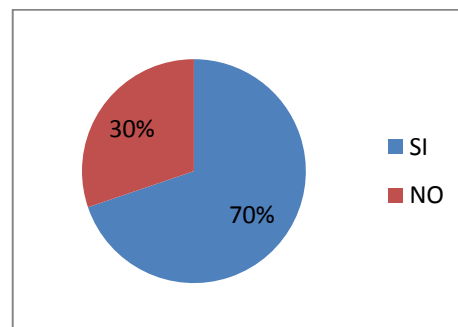
Cuadro N° 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	90	70
NO	39	30
Total	129	100

Fuente: Encuestas a las familias

Elaboración: La Autora

Gráfica N° 6



Interpretación.- en cuanto a las promociones el 70% de las personas manifiestan que se brinde promociones por la compra de los productos y el 30% que no, dándonos así un total de 139 encuestados por lo que sería bueno que la empresa aplicara las promociones.

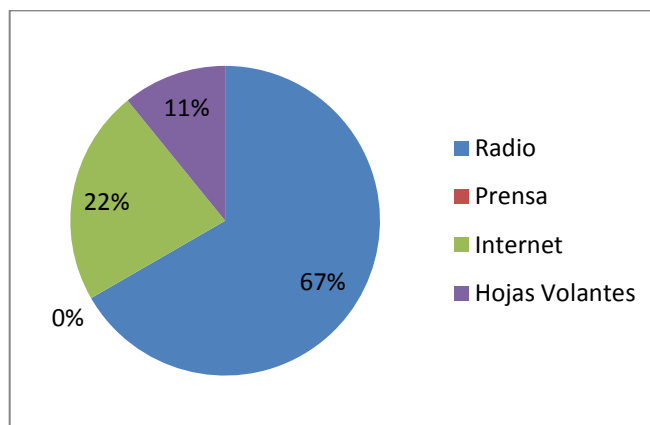
7. ¿Por qué medios publicitario le gustaría enterarse de los productos que brinda la empresa. Señale 1 opción?

Cuadro N° 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	86	67
Prensa	0	0
Internet	29	22
Hojas Volantes	14	11
Total	129	100

Fuente: Encuestas a las familias
Elaboración: La Autora

Gráfica N° 7



Interpretación.-Los medios de comunicación a través de los cuales las personas encuestadas desearían que se den a conocer los productos que ofrece la empresa son: con el 67% la Radio, el 22% internet, 11% por hojas volantes.

8. ¿En qué horarios le gustaría que se atendiera?

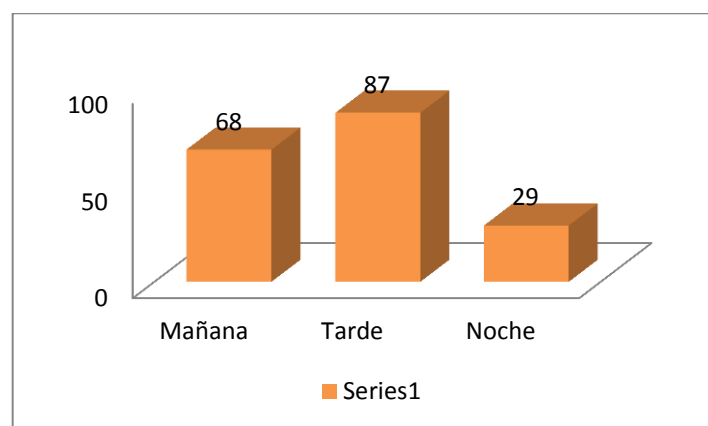
Cuadro N° 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	68	37
Tarde	87	47
Noche	29	16

Fuente: Encuestas a las familias

Elaboración: La Autora

Gráfica N° 8



Interpretación.-En cuanto a los horarios se puede ver que 37% prefieren la mañana, con el 47% en la tarde y con un 16% en la noche, indicando así que es una pregunta con múltiples respuestas.

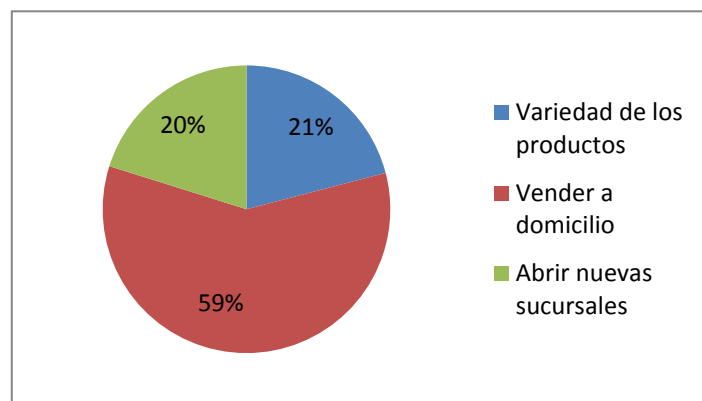
9. ¿Qué sugerencias le daría a la microempresa para que mejore su servicio?

Cuadro N° 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de los productos	27	21
Vender a domicilio	76	59
Abrir nuevas sucursales	26	20
Total	131	100

Fuente: Encuestas a las familias
Elaboración: La Autora

Gráfica N° 8



Interpretación.-Las sugerencias que existen por parte de los encuestados el 59% que se venda a domicilio, el 21% manifiestan que existan variedad de los productos y un 20% incremento de nuevas sucursales dándonos así una oportunidad para la empresa.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES FIJOS DE LA EMPRESA “FANTASÍA PASTELERA”

1. ¿Desde hace que tiempo es usted cliente de la empresa Fantasía Pastelera?

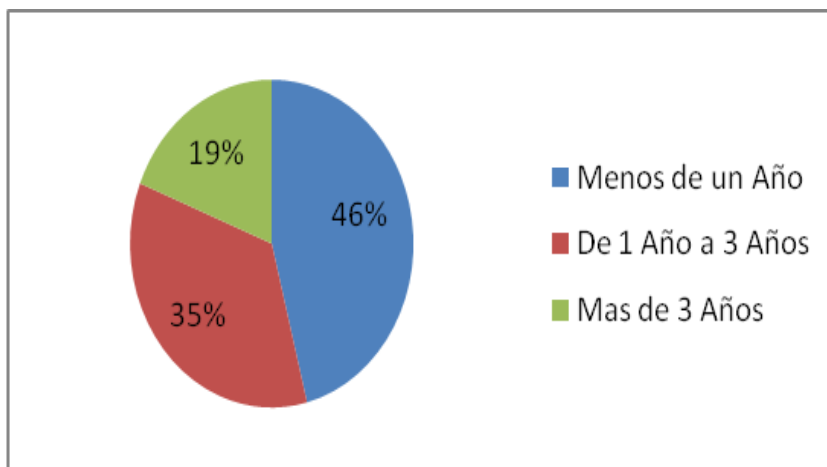
Cuadro N° 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	46	46
De 1 año a 3 años	35	35
Más de 3 años	19	19
Total	100	100

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Gráfica N° 9



Interpretación.- El 46% de los encuestados manifestaron que son clientes menos de un año, el 35% son de 1 año a 3 años y el 19% más de 3 años. Demostrando que la mayoría de los clientes tienen una estabilidad de la empresa y que esta les ofrece una estabilidad en la misma.

2. ¿Qué opina sobre los productos y servicios que ofrece esta empresa?

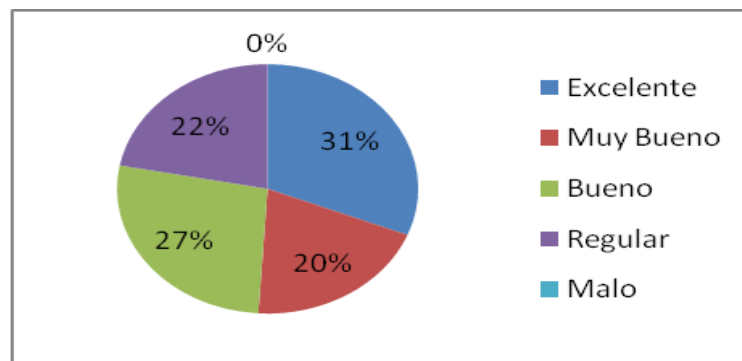
Cuadro N° 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	31	31
Muy Bueno	20	20
Bueno	27	27
Regular	22	22
Malo	0	0
Total	100	100

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa

Elaboración: La Autora

Gráfica N° 10



Interpretación.- La mayoría de los clientes que son 31% de ellos opinan que el servicio de la panificadora que ofrece la empresa es de excelentes calidad, el 20% de ellos opinan que los productos y servicios es muy bueno, 27% que es bueno, demostrando así la calidad de servicio que tiene la empresa para con sus clientes y también demostrando que pocos son los que opinan diferente, en este caso solo el 22% de ellos opinan que los productos y servicios es regular y ninguno que los productos y servicios es malo.

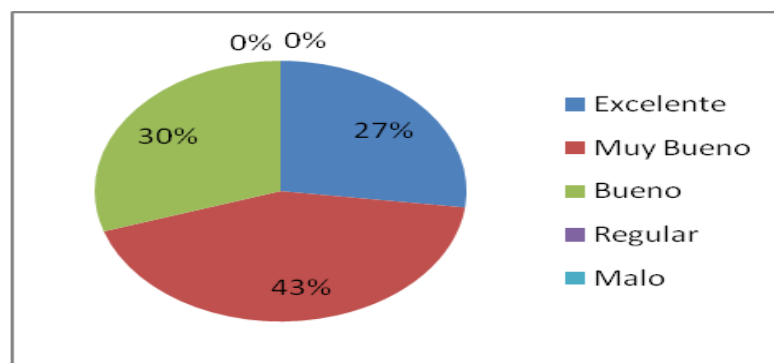
3. ¿La atención que recibe por parte del personal de la empresa es?

Cuadro N° 12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	27	27
Muy Bueno	43	43
Bueno	30	30
Regular	0	0
Malo	0	0
Total	100	100

Fuente: Encuestas a clientes
Elaboración: La Autora

Gráfica N° 11



Interpretación.- La mayoría de los clientes que son el 27% de ellos opinan que la atención que reciben por parte de la empresa es de excelente calidad, el 43% de ellos opinan que la atención es muy bueno y el 30% que es bueno, demostrando así la calidad de atención de servicio que brinda la empresa para los clientes que llegan a requerir de los servicios que posee y también demostrando que pocos son los que opina diferente, en este caso ninguno opina que la atención que recibe es regular y malo.

4. ¿El precio que usted paga está acorde a los productos que recibe por parte de la empresa?

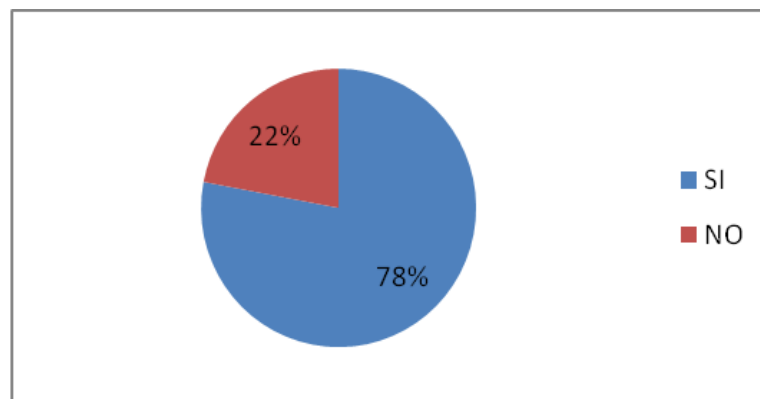
Cuadro N° 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	78	78
No	22	22
Total	100	100

Fuente: Encuestas a clientes

Elaboración: La Autora

Gráfica N° 12



Interpretación.- Como se puede ver que el 78% de las personas están de acuerdo con los precios que pagan por los productos que recibe por parte de la empresa y un 22% no lo están. Demostrando así que la empresa tiene precios que están al alcance del bolsillo de los clientes que requieren de estos productos.

5. ¿Cómo considera la atención que recibe por parte de esta empresa?

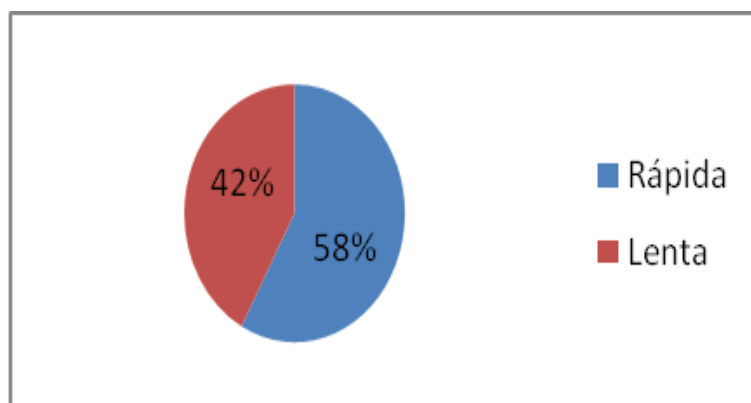
Cuadro N° 14

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Rápida	58	58
Lenta	42	42
Total	100	100

Fuente: Encuestas a clientes

Elaboración: La Autora

Gráfica N° 13



Interpretación.- Con respecto a la pregunta anterior el 58% de los clientes dicen que la atención que reciben por parte de la empresa en el momento de vender es rápida, y solamente el 42% de ellos opinan que es lenta, demostrando así que la empresa cuenta con vendedoras que tienen la capacidad de vender rápidamente en la atención de las ventas.

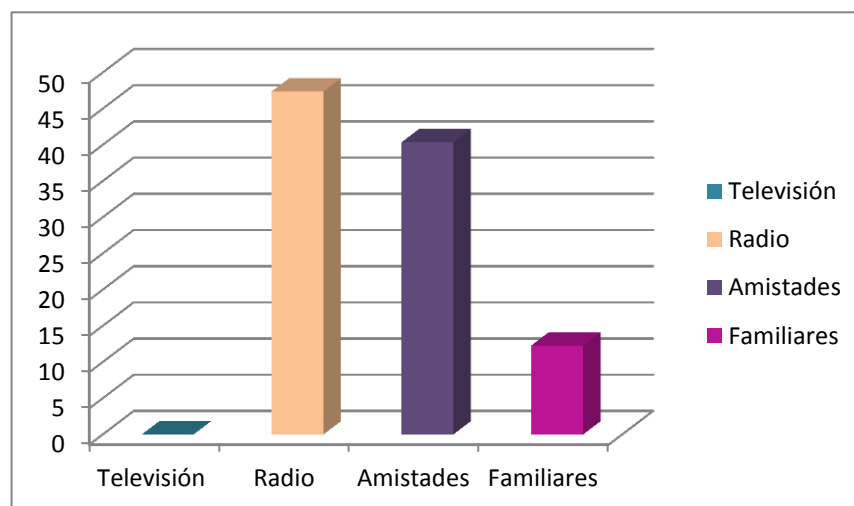
6. ¿Por qué medios se enteró de los productos y servicios que ofrece la empresa?

Cuadro N° 15

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0
Radio	54	48
Amistades	46	40
Familiares	14	12

Fuente: Encuestas a clientes
Elaboración: La Autora

Gráfica N° 14



Interpretación.- Los clientes se han enterado de la existencia de la empresa por medio de la radio con un 48%, por medio de amistades 40%, por medio de los familiares un 12%, demostrando así que a la empresa le falta publicidad como también se puede observar que es una pregunta con diversas respuestas.

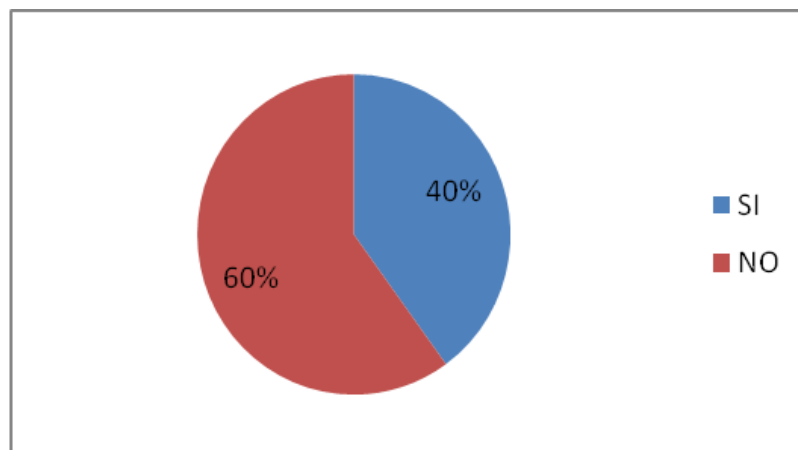
7. ¿Obtiene promociones por parte de la empresa?

Cuadro N° 16

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	40
No	60	60
Total	100	100

Fuente: Encuestas a clientes
Elaboración: La Autora

Gráfica N° 15



Interpretación.-Los clientes manifiestan que la empresa si cuenta con promociones para ello en muy pocas ocasiones siendo así que el 40% de ellos tienen promociones por descuentos, pero que son en ocasiones especiales, más bien el 60% de los clientes manifiestan que no han tenido nunca algún tipo de promoción, dando a conocer que a la empresa le falta realizar este tipo de incentivos para los clientes y así ganar muchos más para el beneficio de la empresa.

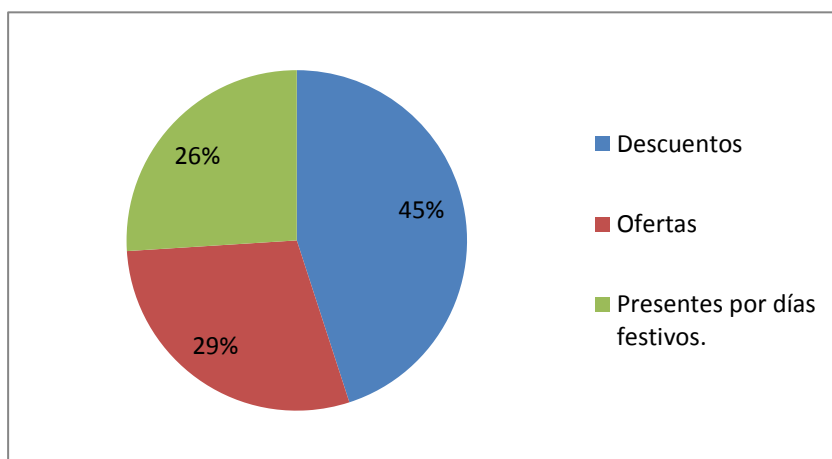
8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se aplique en la empresa?

Cuadro N° 17

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	45	45
Ofertas	29	29
Presentes por días festivos.	26	26
Total	100	100

Fuente: Encuestas a clientes
Elaboración: La Autora

Gráfica N° 16



Interpretación.- El 45% de los clientes manifiestan que la empresa realice descuentos en la compra de los productos, el 29% que se realice ofertas y 26% indican que una de las promociones sería dar pequeños obsequios por días festivos (día de la madre, aniversario de la empresa por navidad, entre otros).

9. ¿Cree que la infraestructura de la empresa “Fantasía Pastelera “se encuentra acorde con las necesidades?

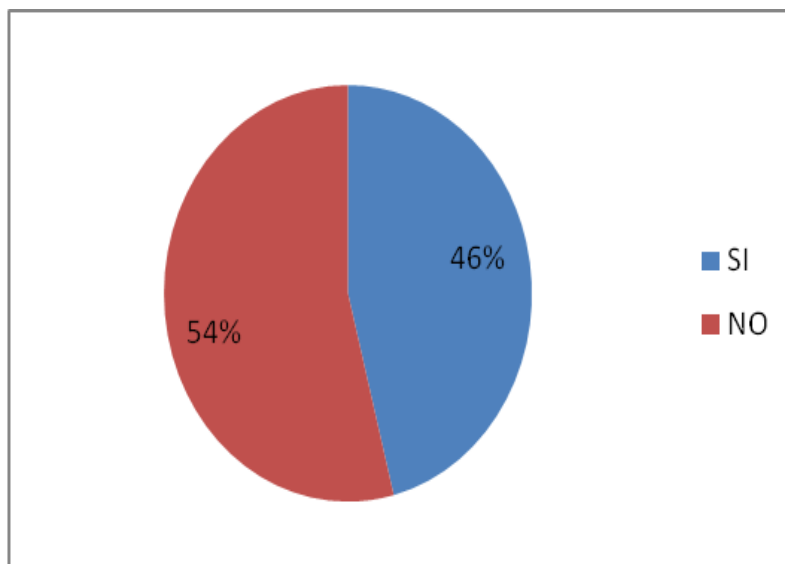
Cuadro N° 18

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	46
No	54	54
Total	100	100

Fuente: Encuestas a clientes

Elaboración: La Autora

Gráfica N° 17



Interpretación.- El 46% de los clientes están de acuerdo con la infraestructura de la empresa y el 54% no lo están, lo cual significa que se debe de reestructurar la empresa.

9. Cuál cree usted que son las debilidades de la empresa:

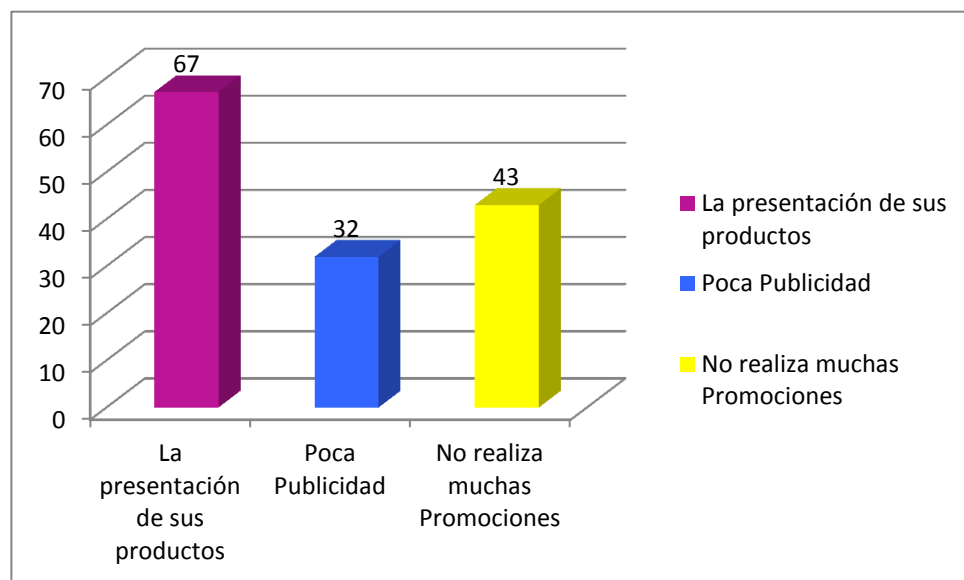
Cuadro N° 19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La presentación de sus productos	67	67
Poca Publicidad	32	32
Promociones reducidas	43	43

Fuente: Encuesta Realizada a los clientes Fijos

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 18



Interpretación: Los encuestados consideran en un 67% que la presentación de los productos no es la adecuada, el 43% señala que se realizan promociones reducidas y un 32% manifestó que existe poca publicidad por parte de la empresa, así mismo se debe recalcar que es una pregunta con múltiples respuestas.

ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA “FANTASÍA PASTELERA”

Cuadro N° 20: MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Buenas relaciones laborales entre Gerente y el personal. 2. Calidad de los productos 3. Posee planta para la producción y comercialización 4. Precios económicos y competitivos. 5. Infraestructura adecuada. 6. Fidelidad de los clientes. 7. Buena atención y servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con estructura orgánico-funcional 2. No tiene definida su filosofía empresarial. 3. Ineficiente publicidad y promociones. 4. No cuenta con tecnología de punta. 5. Falta de coordinación y planificación. 6. Falta de capacitación a los empleados y al gerente. 7. No existe un transporte adecuado para que los productos sean comercializados al punto de ventas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de procesos tecnológicos. 2. La riqueza cultural del cantón Saraguro 3. Cobertura y posicionamiento en el mercado. 4. Posibilidad de expandirse en nuevos mercados. 5. Acogida de los productos en el mercado. 6. Contar con proveedores responsables 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las ordenanzas emandadas por el Municipio. 2. Inestabilidad gubernamental. 3. La inestabilidad de precios de los proveedores. 4. Aplicación de nuevos impuestos por parte del gobierno. 5. Competencia desleal. 6. Existencia de productos sustitutos dentro del mercado de panaderías y pastelerías

FUENTE: Análisis interno y externo de la empresa “Fantasía Pastelera”

ELABORADO: La Autora

MATRIZ DE LOS FACTORES EXTERNOS EFE
Cuadro N° 21

Descripción	Peso Especifico	Calificación de la Respuesta	Valor Ponderado
OPORTUNIDADES			
o.1 Existencia de procesos tecnológicos	0,10	4	0,35
o.2 La riqueza cultural del Cantón Saraguro	0,08	4	0,30
o.3 Cobertura y posicionamiento en el mercado	0,10	3	0,37
o.4 Posibilidad de expandirse en nuevos mercados	0,07	3	0,25
o.5 Acogida de los productos en el mercado	0,10	4	0,47
o.6 Contar con proveedores responsables	0,06	3	0,28
Subtotal			2,02
AMENAZAS			
a.1 Las ordenanzas emanadas por el Municipio	0,10	2	0,12
a.2 Inestabilidad gubernamental	0,10	2	0,11
a.3 La inestabilidad de precios de los proveedores	0,09	1	0,10
a.4 Aplicación de nuevos impuestos por parte del gobierno	0,06	1	0,06
a.5 Competencia desleal	0,07	1	0,07
a.6 Existencia de productos sustitutos dentro del mercado de panaderías y pastelerías	0,07	1	0,07
Subtotal			0,53
Total	1,00		2,55

Elaboración: La Autora

Análisis: Al efectuar los factores externos en la matriz de ponderación tiene un peso de 1 y la calificación para las oportunidades es de 2,02 indica que la empresa deberá aprovechar las oportunidades que se presentan a futuro y las amenazas tiene una calificación de 0,53 y el valor ponderado de la respuesta es de 2,55 se puede determinar que la empresa tiene problemas externos, por lo que debe aplicar nuevas estrategias que le permitan captar otro segmento de mercado, crear promociones para mantener un liderazgo empresarial. Si las amenazas se ven reducidas frente a las oportunidades que tiene la empresa está va a mejorar su posicionamiento y liderazgo en el mercado.

ANÁLISIS INTERNO

Antecedentes Históricos y Actuales de la Empresa “Fantasía Pastelera”



La empresa “FANTASÍA PASTELERA” dedicada a la producción y comercialización de productos en Panadería y Pastelería tuvo su inicio en la ciudad de Quito el 3 de diciembre del 2002, al principio de su creación empezó con la producción de galletas con un capital de 50 dólares produciendo 50 fundas de galletas a 0,20 ctvo. de dólar cada uno; siendo su propietario el señor Ángel Gabriel Zhunaula Vácasela y la señora Luz Amelia Roblez Córdoba; es así que en Diciembre del 2007 se traslada a la ciudad de Saraguro por motivo familiar. En la actualidad cuenta con 7 trabajadores 4 para el área de producción y 2 en ventas y una Contadora .La empresa está registrada en el SRI con número de RUC. 1715270300001 a nombre del señor Ángel Gabriel Zhunaula Vacacela, al iniciar sus actividades el nombre comercial se denominaba THE BEST BURGUER; el 23 de Mayo del 2011 realiza la fecha de actualización con el nombre Comercial “Fantasía Pastelera”. A nombre del mismo propietario. Como persona natural.

Ubicación Geográfica de la Empresa “Fantasía Pastelera”

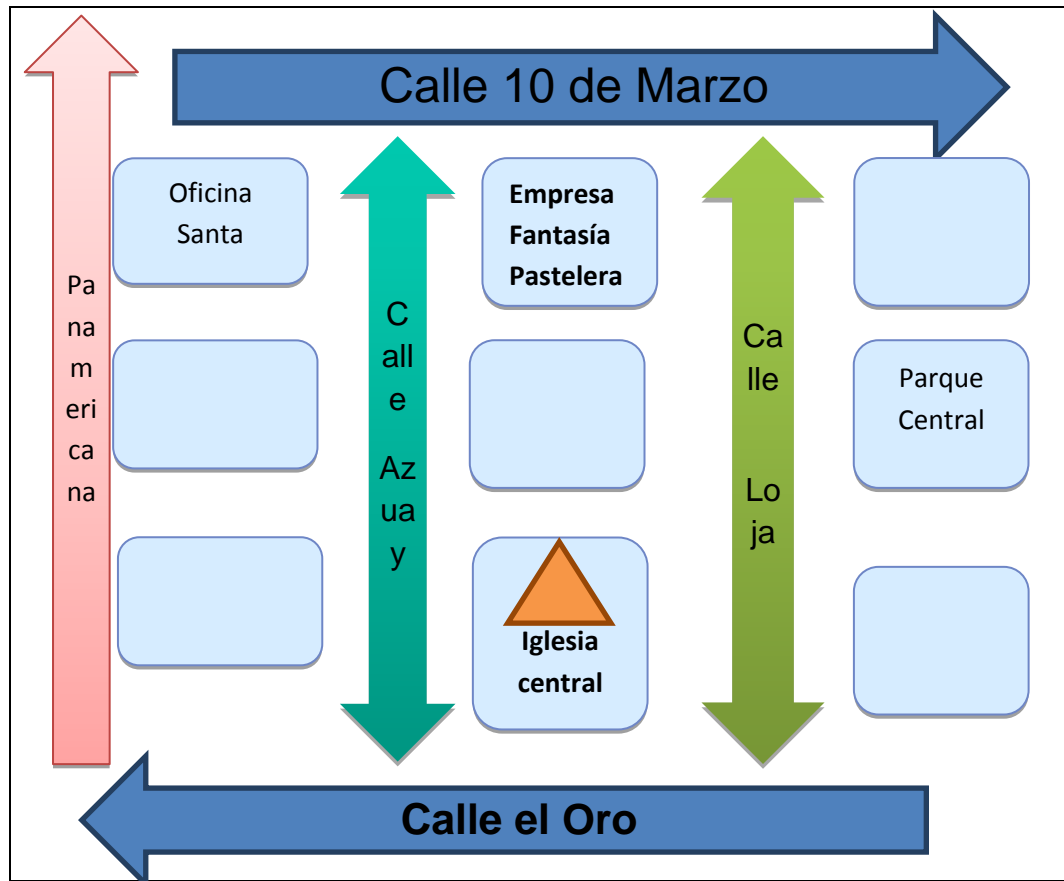
Macro Localización

Se encuentra ubicada en la provincia de Loja Cantón Saraguro, parroquia y cantón Saraguro. Está ubicado a sesenta y cuatro kilómetros al norte de la provincia de Loja, cuya cabecera cantonal está ubicada en las faldas del Puglla, a 2500 metros de altura. En el trayecto hacia la capital azuaya.



Micro Localización La micro localización de la empresa objeto de estudio se encuentra localizada al centro de la ciudad de Saraguro, en las calles, Azuay ,10 de marzo y diagonal al Instituto Saraguro siendo este lugar el adecuado para la venta de su producto, puesto que en esta zona se registra una intensa actividad comercial dándole a esta empresa

una ubicación estratégica, que le permite a la misma cumplir con los objetivos planteados



Infraestructura de la Empresa

Es la parte física de la empresa, conjunto de elementos y servicios que se considera necesario para la creación y funcionamiento de la organización, al igual que la tecnología.

La empresa "Fantasía Pastelera" cuenta con dos locales: lo primero se destina para el proceso de la producción ubicada en la comunidad de llincho cuenta con una área de 60m²; el segunda destinado a realizar las ventas y comercialización de los productos, cuenta con un local arrendado en el centro de la ciudad, en las calles 10 de marzo y Azuay.

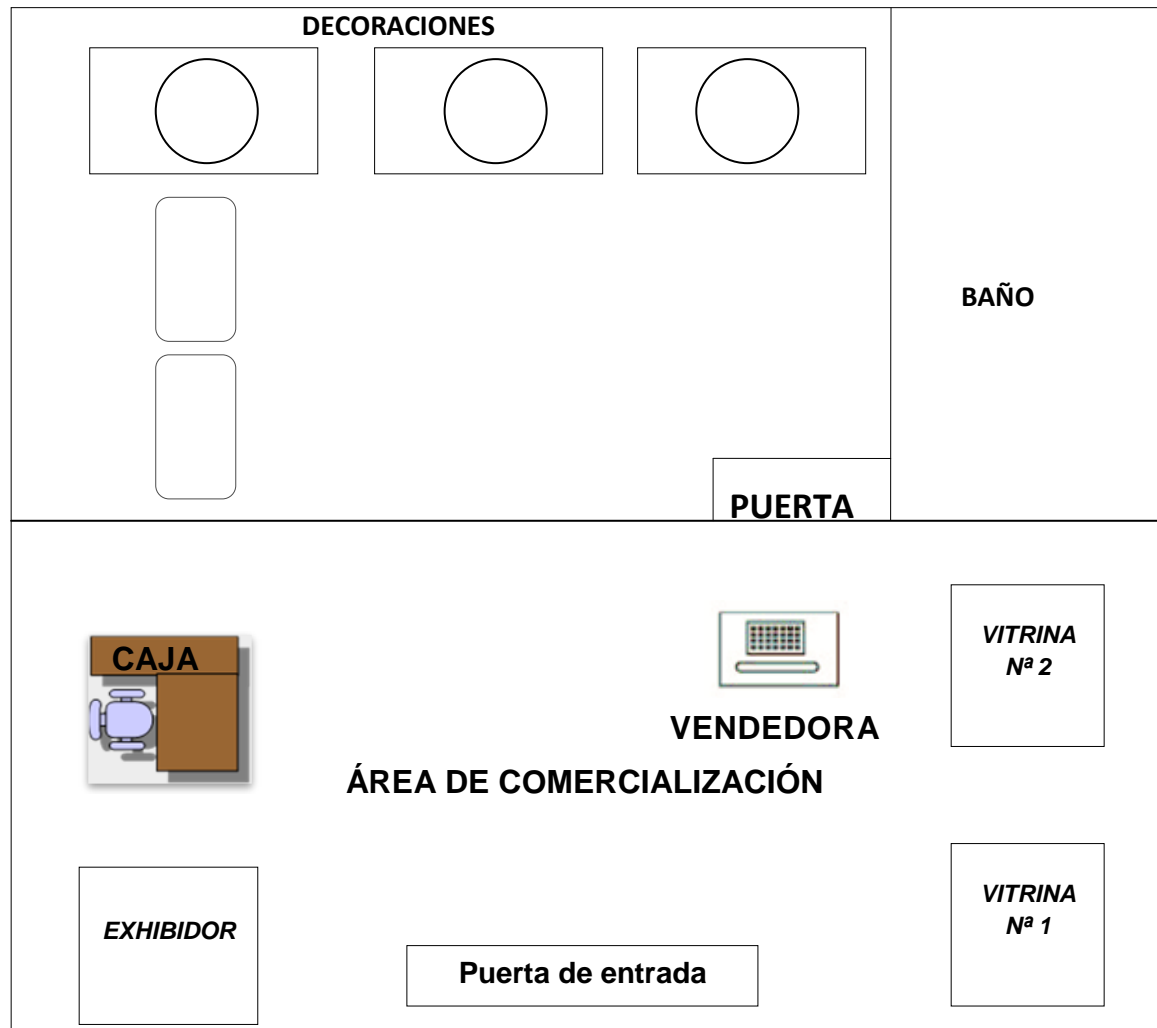
La tecnología con la que cuenta no es la apropiada por lo que lleva la contabilidad manualmente. En cuanto a la tecnología de la empresa, está es bastante artesanal y limitada. Se lleva un registro diario de las ventas, así como sus egresos son manuales en base a las facturas a pagar. En cuanto a la distribución de la planta esta cuenta con un área administrativa y otra área para el desarrollo productivo, cuenta con un área para la bodega de la materia prima y un lugar para la exhibición y expendio del producto. Cuyo diagrama se describe a continuación.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.

ÁREA DE PRODUCCIÓN



ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN.



Competidores Directos.- ofrecen un mismo producto o servicio a nivel local dentro de la ciudad de Saraguro son empresa que lleva el nombre de panadería y dulcería la COLMENA y SIRAKUSA, sus principales productos que elaboran son: Empanadas, Pan de dulce y sal, Pan de chocolate entre otros, los años de su trayectoria la hacen ser una empresa de reconocido prestigio, están ubicadas en el centro de la ciudad entre las calles Loja, y 10 de Marzo.

Competidores Indirectos son productos ofrecidas por otras distribuidoras de panificadoras en la Provincia de Loja como son:

Superpan ,Supan, Bimbo, así también tenemos la venta de empanadas, roscones, pan integral, entre otros.

Proveedores

Son los distribuidores que abastecen a la empresa Fantasía de la ciudad de Saraguro. La empresa obtiene la materia prima de los siguientes proveedores entre las más impactadas como son: Levapan, Ludafa, Comercial Sánchez de Quito, estas empresas procesan; harina, azúcar, mantequilla y todo lo necesario para procesar el pan y pasteles. Además cuenta con un proveedor a nivel local, donde la empresa Fantasía Pastelera adquiere la materia prima de la distribuidora “Comercial Don Pedro“

Productos sustitutos

Son productos derivados de la harina como: Pan cortado, dulces, empanadas, etc.

Canales de Distribución

La empresa “FANTASÍA PASTELERA” llega con sus productos al consumidor utilizando un canal de distribución directo es decir empresa consumidor final.



PERSONAL DE LA EMPRESA “FANTASÍA PASTELERA”

Cuadro Nº 22

Personal	Cargo	Años de Trabajo	Título
Gabriel Zhunaula	Gerente	10 años	Bachiller
Amelia Roblez	Contadora	8 años	Bachiller
Dolores Medina	Panadera Maestra	5 años	Bachiller
Miguel Medina	Panadero Ayudante	3 años	Primaria
Egma Armijos	Pastelera y Decoradora de pasteles	2 años	Bachiller
Yesica Guamán	Pastelera Ayudante	10 meses	Bachiller
Martha Zaruma	Vendedora 1	10 meses	Bachiller
Marina Coronel	Vendedora 2	7 meses	Bachiller

Fuente: Empresa “fantasía Pastelera”

Elaboración: La Autora

PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN – PAN

Cuadro Nº 23

Pan de Sal	Producción del Día	Producción de la Semana	Precio (¢/u)
Enrollados	35	175	\$0,10
Cachos	30	150	\$0,20
Pan de agua	60	300	\$,10
Pan de dulce			
Donals	60	300	\$0,15
Moncaybos	34	170	\$0,15
Aplanchados	8	40	\$0,30
Milajas	8	40	\$0,75
Orejas	8	40	\$0,35
Rosquetes	12	60	\$0,05
Suspiros	10	20	\$0,20
Roscas	90	270	\$0,10
Reventados de queso	84	420	\$0,20
Pan de Chocolate	50	250	\$0,35
Cortados	30	90	\$0,10
Empanadas			
Queso	48	240	\$0,30
Manjar	48	240	\$0,35

Fuente: Empresa “fantasía Pastelera”

Elaboración: La Autora

PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN – PASTELES
Cuadro N° 24

Pasteles	Producción por Día	Producción Semana	Precio c/u
Grandes	18	90	\$ 12,00
Medianas	18	90	\$ 8,00
Postres tres leches	35	175	\$ 1,00
Vasos de crema	50	250	\$ 0,50
Pastas	29	145	\$ 1,00

Fuente: Empresa "fantasía Pastelera"

Elaboración: La Autora

Entre los productos que más son vendidos dentro de la empresa tenemos: el pan de chocolate, reventados de queso, empanadas, cachos, donals y las roscas, y las menos vendidas están los cortados, Suspiros, el pan de agua, entre otros.

**ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA
“FANTASÍA PASTELERA”**

1. ¿En qué año inició su actividad productiva y quiénes son sus líderes?

Su actividad productiva inicio el 3 de diciembre 2003 y sus líderes son el Sr. Ángel Gabriel Zhunaula, y la Sra. Luz Amelia Roblez, en la actualidad cuenta con 7 trabajadores 4 para área de producción, 2 en ventas y una contadora.

1. ¿Se encuentra legalmente constituida la empresa?

Es una empresa Artesanal que se encuentra legalmente constituida y registrada en el SRI con número de RUC. 1715270300001 a nombre del señor Ángel Gabriel Zhunaula Vacacela con el nombre Comercial “Fantasía Pastelera”.

2. ¿Qué tipo de financiamiento usted utilizó al momento de crear su empresa?

El tipo de financiamiento que se utilizó al momento de crear la empresa fue propio.

3. ¿Usted Planifica las actividades de la empresa?

Las actividades de la empresa si son planificadas por el Sr. Gerente

4. ¿La empresa “FANTASÍA PASTELERA” cuenta con misión, visión?

La empresa “**FANTASÍA**” hasta la actualidad no ha definido claramente la misión y visión pero, se ha enfocado de una manera empírica.

Misión. Servir a los clientes una buena atención y no quitar los nutrientes de los productos que se ofrece.

Visión: crecer no solo a nivel del cantón sino a nivel provincial

5. ¿Cuáles son los proveedores que le facilitan la materia prima para la elaboración del producto?

6. ¿Cómo realiza la facturación de sus productos?

En cuanto a la facturación lo realiza manualmente

7. ¿Estima necesario capacitarse para mejorar aspectos internos de la empresa, en que temas?

El Gerente si estima necesario capacitarse en lo referente a la pastelería y la contabilidad.

8. ¿Cuáles son las limitaciones que tiene la empresa para ser competitiva?

Las limitaciones que tiene la empresa para ser competitiva es la tecnología avanzada, y los precios

9. ¿Usted capacita a los empleados de la empresa?

El gerente no capacita a sus empleados.

10. ¿La maquinaria que utiliza cubre la demanda del mercado?

En parte, ya que existe bastante demanda en fechas especiales.

11. ¿Usted para fijar los precios de los productos que factores toma en cuenta?

Para fijar los precios los factores que se toma en cuenta son los insumos que se utiliza y la competencia.

12. ¿Qué beneficios les brinda a sus clientes?

Productos de calidad

13. ¿Ud. realiza promociones?

No se aplica las promociones.

14. Cuáles son sus principales competidores?

En parte aunque no son tan competidores se podría decir, La delicia del pan y sirakusa, debido a que estas empresas no ofrecen los productos que mi empresa ofrece

15. ¿Le ha afectado en sus ventas la existencia de productos similares en el mercado?

No mucho, porque lo gente prefiere lo mejor

16. ¿Qué medios de publicidad utiliza la empresa?

El único medio que se utiliza para dar a conocer mis productos es la radio.

17. ¿Qué canales de distribución utiliza para la venta de sus productos?

Los canales que se utiliza más son empresa consumidor final, en ocasiones empresa-minoristas -consumidor final

18. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico de marketing?

La empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing, ya que no posee los conocimientos necesarios.

19. ¿Cree que es necesario que se aplique un plan estratégico de marketing en su empresa?

Claro que si, esto ayudaría a posesionarme de una mejor forma y a abrir nuevas sucursales dentro y fuera de nuestro cantón y así tener una buena acogida por parte de las familias.

20. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa?

Considero que la ubicación es buena, debido a que en este sitio es bastante transitado.

ENCUESTAS APLICADAS A LOS EMPLEADOS DE “FANTASÍA PASTELERA” DE SARAGURO

1. ¿Qué tiempo viene trabajando en la empresa?

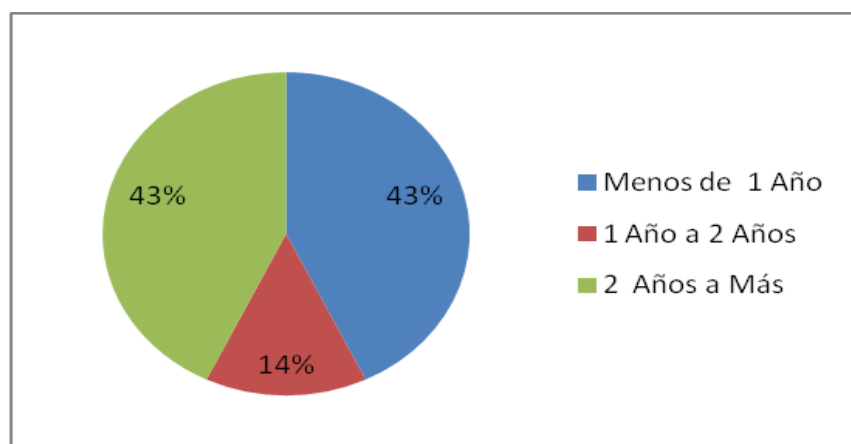
Cuadro N° 25

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 Año	3	43
1 año a 2 años	1	14
2 años a más	3	43
Total	7	100

Fuente: Empleados de “Fantasía Pastelera”

Elaboración: La Autora

Gráfica N° 19



Interpretación.- De las encuestas realizadas se puede determinar que el 43% de los encuestados vienen trabajando menos de 1 año, el 14% de ellos de 1 año a 2 años; y un 43% de los encuestados trabajan de 2 años a más.

2. ¿Qué nivel de educación posee usted?

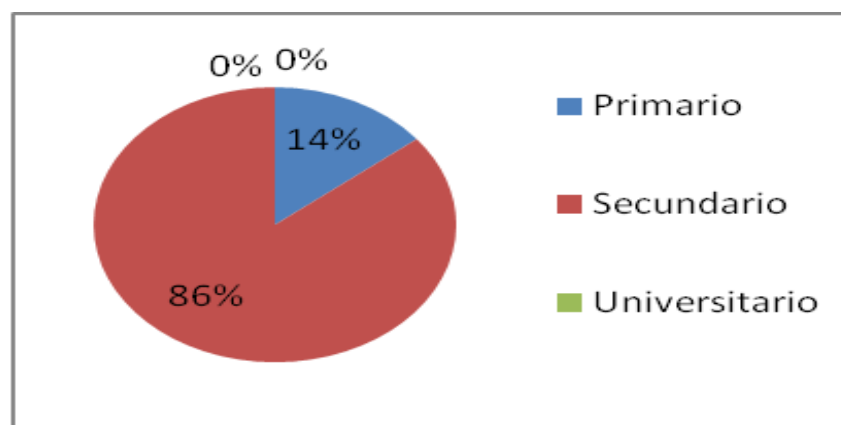
Cuadro N° 26

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Primario	1	14
Secundario	6	86
Universitario	0	0
Título Profesional	0	0
Total	7	100

Fuente: Empleados de "Fantasía Pastelera"

Elaboración: La Autora

Gráfica N° 20



Interpretación.- Una vez encuestado el personal, se pudo constatar los diferentes niveles de formación académica que poseen los empleados de la Empresa Fantasía; teniendo que el 14% de los empleados tienen educación primaria en tanto que el 86% para quienes poseen la educación secundaria.

3. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa?

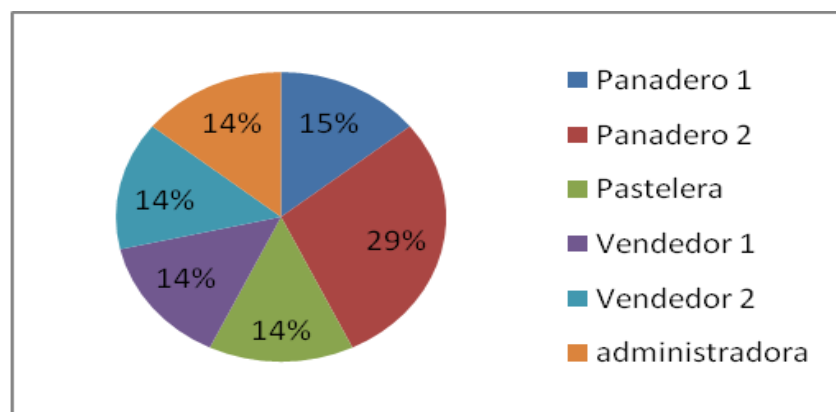
Cuadro N° 27

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Panadero 1	1	14
Panadero 2	2	29
Pastelera	1	14
Vendedor 1	1	14
Vendedor 2	1	14
Administradora	1	14
Total	7	100

Fuente: Empleados de "Fantasía Pastelera"

Elaboración: La Autora

Gráfica N° 21



Interpretación.-De las encuestas realizadas se puede determinar que el 15% cumple la función de panadero 1, el 29% de panadero 2; el 14% de pastelero, con un 14% cumplen las funciones de vendedor 1 y 2; y el 14 de administrador

4. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

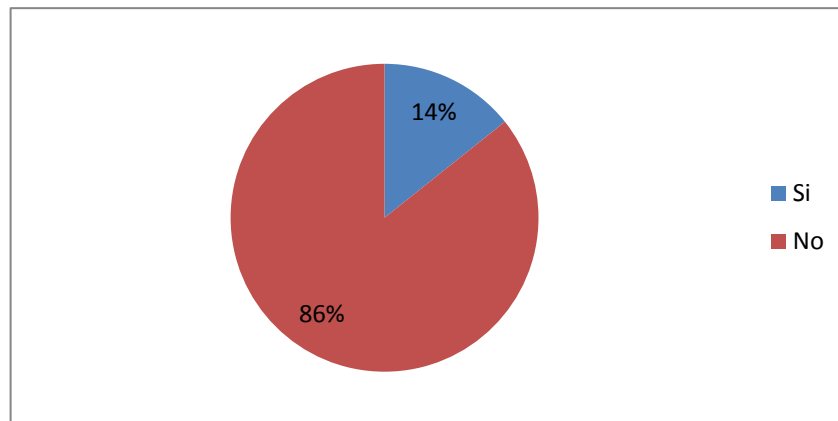
Cuadro N° 28

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	14
No	6	86
Total	7	100

Fuente: Empleados de "Fantasía Pastelera"

Elaboración: La Autora

Gráfica N° 22



Interpretación.-En lo referente con la pregunta el 86% indican que no conocen la misión y visión de la empresa; y tan solo el 14% si conocen. La mayoría de los trabajadores no saben cuál es el propósito de la empresa.

5. ¿La empresa cuenta con una estructura orgánica funcional?

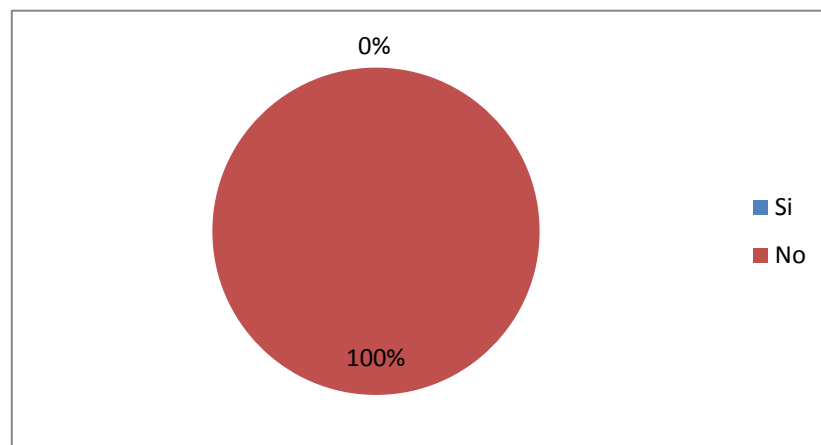
Cuadro N° 29

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	6	100
Total	7	100

Fuente: Empleados de "Fantasía Pastelera"

Elaboración: La Autora

Gráfica N° 23



Interpretación.-En lo referente con la pregunta el 100% de los empleados encuestados manifiesta que la empresa no cuenta con un organigrama estructural por lo cual limita a conocer muy bien cuáles son sus funciones a realizar dentro de la misma.

6. ¿Tiene usted conocimientos de los objetivos de la empresa, en la que labora?

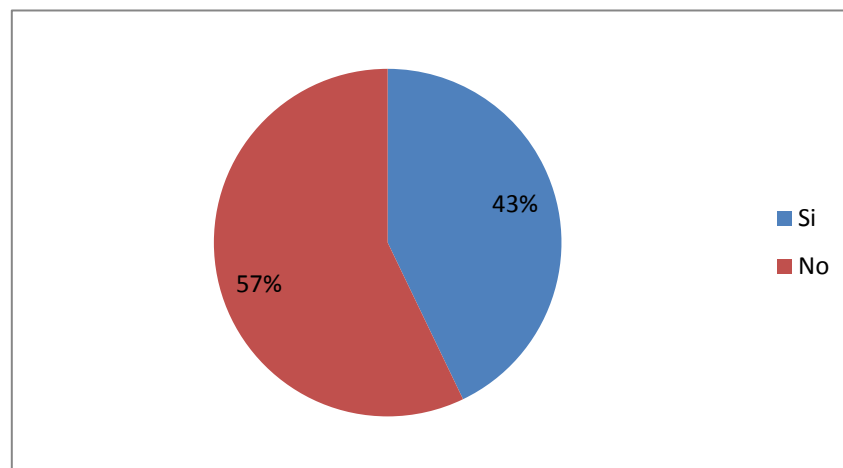
Cuadro N° 30

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	43
No	4	57
Total	7	100

Fuente: Empleados de "Fantasía Pastelera"

Elaboración: La Autora

Gráfica N° 24



Interpretación.- El 57% de los empleados manifiestan que no tienen conocimientos de los objetivos de la empresa, mientras que el 43% manifiesta que si tienen conocimientos de los objetivos que persigue la empresa; ya que se lo han comunicado verbalmente.

7. ¿Existe planificación y coordinación entre las áreas departamentales?

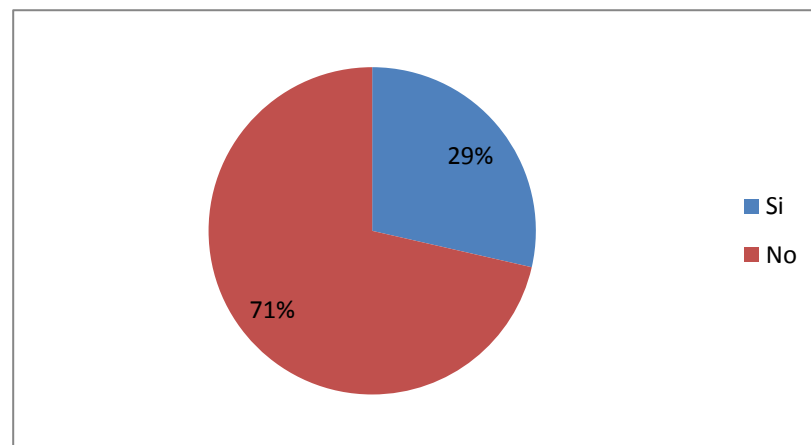
Cuadro N° 31

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	29
No	5	71
Total	7	100

Fuente: Empleados de "Fantasía Pastelera"

Elaboración: La Autora

Gráfica N° 25



Interpretación.- De las encuestas aplicadas el 71% manifiesta que no existe ni coordinación ni planificación, mientras que un 29% contradijo expresando que si existe la coordinación y planificación departamental.

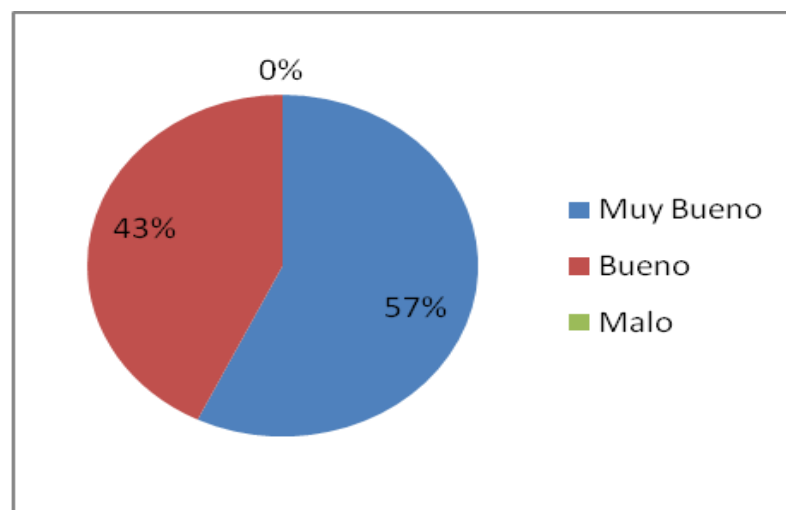
8. ¿Cómo es la comunicación con el gerente y con sus compañeros?

Cuadro N° 32

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	4	57
Bueno	3	43
Malo	0	0
Total	7	100

Fuente: Empleados de "Fantasía Pastelera"
Elaboración: La Autora

Gráfica N° 26



Interpretación.-El 43% de los empleados mantienen una excelente comunicación, y 57 % mantienen una buena comunicación. Se puede decir que en esta empresa se observa buenas relaciones laborales.

9. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en su empresa?

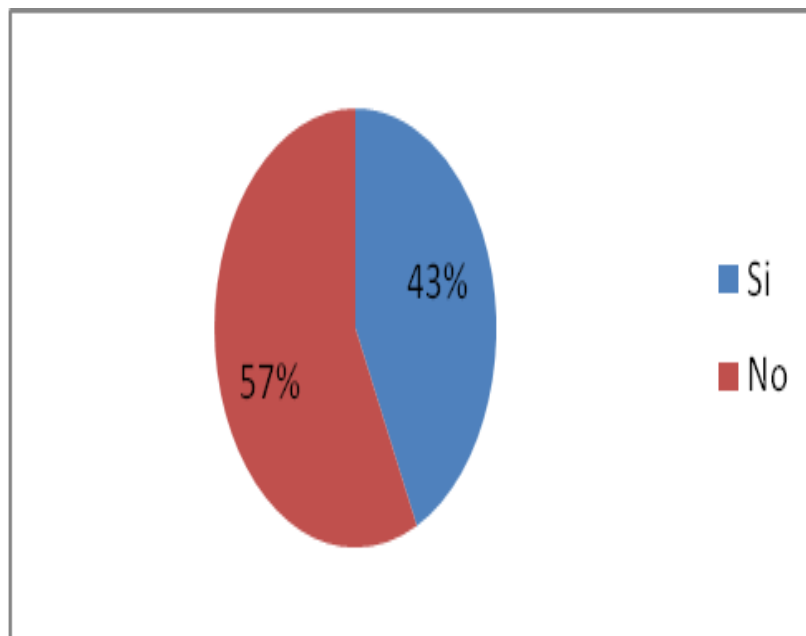
Cuadro N° 33

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	43
NO	4	57
Total	7	100

Fuente: Empleados de "Fantasía Pastelera"

Elaboración: La Autora

Gráfica N° 27



Interpretación.-El 43 % de los empleados manifiestan que si han recibido capacitación con respecto a la elaboración y diseño de los pasteles y panes y el 57 % no lo reciben. La mayoría de los empleados no recibe ningún tipo de capacitación, el cual puede ser una limitante para su desenvolvimiento en sus actividades correspondientes.

10. ¿Se encuentra Usted, satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa en la que labora?

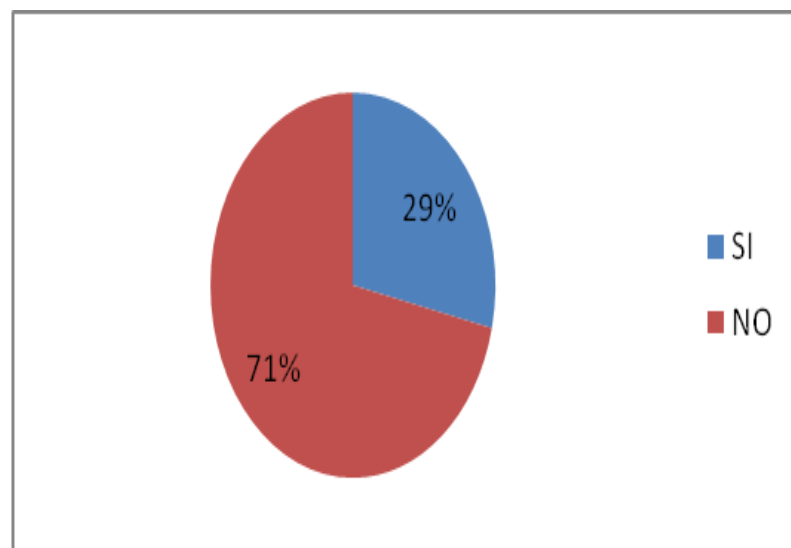
Cuadro N° 34

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	71
No	2	29
Total	7	100

Fuente: Empleados de "Fantasía Pastelera"

Elaboración: La Autora

Gráfica N° 28



Interpretación.- El 29% de los encuestados manifiestan que si se siente conforme con el ambiente de trabajo y el 71% que no están satisfecho, por la distribución que se ve en el área de producción con el área de venta.

11. ¿La distribución física es adecuada para las funciones que usted realiza?

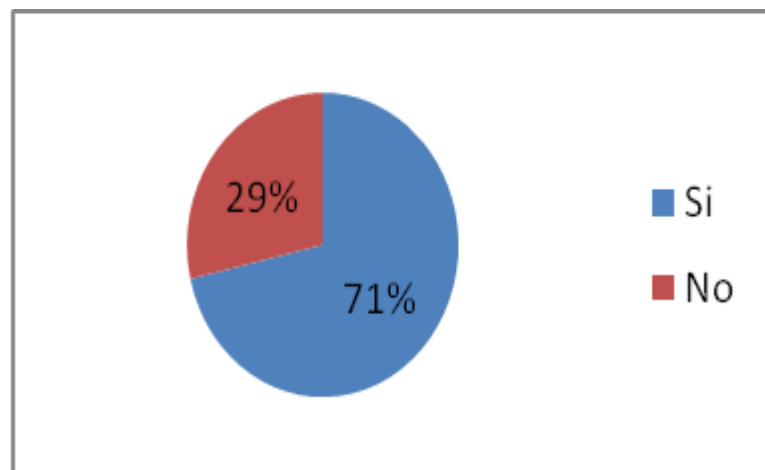
Cuadro N° 35

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	71
No	2	29
Total	7	100

Fuente: Empleados de "Fantasía Pastelera"

Elaboración: La Autora

Gráfica N° 29



Interpretación.-El 71% de los encuestados indican que la distribución física de la empresa es la adecuada para las funciones que realizan y 29% expresaron que la distribución física no es la adecuada.

12.¿La empresa en la que usted labora, le proporciona las herramientas necesarias para realizar sus actividades?

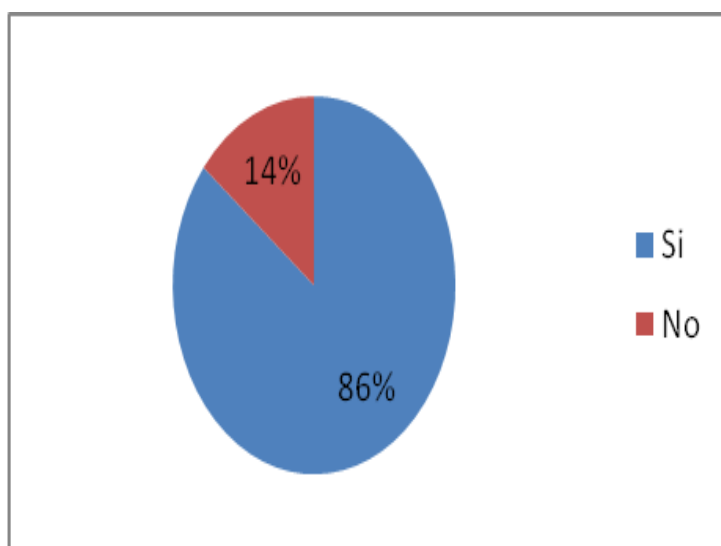
Cuadro N° 36

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	86
No	1	14
Total	7	100

Fuente: Empleados de "Fantasía Pastelera"

Elaboración: La Autora

Gráfica N° 30



Interpretación.- El 86% de los empleados manifiestan que si les facilita las herramientas necesarias para desempeñar sus actividades y 14 % que no les facilita todo lo necesario que se requiere.

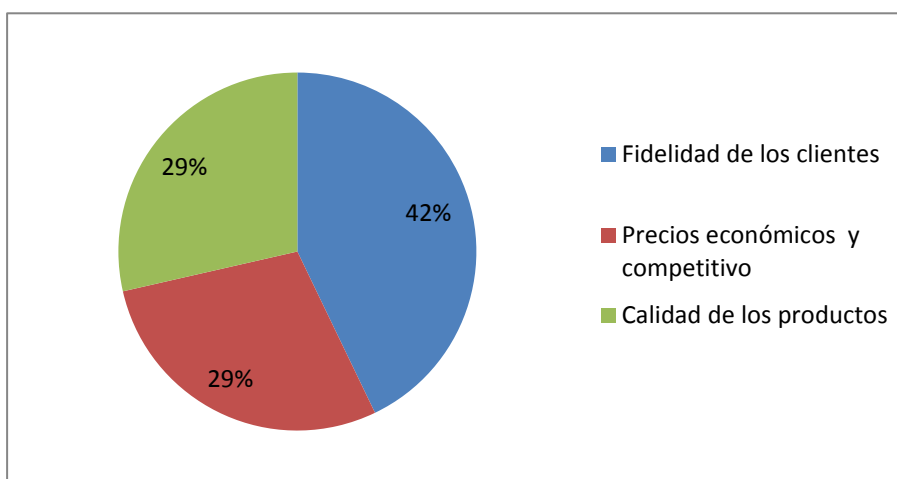
13. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?

Cuadro N° 37

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fidelidad de los clientes	3	42
Precios económicos y competitivo	2	29
Calidad de los productos	2	29
Total	7	100

Fuente: Empleados de "Fantasía Pastelera"
Elaboración: La Autora

Gráfica N° 31



Interpretación.-Según los resultados de esta pregunta se observa que el 42% de los encuestados manifiestan que la mayor fortaleza que la empresa tiene es la fidelidad de los clientes, seguido por la calidad de los productos con un 29%, y un 29% expresó que otra de las fortalezas son los precios económicos y competitivos.

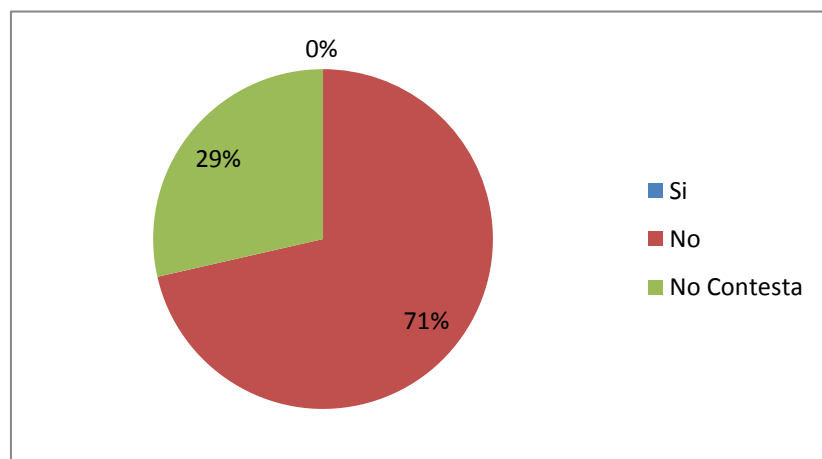
14. ¿La maquinaria que se utiliza para la producción es tecnología de punta?

Cuadro N° 38

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	5	71
No Contesta	2	29
Total	7	100

Fuente: Empleados de "Fantasía Pastelera"
Elaboración: La Autora

Gráfica N° 32



Interpretación.-Del total de las personas encuestadas el 71% manifiestan que la maquinaria que utiliza para la producción no es tecnología de punta, indican que esto no es impedimento para que la empresa trabaje adecuadamente y con productos de calidad y el 29% no contesta.

15. Los precios de los productos son:

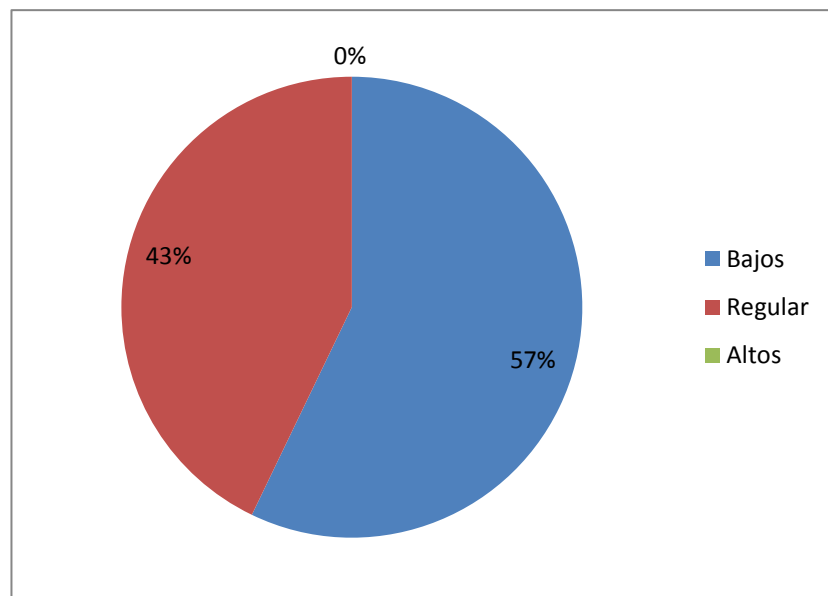
Cuadro N° 39

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bajos	4	57
Regular	3	43
Altos	0	0
Total	7	100

Fuente: Encuestas realizadas a los Trabajadores

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 33



Interpretación.- En lo referente a los precios de los productos el 57% manifiesta que son bajos, mientras que el 43% señalan que los precios son regulares.

16. ¿La empresa realiza promociones?

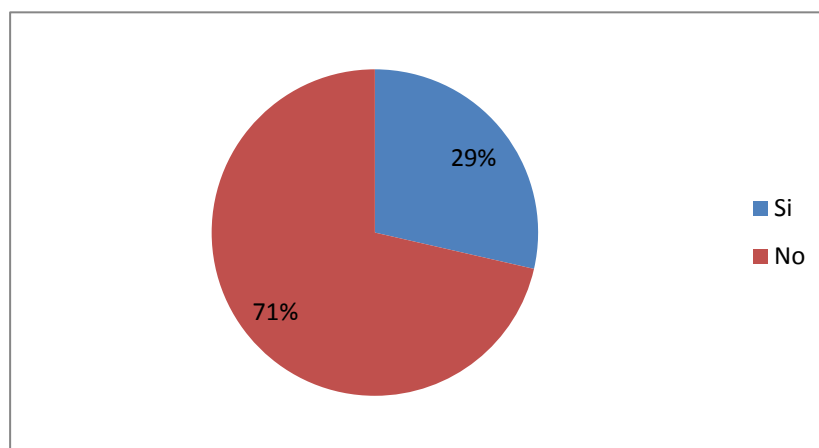
Cuadro N°40

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	29
No	5	71
Total	7	100

Fuente: Encuestas realizadas a los Trabajadores

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 34



Interpretación.- En cuanto a promociones el 29% de los encuestados manifiestan que en la empresa si realiza promociones las cuales son muy reducidas y el 71% indica que no se viene realizando esto en la actualidad.

17. ¿La empresa realiza publicidad?

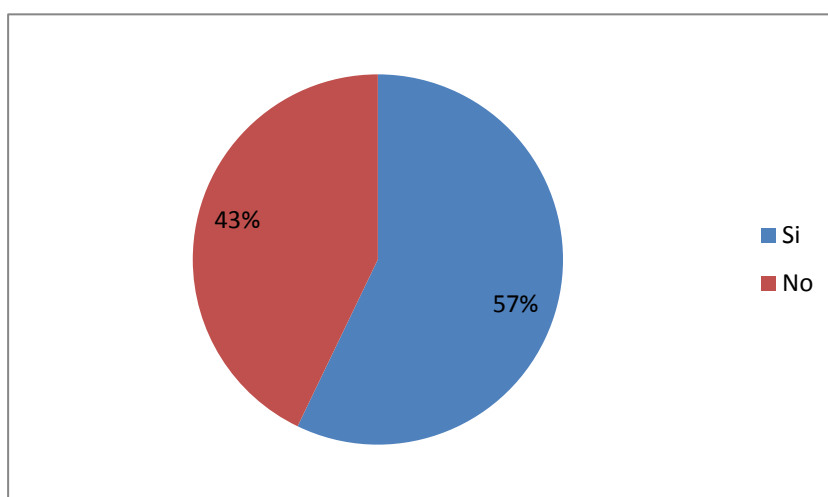
Cuadro N°41

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	57
No	3	43
Total	7	100

Fuente: Encuestas realizadas a los Trabajadores

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 35



Interpretación.- En cuanto a publicidad el 57% de los encuestados manifiestan que en la empresa si realiza publicidad mediante la radio y el 43% indica que no ha visto ni ha escuchado alguna publicidad de la empresa.

18. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa?

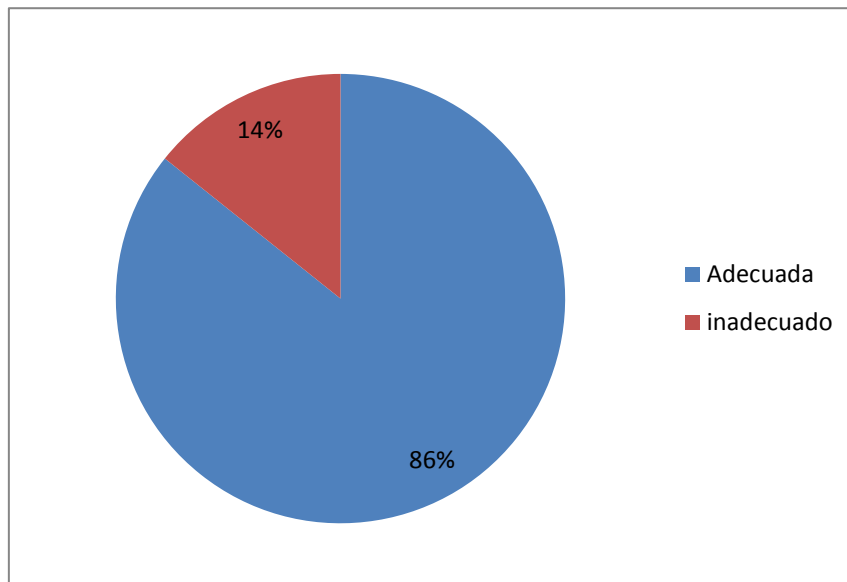
Cuadro N° 42

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	6	86
Inadecuado	1	14
Total	7	100

Fuente: Empleados de "Fantasía Pastelera"

Elaboración: La Autora

Gráfica N° 36



Interpretación.-El 86% de los empleados encuestados manifiestan que la ubicación que tiene la empresa si es la adecuada, mientras que el 14% señala que es inadecuada.

MATRIZ EFI (EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS)
Cuadro N° 43

Descripción	Peso Especifico	Calificación de la Respuesta	Valor Ponderado
FORTALEZAS			
f.1. Buenas relaciones laborales entre gerente y el personal	0,09	3	0,27
f.2 Calidad de los productos.	0,1	4	0,4
f.3. Posee planta para la producción y comercialización.	0,07	3	0,21
f.4. Infraestructura adecuada	0,06	3	0,18
f.5. Precios económicos y competitivo	0,07	4	0,28
f.6. fidelidad de los clientes	0,05	3	0,15
f.7 Buena atención y servicio	0,09	3	0,27
Subtotal			1,76
DEBILIDADES			
d.1. No cuenta con estructura orgánico - funcional	0,05	1	0,05
d.2. No tiene definida su filosofía empresarial	0,07	1	0,07
d.3 Ineficiente publicidad y promociones.	0,06	2	0,12
d.4. No cuenta con tecnología de punta	0,06	2	0,12
d.5. falta de coordinación y planificación	0,05	1	0,05
d.6. Falta de capacitación a los empleados y al gerente.	0,07	2	0,14
d.7. No existe un transporte adecuado para que los productos sean comercializados al punto de ventas.	0,06	2	0,12
d.8. Los productos que elabora no cuentan con una presentación adecuada.	0,05	1	0,05
Subtotal			0,72
Total	1		2,48

Elaboración: La Autora

Análisis: Una vez definidos los factores internos, se puede concluir que la empresa tiene problemas internos, por lo que es importante actualizar manuales administrativos para evitar problemas entre el personal por ejercer duplicidad de funciones, también sería importante crear planes de publicidad, y desarrollar un plan de marketing que le permita incrementar el posicionamiento y acaparar mayor número de clientes. En la medida que se contrarresten oportunamente las debilidades se potencializarán las fortalezas en beneficio de la empresa.

ESTUDIO Y ANÁLISIS FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias:

FO = Fortalezas / oportunidades

FA = Fortalezas / Amenazas

DO = Debilidades / Oportunidades

DA = Debilidades / Amenazas

Para el desarrollo de la matriz FODA se realizó los siguientes pasos.

La información al ser utilizada en los cuadros de la matriz FODA proviene de aquellos factores que obtuvieron los totales ponderados más altos de la matriz EFI y matriz EFE.

Para el presente estudio, los factores considerados para el análisis en la matriz FODA, se resumen en el cuadro siguiente.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO FODA
Cuadro N° 44

<p align="center">FACTORES EXTERNOS</p> <p align="center">FACTORES INTERNOS</p>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<p>o.1Existencia de procesos tecnológicos</p> <p>o.2La riqueza cultural del Cantón Saraguro</p> <p>o.3Cobertura y posicionamiento en el mercado</p> <p>o.4Posibilidad de expandirse en nuevos mercados</p> <p>o.5Acogida de los productos en el mercado</p> <p>o.6Contar con proveedores responsables</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
<p>f.1 Buenas relaciones laborales entre gerente y el personal</p> <p>f.2Calidad de los productos.</p> <p>f.3Posee planta para la producción y comercialización</p> <p>f.4Infraestructura adecuada</p> <p>f.5Precios económicos y competitivo</p> <p>f.6 Fidelidad de los clientes</p> <p>f.7 Buena atención y servicio</p>	<p>♣ Determinar la estructura de la empresa a través de la elaboración del organigrama Estructural y manual funcional, para que sea más eficiente en su gestión y servicio al cliente.</p>	<p>♣ Efectuar un plan corporativo para capacitar al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales y de servicio.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>d.1No cuenta con estructura orgánico - funcional</p> <p>d.2No tiene definida su filosofía empresarial</p> <p>d.3Ineficiente publicidad y promociones.</p> <p>d.4No cuenta con tecnología de punta</p> <p>d.5falta de coordinación y planificación</p> <p>d.6Falta de capacitación a los empleados y al gerente.</p> <p>d.7No existe un transporte adecuado para que los productos sean comercializados al punto de ventas.</p> <p>d.8Los productos que elabora no cuentan con una presentación adecuada.</p>	<p>♣ Adquisición de un vehículo para la distribución de los productos, para así poder expandirse en nuevos mercados.</p> <p>♣ Implementación de tecnología, para mejorar la atención al cliente y la calidad de los productos.</p>	<p>♣ Efectuar un plan de promociones y publicidad para la empresa "FANTASÍA PASTELERA" con el objetivo de incrementar las ventas.</p>

Fuente: Análisis FODA

Elaboración: La Autora

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Matriz para la Creación de la Misión para la Empresa “FANTASÍA PASTELERA”

Cuadro N° 45

¿Qué somos como organización?	Su base o fundamento político o filosófico	El propósito o finalidad mayor	Estrategias de la empresa	Área o campo de acción	Grupos sociales o usuarios del producto y/o servicio
“FANTASÍA PASTELERA”, es una empresa dedicada a la elaboración de pan y pasteles.	Es una empresa creada para satisfacer las necesidades de gustos, antojo, y expectativas de las familias o clientes en general	Ofrecer productos de calidad, comodidad, limpieza y puntualidad en sus servicios.	Tener comprometido al talento humano con la empresa para que se preste un servicio de calidad	El Cantón de Saraguro	Familias del Cantón de Saraguro

Elaboración: La Autora

Propuesta de la Misión:

MISIÓN

“FANTASÍA PASTELERA” es una empresa de Saraguro destinada a ofrecer productos de panadería y pastelería de la más alta calidad con un excelente sabor y a un precio accesible, creado para satisfacer a las familias de la comunidad de Saraguro, con un talento humano cordial y comprometido para mejor atención de sus clientes

Matriz para la Elaboración de la Visión en la Empresa “FANTASÍA PASTELERA”

Cuadro N° 46

¿Qué somos y que queremos o deseamos en el futuro?	¿Qué necesidades se requieren satisfacer?	Personas o grupos que se beneficiaran	Bienes y/o servicios a ofrecer	¿Cómo se va a ofrecer el bien o servicio?
“FANTASÍA PASTELERA”, es una empresa que se basa en la producción y venta de productos de panadería y pastelería en el Cantón de Saraguro Provincia de Loja, para el 2015, es líder y competitivo en el mercado, con un talento humano potencial.	Satisfacer la necesidad de las familias de Saraguro garantizando la calidad, confianza y buen servicio.	Las familias de del Cantón de Saraguro	Productos de panadería y pastelería	Se ofrecerá de manera directa con los usuarios fortaleciendo el compromiso entre empresa y cliente.

Elaboración: la Autora

Propuesta de la Visión:

VISIÓN

“FANTASÍA PASTELERA”, empresa de Saraguro destinada a la producción de productos de pan y pasteles de la mejor calidad, para el año de 2017, será una empresa líder en el negocio de la panadería y pastelería en la región cruceña, superando las expectativas de nuestros clientes, a través de un equipo comprometido, así como dentro de la empresa como en el exterior de ella, es decir, con sus clientes y proveedores; aplicando los más altos estándares de calidad y tecnología de vanguardia para contribuir positivamente con la sociedad.

ELABORACIÓN DE LOS VALORES Y PRINCIPIOS EMPRESARIALES

VALORES

Honestidad.

Actuar con sinceridad hacia nuestros clientes, proveedores y nuestros compañeros, trabajando con eficiencia en el manejo de los recursos de la empresa.

Confiabilidad.

Ofrecer a nuestros clientes la certeza de ser una empresa que brinda absoluta confianza y bienestar en el cuidado e integridad de las personas.

Responsabilidad.

Cumplir eficientemente las tareas, compromisos y obligaciones contraídas.

Lealtad.

Querer nuestro trabajo e identificarnos con las metas y objetivos de la empresa, enfocadas al desarrollo de la lealtad recíproca con nuestros clientes.

Disponibilidad.

Somos personas con espíritu de servicio que deseamos brindar todo lo que está en nuestras manos.

Compromiso.

Con los clientes y con la sociedad.

Respeto.

Con los socios, clientes, proveedores y todas las personas que formen parte de la empresa.

Puntualidad.

Considera la puntualidad en su asistencia a su fuente laboral y en ocasiones la entrega de los informes rutinarios

PRINCIPIOS**Innovación y creatividad:**

Para lograr ser competitivos en el medio en el que nos desenvolvemos

Trabajo en Equipo.

El trabajar unidos nos permitirá conocer nuestras funciones, involucrarnos y sentirnos parte de la empresa, para así ofrecer productos y servicio de calidad.

Libertad de expresión:

Todos tienen derecho a expresar sus ideas u opiniones, siempre y cuando vayan en beneficio de la empresa.

Eficiencia y agilidad:

Al momento de la producción y la atención al cliente.

Lealtad y compromiso:

Ser leal con la empresa de la cual forma parte.

MAPA ESTRATÉGICO

- VALORES**
- Honestidad.
 - Confiabilidad.
 - Responsabilidad.
 - Lealtad.
 - Disponibilidad.
 - Compromiso.
 - Respeto.
 - Puntualidad

MISIÓN

FANTASÍA PASTELERA” es una empresa de Saraguro destinada a ofrecer productos de panadería y pastelería de la más alta calidad con un excelente sabor y a un precio accesible, creado para satisfacer a las familias de la comunidad de Saraguro, con un talento humano cordial y comprometido para mejor atención de sus clientes



VISIÓN

“FANTASÍA PASTELERA”, empresa de Saraguro destinada oración de productos de pan y pasteles de la mejor calidad, para el año de 2017, será una empresa líder en el negocio de la panadería y pastelería en la región cruceña, superando las expectativas de nuestros clientes, a través de un equipo comprometido, así como dentro de la empresa como en el exterior de ella, es decir, con sus clientes y proveedores; aplicando los más altos estándares de calidad y tecnología de vanguardia para contribuir positivamente con la sociedad

- PRINCIPIOS**
- Innovación y creatividad
 - Trabajo en Equipo
 - Libertad de expresión
 - Eficiencia y agilidad
 - Lealtad y compromiso

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA “FANTASÍA PASTELERA”

Para lo cual menciono los siguientes objetivos:

Cuadro N° 47

N°	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
1	Efectuar un plan para capacitar al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales y una mejor atención a los clientes.
2	Adquisición de un vehículo para la distribución de los productos, para así poder expandirse en nuevos mercados y ofrecer un buen producto a los clientes.
3	Implementación de tecnología, para mejorar la calidad de los productos.
4	Implementar un plan operacional para incentivar a los clientes a consumir los productos que ofrece la empresa.
5	Efectuar un plan de publicidad para la empresa “Fantasía Pastelera” con el objetivo de incrementar las ventas.
6	Determinar la estructura de la empresa a través de la elaboración del organigrama Estructural y manual funcional, para que sea más eficiente en su gestión y servicio al cliente.

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 48

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1				
Efectuar un plan para capacitar al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales y una mejor atención a los clientes.				
META	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	TÁCTICAS	RESP.
Mejorar la capacidad individual y colectiva para contribuir al cumplimiento de la misión institucional, mediante un plan de capacitación.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar centros de capacitación que ofrezcan mejores condiciones para el personal de la empresa. • Realizar una conferencia en temáticas de relaciones humanas y excelencia en el servicio, dirigida a todo el personal. • Desarrollo de una conferencia dirigida a la secretaria – contadora sobre Tributación, para que conozcan acerca de las obligaciones tributarias, se dictarán charlas en temas relacionados con la administración. • Desarrollar una conferencia en comercialización de productos; Estos temas serán expuestos al departamento de Venta. • La Gerencia Comercial recibirá conferencias en temas de Marketing y Estrategia de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> • La capacitación se llevará a cabo en horas no laborables, mediante convenios con prestigiosas empresas e instituciones. • La capacitación del personal será de carácter obligatorio. • Las conferencias para el personal será gratuito. • Se evaluarán los resultados luego de la capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • La conferencia en Relaciones Humanas y Excelencia en el servicio, tendrá una duración de 4 horas. • Cada conferencia tendrá una duración de 2 horas. • Entregar memos al personal de la capacitación a desarrollarse. 	El responsable para el cumplimiento de este objetivo será el Gerente de la empresa.
TIEMPO	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESULTADOS	INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Humanas y Excelencia en el Servicio se dará en dos días (dos sábados en el mes), en jornada de 15h00 – 17h00. • Conferencia del S.R.I sobre Tributación, un día, en el horario de 15h00 – 17h00. • Administración un día en el mes. • comercialización de productos un día sábado en un horario de 15h00 – 17h00. • Marketing y Estrategia de negocios un día, en un horario de 15h00 – 17h00. 	Recursos Humanos <ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Personal (8) • Conferencista Recursos Materiales <ul style="list-style-type: none"> • Equipo de cómputo • Materiales de Oficina • Recursos Tecnológicos • Internet Recursos Económicos <ul style="list-style-type: none"> • Costo de la Capacitación para el personal= \$490,00 	<ul style="list-style-type: none"> • El presupuesto de la capacitación es \$490,00 TOTAL \$490,00	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr que el personal obtenga mayores conocimientos acerca de las Relaciones Humanas con el fin de motivarlos a mejorar su desempeño laboral. • Modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal actual, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. • Mejorar los niveles de desempeño del personal para lograr competitividad en el mercado actual. • Perfeccionar al trabajador en su puesto de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Cursos Realizados</u> Cursos Programados • Horas de Capacitación <u>Impartidas</u> Horas de Capacitación Programadas

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

Efectuar un plan para capacitar al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales y una mejor atención a los clientes..

1. Meta

- Mejorar la capacidad individual y colectiva para contribuir al cumplimiento de la misión institucional, mediante un plan de capacitación que es un factor indispensable para la acogida de los clientes.

2. Estrategias

- Buscar centros de capacitación que ofrezcan mejores condiciones para el personal de la empresa y así ofrecer un buen servicio a los clientes.
- Realizar una conferencia en temáticas de relaciones humanas y excelencia en el servicio a los clientes, dirigida a todo el personal.
- Desarrollo de una conferencia dirigida a la secretaria – contadora sobre Tributación, para que conozcan acerca de las obligaciones tributarias, se dictarán charlas en temas relacionados con la administración.
- Desarrollar una conferencia en comercialización de productos; Estos temas serán expuestos al departamento de Venta para una mejor atención al cliente.
- La Gerencia Comercial recibirá conferencias en temas de Marketing y Estrategia de negocios.

3. Políticas

- La capacitación se llevará a cabo en horas no laborables, mediante convenios con prestigiosas empresas e instituciones.
- La capacitación del personal será de carácter obligatorio.
- Las conferencias para el personal será gratuito.

- Se evaluarán los resultados luego de la capacitación.

4. Táctica

- La conferencia en Relaciones Humanas y Excelencia en el servicio, tendrá una duración de 4 horas.
- Cada conferencia tendrá una duración de 2 horas.
- Entregar memos al personal de la capacitación a desarrollarse.

5. Responsables

El responsable para el cumplimiento de este objetivo será el Gerente de la empresa.

6. Tiempo

El gerente estimara los meses convenientes para el desarrollo de estas capacitaciones:

- Inicio de la Conferencia, Relaciones Humanas y Excelencia en el Servicio para el personal se dará en dos días (dos sábados en el mes), en jornada de 15h00 – 17h00.
- Conferencia del S.R.I sobre Tributación para la secretaria – contadora un día, en el horario de 15h00 – 17h00.
- Las Charlas sobre Administración un día en el mes.
- La conferencia en comercialización de productos un día sábado en un horario de 15h00 – 17h00.
- Para la conferencia de Marketing y Estrategia de negocios un día, en un horario de 15h00 – 17h00.

7. Recursos

Recursos Humanos

- Gerente

- Personal (8)
- Conferencista

Recursos Materiales

- Equipo de cómputo
- Materiales de Oficina
- Recursos Tecnológicos
- Internet

Recursos Económicos

- Costo de la Capacitación para el personal= **\$490,00**

8. Resultados esperados

- Lograr que el personal obtenga mayores conocimientos acerca de las Relaciones Humanas con el fin de motivarlos a mejorar su desempeño laboral.
- Modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal actual, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas.
- Mejorar los niveles de desempeño del personal para lograr competitividad en el mercado actual.
- Perfeccionar al trabajador en su puesto de trabajo.

9. Indicadores

- Cursos Realizados
Cursos Programados
- Horas de Capacitación Impartidas
Horas de Capacitación Programadas

10. Presupuestos

Cuadro N° 49

Tema	Dirigido a	N° de Asistentes	Tiempo	Horario	Total
Relaciones Humanas y Excelencia en el Servicio	Todo el personal	8	Dos sábados de 2 horas	15:00 a 17:00	200,00
Tributación	Dpto. Auxiliar	1	Un día 2 horas	15:00 a 17:00	50,00
Comercialización de Productos	Ventas,	2	Un día 2 horas	15:00 a 17:00	90,00
Curso de de Marketing	Dpto. de ventas y gerente	3	Un día 2 horas	15:00 a 17:00	100,00
Administración.	Gerente	1	Un día 2 horas	15:00 a 17:00	50,00
TOTAL					490,00

Elaboración: La Autora

Cuadro N°50

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2				
Adquisición de un vehículo para la distribución de los productos, para así poder expandirse en nuevos mercados.				
META	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	TÁCTICAS	RESP.
Poder trasladar los productos con mayor facilidad del área de producción al área de ventas, e incluso a los pequeños comercializadores que tiene la empresa, y así mismo ofrecer servicio a domicilio; con la finalidad de expandirse con mayor facilidad al mercado local.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer a los pequeños comercializadores y a clientes de la empresa el traslado de los productos a su domicilio. • Minimizar tiempo de traslado tanto de la materia prima al área de producción como el traslado de los productos terminados al área de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar atención rápida y oportuna a los clientes de la empresa. • Se conseguirá las mejores formas de servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un vehículo en las ferias libres de vehículos en la ciudad de Loja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente
TIEMPO	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESULTADOS	INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Dada la necesidad e importancia que amerita la adquisición del vehículo en cuanto a su préstamo a la entidad financiera es par una duración de un año con la posibilidad que el gerente podrá decidir en qué momento se efectuará la compra. 	Recursos Humanos <ul style="list-style-type: none"> • Gerente Recursos Económicos <ul style="list-style-type: none"> • Costo del Vehículo= \$8500,00 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de vehículo \$8000,00 • Cajón metálico \$500,00 • Total \$8500,00 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivar al público. • Mejorar los servicios que presta la empresa. • Mejorar la imagen de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Feria de Vehículos en la Ciudad de Loja <hr/>Compra de Vehículo

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2

Adquisición de un vehículo para la distribución de los productos, para así poder expandirse en nuevos mercados.

1. Meta

Poder trasladar los productos con mayor facilidad del área de producción al área de ventas, e incluso a los pequeños comercializadores que tiene la empresa, y así mismo ofrecer servicio a domicilio; con la finalidad de expandirse con mayor facilidad al mercado local.

2. Estrategia

- Ofrecer a los pequeños comercializadores y a clientes de la empresa el traslado de los productos a su domicilio.
- Minimizar tiempo de traslado tanto de la materia prima al área de producción como el traslado de los productos terminados al área de ventas.

3. Políticas

- Brindar atención rápida y oportuna a los clientes de la empresa.
- Se conseguirá las mejores formas de servicio.

4. Tácticas

- Adquirir un vehículo en las ferias libres de vehículos en la ciudad de Loja.

5. Responsables

- Gerente

6. Tiempo.

- Dada la necesidad e importancia que amerita la adquisición del vehículo en cuanto a su préstamo a la entidad financiera es par una duración de un año con la posibilidad que el gerente podrá decidir en qué momento se efectuará la compra.

7. Recursos.

Recursos Humanos

- Gerente

Recursos Económicos

- Costo del Vehículo= **\$8500,00**

8. Resultados ESPERADOS

- Motivar al público.
- Mejorar los servicios que presta la empresa.
- Mejorar la imagen de la empresa.

9. Indicadores

- Feria de Vehículos en la Ciudad de Loja
Compra de Vehículo

10. Presupuestos

Cuadro N° 51

CANT	DETALLE	TOTAL
1	CamionetaChevrolet año 2010 de MEDIO uso	8000.00
1	Cajón metálico	500,00
TOTAL		\$8500.00

CAMIONETA CHEVROLET 2500 AÑO 2010



Cuadro N° 52

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3				
Implementación de tecnología, para mejorar la calidad de los productos.				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESP.
Mejorar el servicio y la calidad de los productos mediante la implementación de tecnología (computadora al área de ventas para la facturación y maquinaria de punta en el área de producción).	<ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente en cuanto a factura más rápida. Minimizar tiempo del proceso de elaboración de los productos. Garantizar la calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Brindar atención rápida y oportuna a los clientes de la empresa. Garantizar la calidad de los productos que ofrece la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Adquirir computadora para el mejor manejo y rapidez de la contabilidad y entrega de facturas. Máquinas de tecnología de punta, para la elaboración de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente
TIEMPO	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESULTADOS	INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> Dada la necesidad e importancia de la adquisición de la tecnología en la empresa esto podrá ser posible en un año. 	Recursos Humanos <ul style="list-style-type: none"> Gerente Recursos Económicos <ul style="list-style-type: none"> Costo de Total= 7500.00 	<ul style="list-style-type: none"> Computadora y accesorios \$700,00 Maquina Formadora de masa \$5000,00 Horno industrial \$1800,00 Total \$7500.00 	<ul style="list-style-type: none"> Tener productos de mejor calidad. Mejorar la imagen de la empresa. Realizar la facturación con mayor rapidez. Mejorar los procesos de producción y minimizar los tiempos. 	<ul style="list-style-type: none"> Compra de computadora y maquinas para la producción.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

Implementación de tecnología, para mejorar la calidad de los productos.

1. Meta

Mejorar el servicio y la calidad de los productos mediante la implementación de tecnología (computadora al área de ventas para la facturación y maquinaria de punta en el área de producción).

2. Estrategia

- Atención al cliente en cuanto a factura más rápida.
- Minimizar tiempo del proceso de elaboración de los productos.
- Garantizar la calidad.

3. Políticas

- Brindar atención rápida y oportuna a los clientes de la empresa.
- Garantizar la calidad de los productos que ofrece la empresa.

4. Tácticas

- Adquirir computadora para el mejor manejo y rapidez de la contabilidad y entrega de facturas.
- Máquinas de tecnología de punta, para la elaboración de los productos.

5. Responsables

- Gerente

6. Tiempo.

- Dada la necesidad e importancia de la adquisición de la tecnología en la empresa esto podrá ser posible en un año.

7. Recursos.

Recursos Humanos

- Gerente

Recursos Económicos

- Costo de Total= **7500.00**

8. Resultados ESPERADOS

- Tener productos de mejor calidad.
- Mejorar la imagen de la empresa.
- Realizar la facturación con mayor rapidez.
- Mejorar los procesos de producción y minimizar los tiempos.

9. Indicadores

- Compra de computadora y máquinas para la producción.

10. Presupuestos

Cuadro N°53

CANT	DETALLE	TOTAL
1	Computadora hp	700.00
1	Maquina Formadora de masa	5000,00
1	Horno industrial	1800,00
TOTAL		\$7500.00

COMPUTADORA



MÁQUINA FORMADORA DE MASA

- Equipado con 99 moldes a elección.
- Regulación automática.
- Montado sobre cuatro ruedas giratorias.
- Produce amplia variedad de productos en Panadería y pastelería.
- Para bandejas 40x60 y 45x70
- Largo: 1,30 Mts.
- Alto: 1,35 Mts.
- Ancho: 0,65 Mts.
- Peso: 120 kg.
- Potencia: 1HP
- Motor: 3 HP
- Producción aproximada: 400 kg. por hora



HORNO INDUSTRIAL



Características generales

- * Totalmente contruidos en acero inoxidable.
- * Quemadores AUTO-QUEM, programador SATRONIC.
- * Sistema para carro con calesita.
- * Puerta con vidrio panorámico.

MODELO HR-30

ALTURA	2250 Mm.
ANCHO	1620 Mm.
PROFUNDIDAD	2200 Mm.
PESO	1000 Kg.
CONSUMO DE GAS	75.000 Kg.Cal/Hora
CONSUMO ELECTRICO	3.5 HP
MEDIDA DE BANDEJA	70X90 Cm.
CANTIDAD DE BANDEJAS	15 Unidades
PRODUCCION POR HORA	120 Kg.

*Ideal para industrias de alta producción
120 Kg. De pan por hora aproximadamente*

Cuadro N° 54

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4				
Implementar un plan operacional para incentivar a los clientes a consumir los productos que ofrece la empresa.				
META	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	TÁCTICAS	RESP.
Para fines del año 2013 la empresa Fantasía Pastelera, logrará incrementar su cobertura de clientes mayor posicionamiento en el mercado local	Contratar a las empresas que fabricarán esferográficos, llaveros, camisetas, calendarios y gorras con la finalidad de entregar a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Las promociones será continua. Los artículos a promocionar serán de buena calidad y con el respectivo slogan de la empresa. 	Promociones por servicios: Estas promociones van a pasar a los clientes, a los que se entregará un set de obsequios, el mismo que contiene: 5 esferos, 2 llaveros, 2 camisetas, 2 gorras, 2 calendarios, siendo un total de 100 sets promocionales.	<ul style="list-style-type: none"> Gerente
TIEMPO	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESULTADOS	INDICADORES
La realización de las promociones podrá ser considerada su aplicación de 6 a 8 semanas alternando cada semana.	Recursos Humanos <ul style="list-style-type: none"> Gerente Recursos Materiales <ul style="list-style-type: none"> Tripticos Materiales de oficina (papel, esferos) Equipo de computación. Recursos Económicos <ul style="list-style-type: none"> Costo de publicidad = \$1500,00 	<ul style="list-style-type: none"> Presupuestos de la Promoción \$ 1500,00 	<ul style="list-style-type: none"> Difundir los servicios que presta la empresa Motivar al público hacia una acción de compra 	<ul style="list-style-type: none"> Difundir las promociones de los productos que ofrece la empresa

OBJETIVO ESTRATÉGICO N°4

Implementar un plan operacional para incentivar a los clientes a consumir los productos que ofrece la empresa.

1. Meta

Para fines del año 2013 la empresa FANTASÍA PASTELERA, logrará incrementar su cobertura de clientes mayor posicionamiento en el mercado local.

2. Estrategias

- Contratar a las empresas que fabricarán esferográficos, llaveros, camisetas, calendarios y gorras con la finalidad entregar a los usuarios.

3. Políticas

- Las promociones será continua
- Los artículos a promocionar serán de buena calidad y con el respectivo slogan de la empresa.

4. Tácticas

Promociones por servicios: Estas promociones van a pasar a los usuarios, a los que se entregará un set de obsequios, el mismo que contiene: 5 esferos, 2 llaveros, 2 camisetas, 2 gorras, 2 calendarios. Siendo un total de 100 sets promocionales.

5. Responsables

- Gerente

6. Tiempo.

- La realización de las promociones podrá ser considerada su aplicación de 6 a 8 semanas alternando cada semana.

7. Recursos.

Recursos Humanos

- Gerente

Recursos Materiales

- Trípticos.
- Materiales de oficina (papel, esferos).
- Equipos de computación.

Recursos Económicos

- Costo de Publicidad = \$1500,00

8. Resultados Esperados

- Difundir los servicios que presta la empresa.
- Motivar al público hacia una acción de compra.

10. Indicadores

- $$\frac{\text{Total de Hojas Volantes}}{\text{Hojas volantes entregadas.}}$$

- Incremento en ventas
El costo de la promoción

Cuadro N° 55

PLAN DE PROMOCIONES PARA LA EMPRESA

ALTERNATIVAS	V. UNITARIO	TOTAL MENSUAL
* Elaboración de Esferos (500)	\$0.40	\$ 200.00
* Elaboración de llaveros (200)	\$0.50	\$ 100.00
* Confección de camisetas (200)	\$2.00	\$ 400.00
* Confección de gorras (200)	\$3.00	\$ 600.00
* Elaboración de calendarios(200)	\$1.00	\$ 200.00
TOTAL		\$1500.00

Cuadro N° 56

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3				
Efectuar un plan de publicidad para la empresa “Fantasía Pastelera “con el objetivo de incrementar las ventas.				
META	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	TÁCTICAS	RESP.
Durante todo el año 2013, la publicidad se realizara mediante los diferentes medios de comunicación (radio),prensa escrita con el objetivo de difundir los productos que ofrece la empresa.	En el plan publicitario se llevaran a cabo a partir del mes de abril del 2013.	El plan publicitario está elaborado para que acedan la mayor parte de los clientes y se enteren sobre la existencia de la empresa y de los productos que ofrece, se aplicará durante todo el año 2013	La publicidad se la realizaran por radio OT Saraguro y la Radio Municipal de Saraguro, anunciando los productos que presta “Fantasía Pastelera”, en las mañanas y tardes.	<ul style="list-style-type: none"> Gerente
TIEMPO	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESULTADOS	INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> La difusión de cuñas radiales se la realizará en dos emisoras del cantón Saraguro Radio Municipal y OT Saraguro, se las realizara durante tres meses en el año alternando un mes del otro. 	Recursos Humanos <ul style="list-style-type: none"> Gerente Recursos Materiales <ul style="list-style-type: none"> Materiales de oficina(papel ,esferos) Equipo de computación. Recursos Económicos <ul style="list-style-type: none"> Costo de publicidad=\$1100 	Presupuesto de la publicidad \$1100	<ul style="list-style-type: none"> Difundir los productos que presta la empresa. Mejorar la imagen de FANTASIA PASTELERA. Motivar al público hacia una acción de compra 	<ul style="list-style-type: none"> Obtener campañas publicitarias

OBJETIVO ESTRATÉGICO N°5

Efectuar un plan de publicidad para la empresa “Fantasía Pastelera” con el objetivo de incrementar las ventas.

1. Meta

Durante todo el año 2013, la publicidad se realizará mediante los diferentes medios de comunicación (radio), prensa escrita con el objetivo de difundir los productos que ofrece la empresa.

2. Estrategias

En el plan publicitario se llevaran a cabo a partir del mes de Abril del 2013.

3. Políticas

El plan publicitario está elaborado para que accedan la mayor parte de los clientes y se enteren sobre la existencia de la empresa y de los productos que ofrece, se aplicará durante todo el año 2013.

4. Tácticas

- La publicidad se la realizaran por radio OT Saraguro y la Radio Municipal de Saraguro. Anunciando los productos que presta FANTASÍA PASTELERA, en las mañanas y tardes.

5. Responsables

- Gerente

6. Tiempo.

- La difusión de cuñas radiales en dos emisoras del cantón de Saraguro: Radio Municipal y OT Saraguro, se las realizará durante tres meses en el año alternando un mes de otro.

7. Recursos.

Recursos Humanos

- Gerente

Recursos Materiales

- Materiales de oficina (papel, esferos).
- Equipos de computación.

Recursos Económicos

- Costo de Publicidad = \$1100

8. Resultados Esperados

- Difundir los servicios que presta la empresa.
- Mejorar la imagen de "FANTASÍA PASTELERA".
- Motivar al público hacia una acción de compra.

9. Indicadores

- $$\frac{\text{Total de Hojas Volantes}}{\text{Hojas volantes entregadas.}}$$

- Incremento en ventas
El costo de la publicidad

10. Presupuestos.

Cuadro Nº 57: Presupuesto de la Publicidad

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO UNITARIO(USD)	TOTAL
1000	Hojas Volantes. Radio OT.	0,05	50,00
3 Meses	<ul style="list-style-type: none"> • 1 por la mañana. • 2 cuñas por la tarde. • 1 cuña por la noche. 	200,00	600,00
3 Meses	.Radio Municipal de Saraguro. <ul style="list-style-type: none"> • 1 cuña Hora clave. • 2 cuñas Programas musicales por la tarde. • 1 cuña Notiradio. 	150,00	450,00
TOTAL			1100,00

Elaboración: La Autora

FORMATO DE CUÑA RADIAL

¿Buscando pan y pasteles con el mejor sabor y calidad?

PANADERÍA Y PASTELERÍA “FANTASÍA PASTELERA.”

ES LA SOLUCIÓN...!!!

Si buscas calidad higiene y buen sabor le tenemos la solución “FANTASÍA PASTELERA.” panadería y pastelería, donde utilizan métodos tradicionales con los mejores productos, y por supuesto el pan hecho cada día, todo tipo de encargo para sus celebraciones, además de nuestros repartos a tus negocios. Recuerda “FANTASÍA PASTELERA”, lo esperamos en la calle Azuay ,10 de marzo y diagonal al Instituto Saraguro.

FORMATO HOJAS VOLANTES

**FANTASIA
PASTELERA**

**Venta al por
mayor y menor**

**Calidad, higiene y
buen sabor...**

**Le ofrecemos el
mejor de en
panadería y
pastelería.**



Dirección: Azuay ,10 de marzo y diagonal al Instituto Saraguro.

Cuadro Nº 58

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 6				
Determinar la estructura de la empresa a través de la elaboración del organigrama Estructural y manual funcional, para que sea más eficiente en su gestión y servicio al cliente.				
META	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	TÁCTICAS	RESP.
<ul style="list-style-type: none"> Proponer un organigrama estructural donde se muestre la organización administrativa que tiene la empresa. Elaborar un Manual de Funciones para normar las actividades que el personal deberá desempeñar en cada cargo. 	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer la estructura de la empresa a través de la exhibición gráfica en marcos publicitarios dentro de las instalaciones. Otorgar un ejemplar de los aspectos más relevantes de cada cargo para que el personal pueda desempeñar sus funciones. 	<ul style="list-style-type: none"> La exhibición del organigrama será permanente y ubicado en un lugar estratégico. Cada empleado deberá regirse por el manual de funciones para su correcta ubicación y desempeño eficaz. 	<ul style="list-style-type: none"> El marco de la empresa estará ubicado en la entrada que tiene la empresa para visibilidad de todo público y en el área de producción para que sea visto por los trabajadores. Cada empleado que labora en la empresa tendrá su respectivo manual de funciones. La estructura organizacional de la empresa será flexible a los cambios que la empresa pueda tener durante el período establecido. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Personal
TIEMPO	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESULTADOS	INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> El diseño de la representación gráfica y los manuales administrativos propuestos será para 5 años. 	<p>Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> Gerente Personal <p>Recursos Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> Equipo de cómputo Materiales de Oficina Recursos Tecnológicos Internet <p>Recursos Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> El costo para la elaboración de la estructura organizacional es \$126,00 	<ul style="list-style-type: none"> Impresión (gigantografías) 70cm x 130cm \$84,00 Materiales de oficina \$10,00 Impresiones \$24,00 Anillados \$8,00 TOTAL \$126,00 	<ul style="list-style-type: none"> Reflejar en forma esquemática la descripción de las áreas que la integran, su respectiva relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación. Integrar al empleado a su equipo de trabajo con conocimientos básicos para comprender procedimientos y políticas del medio en que laborará. Indicar los aspectos más relevantes de cada puesto como son el nombre del mismo, ubicación, relaciones de autoridad, propósitos del puesto, comunicación y especificaciones. Para obtener un excelente desempeño del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> <u>Manual Bienvenida</u> Nº de nuevos empleados <u>Manual de Funciones entregados</u> Nº de empleados

OBJETIVO ESTRATÉGICO 6

Determinar la estructura de la empresa a través de la elaboración del organigrama Estructural y manual funcional, para que sea más eficiente en su gestión y servicio al cliente.

1. Meta

- Proponer un organigrama estructural donde se muestre la organización administrativa que tiene la empresa.
- Elaborar un Manual de Funciones para normar las actividades que el personal deberá desempeñar en cada cargo.

2. Estrategias

- Dar a conocer la estructura de la empresa a través de la exhibición gráfica en marcos publicitarios dentro de las instalaciones.
- Otorgar un ejemplar de los aspectos más relevantes de cada cargo para que el personal pueda desempeñar sus funciones.

3. Políticas

- La exhibición del organigrama será permanente y ubicado en un lugar estratégico.
- Cada empleado deberá regirse por el manual de funciones para su correcta ubicación y desempeño eficaz.

4. Táctica

- El marco de la empresa estará ubicado en la entrada que tiene la empresa para visibilidad de todo público y en el área de producción para que sea visto por los trabajadores.

- Cada empleado que labora en la empresa tendrá su respectivo manual de funciones.
- La estructura organizacional de la empresa será flexible a los cambios que la empresa pueda tener durante el período establecido.

5. Responsables

La ejecución de la estructura organizativa de la empresa estará a cargo del personal y su gerente, quienes garantizarán su cumplimiento.

6. Tiempo

EL diseño de la representación gráfica y los manuales administrativos propuestos será para 5 años.

7. Recursos

Recursos Humanos

- Gerente
- Personal

Recursos Materiales

- Equipo de cómputo
- Materiales de Oficina
- Recursos Tecnológicos
- Internet

Recursos Económicos

- El costo para la elaboración de la estructura organizacional es \$126,00.

8. Resultados esperados

- Reflejar en forma esquemática la descripción de las áreas que la integran, su respectiva relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación.
- Integrar al empleado a su equipo de trabajo con conocimientos básicos para comprender procedimientos y políticas del medio en que laborará.
- Indicar los aspectos más relevantes de cada puesto como son el nombre del mismo, ubicación, relaciones de autoridad, propósitos del puesto, comunicación y especificaciones. Para obtener un excelente desempeño del personal.

9. Indicadores

- Manual de Funciones entregados

Nº de empleados

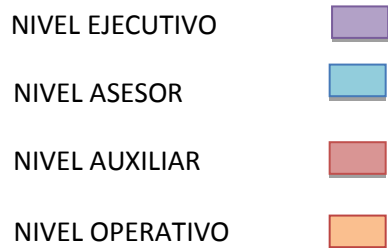
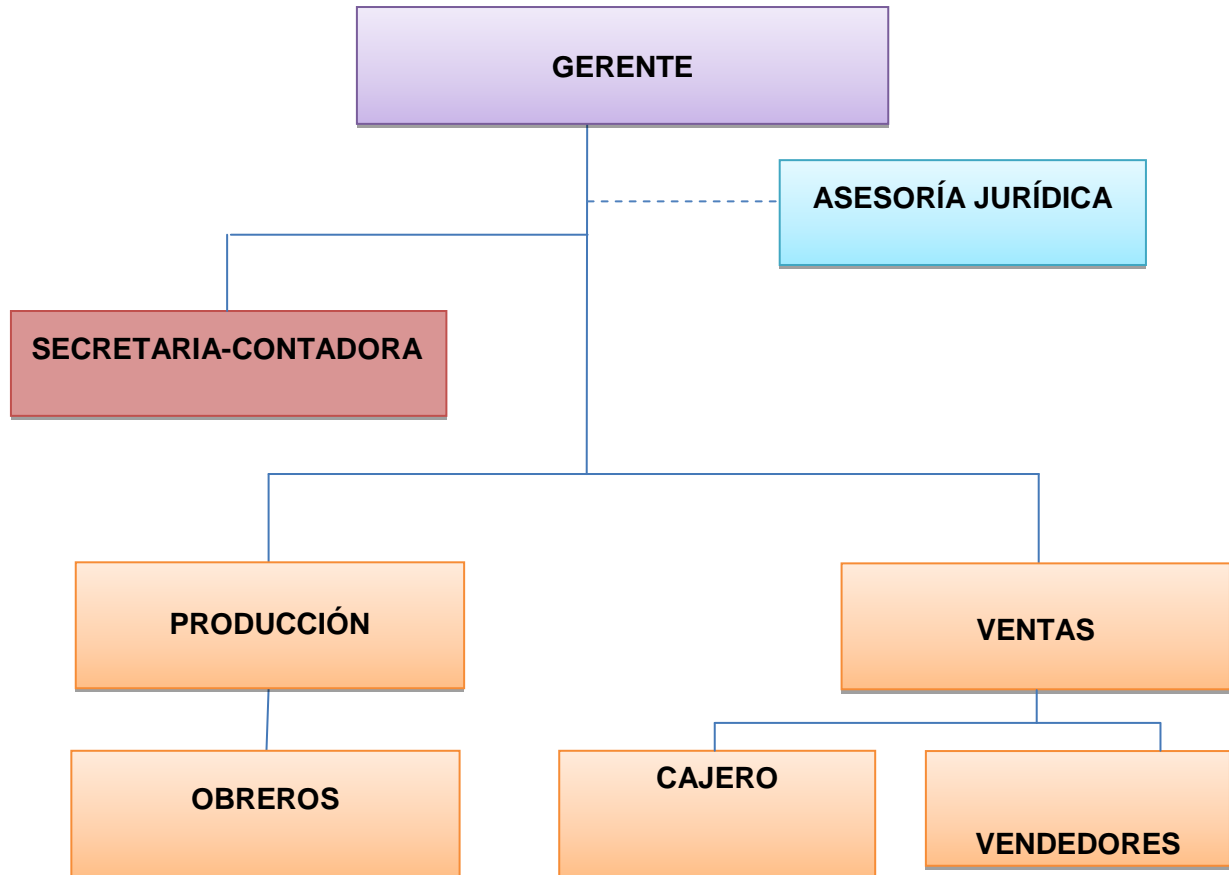
10. Presupuestos

Cuadro Nº 59

CANT	DETALLE	PRECIO UNITARIO (dólares)	TOTAL
2	Impresión (gigantografías)70cm x 130cm	42,00	84,00
1	Materiales de oficina	10,00	10,00
8	Impresiones	3,00	24,00
8	Anillados	1,00	8,00
TOTAL			\$126,00

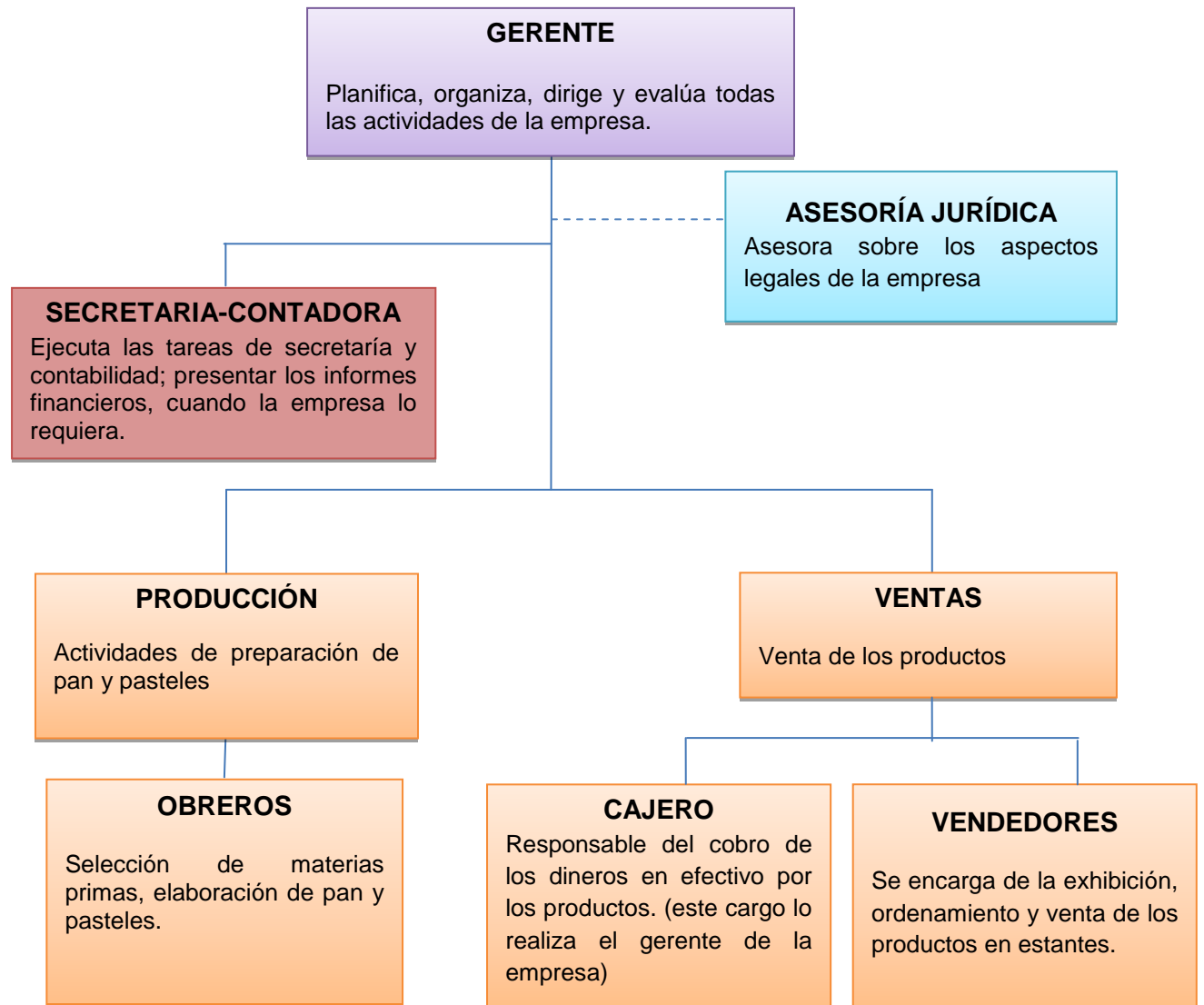
Elaboración: La Autora

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PARA LA MICROEMPRESA “FANTASÍA
PASTELERA”**




Elaboración: La Autora


**ORGANIGRAMA FUNCIONAL PARA LAMICROEMPRESA “FANTASÍA
PASTELERA”**





Elaboración: La Autora


**MANUAL DE FUNCIONES PARA LA MICROEMPRESA “FANTASÍA
PASTELERA”**


		CÓDIGO Nº 001
NIVEL EJECUTIVO		
TITULO DEL PUESTO	Gerente	
NATURALEZA DE PUESTO: Planifica, organiza, dirige y controla todas las actividades el normal funcionamiento de la empresa.		
FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar las actividades a realizarse • Organiza en forma coordinada los recursos económicos- financieros, humanos, materiales, etc. • Controla la ejecución del plan para realizar los ajustes correspondientes. • Ejerce la representación legal, judicial de la empresa. • Contrata al personal que se requiera para la realización de las diferentes actividades. 		
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:		
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y controlar las actividades bajo su mando, así como las actividades de la empresa, usando su criterio profesional para la solución de los problemas inherentes a su cargo 		
REQUISITOS :		
<ul style="list-style-type: none"> • Título de Ingeniero Comercial, Economista o carreras afines • Experiencia 1 años en actividades similares • Calidad de gestión, liderazgo y confiabilidad. Tener buenas relaciones interpersonales, presencia y facilidad de palabra • Disponibilidad a tiempo completo y trabajar bajo presión 		

		CÓDIGO N° 002
TITULO DEL PUESTO	ASESOR JURÍDICO	
DEPENDENCIA	DEPENDENCIA	
NATURALEZA DE PUESTO: Controlar las actividades legales de la empresa, asesorar e informar sobre aspectos legales.		
FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar jurídicamente al nivel Ejecutivo, Asesor, Apoyo y Operativo de la empresa. • Representar a la Empresa, judicial y extrajudicialmente en asuntos inherentes a su profesión y función. • Cumplir las funciones propias e inherentes en asuntos laborales, penales, civiles, administrativos y mercantiles de la Empresa. • Autorizar las minutas y suscribirlas respecto a los contratos que realice la empresa. 		
CARACTERÍSTICAS DE CLASE		
<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene autoridad funcional más no de mando en razón de que asesora y recomienda pero no toma decisiones además su participación es eventual 		
REQUISITOS :		
<ul style="list-style-type: none"> • Título superior en jurisprudencia (Abogado) • Experiencia mínima de 3 años en trabajos similares • Buenas relaciones interpersonales. 		

		CÓDIGO N° 003
NIVEL AUXILIAR		
TITULO DEL PUESTO	Secretaria– Contadora	
DEPENDENCIA	Gerencia	
NATURALEZA DE PUESTO: Ejecuta las tareas de secretaría y contabilidad; presentar los informes financieros, cuando la empresa lo requiera.		
FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Receptar llamadas telefónicas • Mantener en orden el archivo de pedidos, ingresos y egresos • Redactar oficios y actas de reuniones • Llevar y controlar la contabilidad de la empresa, así como de los registros contables. • Realiza un correcto manejo del dinero en efectivo y documentos de la empresa • Realiza los pagos legales contraídos por la empresa. • Elabora roles de pago al personal • Presenta estados y análisis financiero de la empresa 		
CARACTERÍSTICAS DE CLASE		
<ul style="list-style-type: none"> • Requiere iniciativa propia. • Trabajo sujeto a presión. • Responsabilidad total por documentos financieros firmados en la empresa. 		
REQUISITOS :		
<ul style="list-style-type: none"> • Tener título académico en contabilidad y auditoría • Experiencia un año en labores similares 		

		CÓDIGO N° 004
TITULO DEL PUESTO	TITULO DEL PUESTO	
DEPENDENCIA	DEPENDENCIA	
NATURALEZA DE PUESTO: Ejecutar las labores de recepción y análisis de la materia prima a recibir, posteriormente ejecutará todos los procedimientos relacionados con la elaboración de pan y pasteles.		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Selección de materias primas • Elaboración de pan y pasteles • Limpieza y orden de la planta productora. • Participaran en las reuniones de compras • Conservar la higiene y ornato necesario en el área de producción y en toda la planta. 		
CARACTERÍSTICAS DE CLASE <ul style="list-style-type: none"> • El puesto requiere de mucha responsabilidad y mucha concentración. • Responsabilidad y cuidado en la elaboración de los productos.. 		
REQUISITOS :		
EDUCACIÓN: Título de Contadora		
EXPERIENCIA: Experiencia 2 años en labores similares		

		CÓDIGO Nº 005
TITULO DEL PUESTO	CAJERO	
DEPENDENCIA	Gerencia	
NATURALEZA DE PUESTO: Realizar labores de cobranza de dinero por los productos.		
FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Poner en una forma ordenada y cuidadosamente en una bolsa los productos. • Dar cambio por el dinero en exceso que le dé el comprador • Recoger el dinero, contarlo y depositarlo en caja de seguridad • Receptar los productos seleccionados por el comprador y pasarlo por el lector de barras para determinar los precios. 		
CARACTERÍSTICAS DE CLASE		
<ul style="list-style-type: none"> • Proveer al comprador del producto que seleccionó listo para ser transportado manualmente. 		
REQUISITOS :		
<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Estudios superiores en contabilidad • Experiencia: un año en cargos similares. 		

		CÓDIGO Nº 006
TITULO DEL PUESTO	Vendedores	
DEPENDENCIA	Gerencia	
NATURALEZA DE PUESTO: Planificar estrategias de comercialización del producto.		
FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilizarse de la mercadería que le sea asignada. • Entregar los productos en lugares convenidos y en las cantidades requeridas en óptimas condiciones. • Responsable de las ventas en el Cantón. • Planificar programas, políticas y estrategias de comercialización. • Desarrollar destrezas en la comercialización, distribución y venta del producto. 		
CARACTERÍSTICAS DE CLASE		
<ul style="list-style-type: none"> • El puesto requiere de iniciativa y responsabilidad. • Es responsable de su sección. 		
REQUISITOS :		
<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Título en el área de Administración y ventas. • Experiencia: un año en venta de productos de consumo masivo. • Cursos: cursos de capacitación en el área de ventas, tener licencia actualizada para conducir el vehículo, curso de Relaciones Humanas. 		

**PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN ESTRATÉGICO PROPUESTO
PARA LA MICROEMPRESA “Fantasía Pastelera”**

Cuadro N° 61

N°	DESCRIPCIÓN	COSTO
Objetivo 1	Efectuar un plan corporativo para capacitar al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales y de servicio.	490,00
Objetivo 2	Adquisición de un vehículo para la distribución de los productos, para así poder expandirse en nuevos mercados.	8500,00
Objetivo 3	Implementación de tecnología, para mejorar la atención al cliente y la calidad de los productos.	7500,00
Objetivo 4	Implementar un plan de promociones para Incentivar a los clientes a consumir los productos que ofrece la empresa.	1500.00
Objetivo 5	Efectuar un plan de publicidad para la empresa “Fantasía Pastelera” con el objetivo de incrementar las ventas.	1100,00
Objetivo 6	Determinar la estructura de la empresa a través de la elaboración del organigrama Estructural y manual funcional, para que sea más eficiente en su gestión y servicio al cliente.	126,00
Total		\$ 19216.00

Fuente: cuadro de objetivos estratégicos.

Elaboración: La Autora

Este resumen de costos representa los cinco objetivos resultantes para que el gerente revise, estos objetivos pretenden mejorar la calidad de los productos y la atención a los usuarios de la panadería y pastelería “FANTASÍA PASTELERA”.

h. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente trabajo en la empresa “FANTASIA PASTELERA” la misma que esta dedica a la producción y comercialización en panes y pasteles , se ha llegado a concluir que:

- La empresa no cuenta con una filosofía empresarial, ni un organigrama estructural, lo cual está influenciando en la eficiencia de los trabajadores que no conocen a dónde quiere ir la empresa, cuáles son sus funciones según su área de trabajo.
- La publicidad y promociones que la empresa ofrece son deficientes en el mercado local y frente a la competencia que se le presenta.
- La empresa no cuenta con la tecnología de punta, que le permita innovar su producto y llegar a ser más competitiva en el mercado.
- La empresa no cuenta con transporte propio para la comercialización de sus productos.
- La empresa carece de un plan de capacitación al personal, esto provoca que los empleados no rindan adecuadamente y cubran con las expectativas del servicio.
- Así también se concluye que los productos que ofrece la empresa no cuenta con una presentación adecuada
- El Cuarto objetivo consiste en la Implementación de tecnología, para mejorar la atención al cliente y la calidad de los productos, cuya inversión asciende a \$8100,00 dólares.

- Finalmente se propone efectuar un plan de promociones y publicidad para la empresa “FANTASÍA PASTELERA” con el objetivo de incrementar las ventas, cuyo costo asciende a \$1775,00.

i. RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo es pertinente presentar algunas recomendaciones que lleven a fortalecer la gestión de la panadería y pastelería “FANTASÍA PASTELERA”:

- ☞ Se recomienda aplicar el modelo de un Plan de Marketingpropuesto con la finalidad de mejorar su desarrollo competitivo y empresarial.
- ☞ Se recomienda realizar intensivas campañas publicitarias a través de los medios de comunicaciónradiales y de las hojas volantes, con la finalidad de dar a conocer sus productos, por ende captar más mercado.
- ☞ Se recomienda realizar promociones
- ☞ Se recomienda Adquirir tecnología de punta de acuerdo a los nuevos avances tecnológicos para la producción de los productos que le permita competir con empresas de alto nivel.
- ☞ Se sugiere implementar la estructura orgánica funcional propuesta, para mejorar de esta manera la estructura de la empresa.
- ☞ Se recomienda capacitar al personal para garantizar que las actividades y tareas sean cumplidas con eficiencia y eficacia.
- ☞ También se recomienda a los directivos, integrarse al sistema de facturación computarizado, con el fin de mejorar el servicio a los clientes.

- ☞ Finalmente se recomienda la adquisición de un vehículo para el traslado tanto de materia prima como de los productos que elabora la empresa.

j. BIBLIOGRAFÍA

- ☞ Planificación Estratégica ,2007[http /www.wikipedia.es](http://www.wikipedia.es).
- ☞ KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing 2003,Pág.82 a la 88
- ☞ Porter_de_las_cinco_fuerzas2009<http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis>
- ☞ Plan-estrategico-de-marketing-concepto-teorico-y-practico2006<http://winred.com>
- ☞ APUNTES ,Planeación estratégica Dr. Víctor Vásquez
- ☞ mercadotecnia/promoción -definición concepto2003<http://www.promonegocios.net/htm/>
- ☞ Censo poblacional de la ciudad de Saraguro 2010 (INEC)<http://www.inec.gov.ec/home/>
- ☞ Sistemas de producción 2010, <http://itlp.edu.mx/tutoriales7.htm>
- ☞ <http://www.mecaner.com.ar/nueva/articulos1.htm>

k. ANEXOS

ANEXO Nº 1

FICHA RESUMEN DEL PROYECTO

TÍTULO: Plan Estratégico de Marketing de la Panadería y Pastelería

“Fantasía Pastelera” del Cantón Saraguro, año 2012

PROBLEMÁTICA

Los factores predominantes dentro de la planeación estratégica esta e mercado, la economía, los mismos que pretendan de una u otra manera a la gestión tanto interno como externo del entorno empresarial.

En la actualidad a nivel mundial se ha originado una gran crisis económica que afecta varias empresas productoras y comercializadoras, entre los principales factores causantes de la crisis estarían los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización del producto, una crisis alimentaria mundial, una elevada inflación planetaria y la amenaza de una recesión económica en el mismo.

En el ámbito nacional de las empresas no utilizan una correcta administración, con planes y objetivos bien establecidos, los mismos que permitirán detectar e identificar y evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; así como también mantener y crear una estructura organizativa en una posición de competitividad en la empresa. En la actualidad, la mayoría de las pequeñas empresas definida su estrategia en función de competir con precios, pero no cuenta con la tecnología y escala de producción suficiente para ser competitivas en costos, lo que dificulta que pueden ser rentables y ofrecer empleos de calidad, con salarios y prestaciones aceptables, dado que tienen que sacrificar el margen de utilidad para poder competir.

Dentro del ámbito local, estrictamente en lo referente a nuestra ciudad (Saraguro), se evidencia un deficiente crecimiento empresarial, una baja producción y comercialización debido al de conocimiento de la planeación estratégica, lo que nos les permite dar cumplimiento a los objetivos, y satisfacer las necesidades, gustos y preferencias que tienen los clientes, es por eso que muchas de las empresas o han logrado el éxito y posicionamiento en el mercado, lo cual se evidencia en la inadecuada utilización de los recursos: materiales, mano de obra, maquinaria, maquinaria, por lo que se necesita identificar los problemas que tienen la panadería y pastelería con relación a la planificación estratégica del sector empresarial.

Así que dentro de la **empresa fantasía pastelera** se observó de manera rápida **problemas**, que no permiten alcanzar los objetivos y posicionarse en una mejor forma dentro de su mercado, debido a:

- Las estrategias que utilizan no están acorde a las exigencias de los clientes
- Falta de aplicar sistemas de gerenciales lo cual impide el desarrollo y productividad en la empresa
- No cuenta con un marco estratégico orientador de largo, mediano y corto plazo.
- La infraestructura no es la más adecuada
- El personal que labora en esta empresa no están capacitados en temas de producción, comercialización y atención al cliente.
- Cuenta con una escasa publicidad y su área de comercialización no tiene definido estrategias para el crecimiento de sus ventas.
- No tiene la maquinaria apropiada, ni al menos un vehículo (moto y /o automotor, para minimizar los costos de transporte obligando al Gerente a depender del uso de un medio de transporte público el cual es deficiente.
- Existe una falta de innovación de los productos para ofertar

- No aprovecha bien las oportunidades que le ofrecen en el mercado local y en el mercado aledaños.
- En cuanto a los recursos financieros la empresa no cuenta con un financiamiento que permita ampliar o crecer su mercado. Falta de un registro contable.
- Con lo referente al aspecto legal la empresa, no cuenta con los permisos de los bomberos, realiza facturación manual lo que impide el despacho rápido de los clientes.

Por todo esto se ha delimitado que el problema que aborda todas las debilidades y limitaciones de esta empresa puede ser neutralizado mediante el desarrollo e implementación de correcta **planificación estratégica de marketing para la Empresa “Fantasía Pastelera” del Cantón Saraguro, 2012.**¹⁰

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA PANADERÍA “FANTASÍA PASTELERA DEL CANTÓN SARAGURO, AÑO 2012

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnostico situacional en Saraguro en torno a las panaderías y pastelerías existentes
- Efectuar un análisis externo en relación a las panadería y pastelerías
- Realizar un análisis de las 5 fuerzas de Porter en relación al tema de estudio
- Efectuar un análisis interno de la estructura orgánica funcional de “FANTASÍA PASTELERA” en función al marketing de la empresa.
- Realizar un estudio y análisis FODA, direccionado con el marketing estratégico de la empresa

¹⁰ Sistemas de producción 2010, <http://itlp.edu.mx/tutoriales7.htm>

- Determinar la propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa en estudio.

METODOLOGÍA

Métodos

Para abordar y desarrollar el presente proyecto de tesis se aplicaron los siguientes métodos que describo a continuación:

Método Inductivo: Consiste en un proceso analítico- sintético del cual se parte para el estudio de hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general. Este método me sirvió para realizar un análisis de la situación empresarial de forma global del entorno de Fantasía Pastelera en los ámbitos, Político, Económico, Social, Tecnológico y Legal.

Método Deductivo: La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. Este método me permitió conocer detalladamente los principales problemas internos que afectan a “Fantasía Pastelera” determinando sus fortalezas y debilidades, llegando así a dar conclusiones y recomendaciones.

Método Analítico Descriptivo.-Este método se utilizó durante el desarrollo de toda la investigación, puesto que se realizó un proceso

descriptivo – analítico, sirvió de ayuda para realizar un análisis de la información en forma ordenada y de fácil comprensión de los cuadros.

TÉCNICAS

La entrevista: Con el afán de obtener información se realizó una entrevista al gerente de la empresa, quien facilitó una información útil y veraz para el desarrollo del presente estudio.

Encuesta Se aplicó tres tipos de encuestas, una primera encuesta a los 7 empleados que trabajan en Fantasía Pastelera; la segunda encuesta se realizó a las familias del Cantón Saraguro, especialmente en los barrios periféricos y alejados de esta empresa en estudio, con una muestra representativa de 381 familias; y una tercera encuesta a los clientes fijos con una muestra representativa de 100 encuestas; con el fin de conocer los atributos y limitaciones que tiene esta empresa.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para aplicar el tamaño de la muestra se tomó en consideración la población del Cantón Saraguro que es de 30183 habitantes, tomando como base los datos del último censo poblacional realizado y publicado en el año 2010 por el INEC, con una tasa de crecimiento de 2.31%.

Con estos datos se procede a aplicar la fórmula de la proyección de la población, y determinar el universo actual para el año 2012.

Formula: Proyección de la Población

$$Pf = Po (1 + i)^n$$

$$Pf_{2012} = Po_{2010}(1+2.31\%)^2$$

$$Pf_{2012} = 30880(1+0,0231)^2$$

$$Pf_{2012} = 32.323 \text{ Habitantes}$$

La muestra poblacional proyectada para el año 2012, es de 32.323 habitantes, la misma que se la divide para 4 miembros que es promedio por familia y se obtiene la población por familias actualizada en el Cantón Saraguro, dando un total de 8081 familias. Aplicando la fórmula del tamaño de la muestra se obtienen los siguientes datos:"¹¹

Formula: Tamaño de muestra

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

Nomenclatura:

n= tamaño de la muestra

N=población

1=constante

e=margen de error 5%

Esta fórmula al ser aplicada proporcionó como resultado los siguientes datos que se describen a continuación:

$$n = \frac{8081}{1 + (0,05)^2 * 8081}$$

¹¹Censo poblacional de la ciudad de Saraguro 2010 (INEC)<http://www.inec.gov.ec/home/>

$$n = \frac{8081}{21,2025}$$

$$n = 381$$

Por tanto, para el presente estudio se aplicaron 381 encuestas a las familias de la población del cantón Saraguro.

Procedimiento

Para el desarrollo de la metodología en el presente estudio se realizó una segmentación, aplicando el método estratificado simple, el cual permitió numerar las manzanas según el plano arquitectónico del cantón proporcionado por el Ilustre Municipio de Saraguro, en dichas manzanas se procedió a numerar las casas de habitación de las familias, asignándoles un número aleatorio par que no se repitan. Este procedimiento permitió recabar información pertinente acerca del posicionamiento que tiene esta empresa con respecto a la competencia.

Por otro lado se aplicó una encuesta a los clientes fijos para determinar los atributos y limitaciones que tiene la Fantasía Pastelera; con lo cual permitió efectuar un estudio de los factores internos y externos a través de la matriz FODA, para luego estructurar la matriz de Alto Impacto y ponderación, luego de lo cual se realizó la propuesta del Plan Estratégico de Marketing materia de este estudio y finalmente se presentaron las conclusiones y recomendaciones respectivas, con sus respectivos anexos.

ANEXO N° 2**FORMATO DE LA ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS DEL
CANTÓN SARAGURO****1. ¿En su familia consumen pan y pasteles?**

Si ()

No ()

2. ¿Que panaderías y pastelerías conoce usted en Saraguro?

Fantasía Pastelera ()

Jaredy ()

Siracusa ()

La Colmena ()

La Delicia del pan ()

Panasil ()

3. ¿Indique en cuales panaderías usted adquiere panes y pasteles?

Fantasía Pastelera ()

Jaredy ()

Siracusa ()

La Colmena ()

La Delicia del pan ()

Panasil ()

Tiendas ()

**4. ¿Qué es lo que toma en cuenta al momento de adquirir los
productos en la empresa?**

Precios ()

Ubicación ()

Calidad de los productos ()

Servicio ()

5. ¿Cómo considera al producto y servicios que presta Fantasía Pastelera?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

6. ¿A través de qué medios de comunicación la conoció?

Radio ()

Tv ()

Prensa ()

Referencias ()

Internet ()

Clientes de la empresa ()

7. ¿ La atención que le brinda el personal de la empresa, a través del

área de ventas es:

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Malo ()

8. ¿Qué opina de los precios de los productos que ofrece Fantasía

Pastelera?

Mayor a la Competencia ()

Igual a la Competencia ()

Menor a la competencia ()

9. Le gustaría que la empresa brinde promociones por la compra de los productos:

Si ()

No ()

10. ¿Qué sugerencias le daría a la microempresa para que mejore su servicio?

Variedad de los productos ()

Vender a domicilio ()

Abrir nuevas sucursales ()

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

ANEXO Nº 3**ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA
“FANTASÍA PASTELERA”**

- 1. ¿Relate la fecha de creación de su empresa?**
- 2. ¿Se encuentra legalmente constituida la empresa?**
- 3. ¿Qué tipo de financiamiento usted utilizó al momento de crear su empresa?**
- 4. ¿Usted Planifica las actividades de la empresa?**
- 5. ¿La empresa “FANTASÍA PASTELERA” cuenta con misión, visión?**
- 6. ¿Lleva un registro de ventas?**
- 7. ¿Cómo realiza la facturación de sus productos?**
- 8. ¿Estima necesario capacitarse para mejorar aspectos internos de la empresa, en que temas?**
- 9. ¿Cuáles son las limitaciones que tiene la empresa para ser competitiva?**
- 10. ¿Usted capacita a los empleados de la empresa?**
- 11. ¿La maquinaria que utiliza cubre la demanda del mercado?**

12. **¿Usted para fijar los precios de los productos que factores toma en cuenta?**
13. **Cuando se presenta algún problema dentro de la empresa ¿Cuál es el procedimiento de solución?**
14. **¿Qué requisitos exige a sus trabajadores para contratarlos?**
15. **¿Le ha afectado en sus ventas la existencia de productos similares en el mercado?**
16. **¿Qué medios de publicidad utiliza la empresa?**
17. **¿Qué canales de distribución utiliza para la venta de sus productos?**
18. **¿La empresa cuenta con un plan estratégico de marketing?**
19. **¿Cree que es necesario que se aplique un plan estratégico de marketing en su empresa?**
20. **¿Cómo considera la ubicación de la empresa?**

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

ANEXO Nº 4**ENCUESTAS APLICADAS A LOS EMPLEADOS DE “FANTASÍA PASTELERA” DE SARAGURO****1. ¿Qué tiempo viene trabajando en la empresa?**

Menos de 1 Año ()

1 año a 2 años ()

2 años a más ()

2. ¿Qué nivel de educación posee usted?

Primario ()

Secundario ()

Universitario ()

Título Profesional ()

3. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa?

Panadero 1 ()

Panadero 2 ()

Pastelera ()

Vendedor 1 ()

Vendedor 2 ()

Administradora ()

4. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Si ()

No ()

- 5. ¿La empresa cuenta con una estructura orgánica funcional?**
- Si ()
- No ()
- 6. ¿Tiene usted conocimientos de los objetivos de la empresa, en la que labora?**
- Si ()
- No ()
- 7. ¿Existe planificación y coordinación entre las áreas departamentales?**
- Si ()
- No ()
- 8. ¿Cómo es la comunicación con el gerente y con sus compañeros?**
- Muy Bueno ()
- Bueno ()
- Malo ()
- 9. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en su empresa?**
- Si ()
- No ()
- 10. ¿Se encuentra Usted, satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa en la que labora?**
- Si ()
- No ()

11. ¿La distribución física es adecuada para las funciones que usted realiza?

Si ()

No ()

12. ¿La empresa en la que usted labora, le proporciona las herramientas necesarias para realizar sus actividades?

Si ()

No ()

13. ¿La maquinaria que se utiliza para la producción es tecnología de punta?

Si ()

No ()

No contestan ()

14. ¿Cree usted que el producto que la empresa elabora es de calidad?

Si ()

No ()

15. Los precios de los productos son:

Bajos ()

Regular ()

Altos ()

16. ¿La empresa realiza promociones y publicidad?

Si ()

No ()

17. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa?

Adecuada ()

Inadecuado ()

18. ¿Cómo califica Usted, a la empresa en el mercado local?

Altamente Competitiva ()

Medianamente Competitivo ()

No es Competitivo ()

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

ANEXO Nº 5**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES FIJOS DE LA EMPRESA
“FANTASÍA PASTELERA”**

1. ¿Desde hace que tiempo es usted cliente de la empresa Fantasía Pastelera?

Menos de un año ()

De 1 año a 3 años ()

Más de 3 años ()

2. ¿Qué opina sobre los productos y servicios que ofrece esta empresa?

Excelente ()

Muy Bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

3. ¿La atención que recibe por parte del personal de la empresa es?

Excelente ()

Muy Bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

4. ¿El precio que usted paga está acorde a los productos que recibe por parte de la empresa?

Si ()

No ()

5. ¿La atención por parte del departamento de ventas es?

Rápida ()

Lenta ()

6. ¿Por qué medios se enteró de los productos y servicios que ofrece la empresa?

Televisión ()

Radio ()

Amistades ()

Familiares ()

7. ¿Obtiene promociones por parte de la empresa?

Si ()

No ()

8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se aplique en la empresa?

Descuentos ()

Regalos ()

Otros ()

9. ¿Cree que la infraestructura de la empresa “FANTASÍA PASTELERA” se encuentra acorde con las necesidades?

Si ()

No ()

10. ¿Cuál cree usted que son las debilidades de la empresa:

La presentación de sus productos ()

Poca Publicidad ()

No realiza muchas Promociones ()

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

I. ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vii
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN.....	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
e. MATERIALES Y MÉTODOS	30
f. RESULTADOS	35
ANÁLISIS EXTERNO.....	45
ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	52
ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS DEL CANTÓN SARAGURO.....	57
ENCUESTA A LOS CLIENTES FIJOS DE LA EMPRESA “FANTASÍA PASTELERA”	66
ANÁLISIS INTERNO	78
ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA “FANTASÍA PASTELERA”	86
ENCUESTAS APLICADAS A LOS EMPLEADOS DE “FANTASÍA PASTELERA” DE SARAGURO	90
ESTUDIO Y ANÁLISIS FODA.....	109
g. DISCUSIÓN	111
PROPUESTA DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL	111
PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA “FANTASÍA PASTELERA”	116
h. CONCLUSIONES.....	1522
i. RECOMENDACIONES.....	154
j. BIBLIOGRAFÍA.....	156
k. ANEXOS	157
l. ÍNDICE GENERAL	175