



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LOS SERVICIOS
QUE BRINDA LA PASTELERÍA DOMREMI**

AUTOR

Jonathan Bartolo Cruz Ladines

TUTOR

Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs

GUAYAQUIL-ECUADOR

2020

DEDICATORIA

A mis padres Juan Cruz y Bélgica Ladines por ser mi inspiración y ejemplo para seguir, que siempre me han apoyado incondicionalmente para poder llegar a ser un profesional.

A mis hermanos y demás familia en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera.

A mis queridos compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante estos 3 años de convivir dentro del salón de clases: ASO50 – ASO49.

A mis compañeros de trabajo, que de una u otra manera me han apoyado con sus consejos y conocimientos.

Jonathan Bartolo Cruz Ladines

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme vida para poder culminar esta meta, por fortalecerme y darme sabiduría en cada momento y por las bendiciones que a diario me entrega.

A mis padres, los cuales, con su ejemplo de amor y rectitud, me han impulsado a lograr mis metas.

A cada uno de los docentes, que con sus conocimientos se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

A mi tutor de tesis, por permitirme recurrir a su capacidad y conocimiento científico.

A mis compañeros y amigos, que siempre confiaron en mí y me brindaron sus consejos, siendo un gran apoyo en mi trayectoria de estudio.

Quien sabe lo que Siembra, no le teme a la Cosecha...

Jonathan Bartolo Cruz Ladines



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LOS SERVICIOS
QUE BRINDA LA PASTELERÍA DOMREMI**

Autor: Jonathan Bartolo Cruz Ladines

Tutor: Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs

RESUMEN

La presente investigación busca mejorar las acciones estrategias de promoción que deberá implementar DOMRÉMI en el año 2021, que no es estática sino dinámica con el lanzamiento de nuevas líneas de productos para captar la atención del mercado.

El enfoque de las acciones de promoción y activación de producto se fundamenta en lograr un factor diferenciador en el mercado con combos de productos que generen la atracción de los diferentes segmentos de mercado para aumentar la cartera la cartera de clientes y productos en la empresa DOMRÉMI.

Palabras Claves: Clientes Estrategia de Promoción Publicidad



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LOS SERVICIOS
QUE BRINDA LA PASTERÍA DOMREMI**

Autor: Jonathan Bartolo Cruz Ladines

Tutor: Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs

ABSTRACT

This research seeks to improve the promotional strategies that DOMRÉMI must implement in 2021, which is not static but dynamic with the launch of new product lines to capture the market's attention.

The focus of the promotion and product activation actions is based on achieving a differentiating factor in the market with product combos that generate the attraction of the different market segments to increase the portfolio of clients and products in the DOMRÉMI company.

Keywords: Clients

Promotion Strategy

Advertising

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. UBICACIÓN EN UN CONTEXTO.....	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.6. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.8. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	5
CAPITULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS	7
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	10
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	20
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	21
2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	22
CAPITULO III.....	23

3. METODOLOGIA.....	23
3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	23
3.1.1. MISIÓN.....	23
3.1.2. VISIÓN.....	24
3.2. VALORES CORPORATIVOS.....	25
3.3. ORGANIGRAMA DOMRÉMI.....	26
3.4. DIAGNOSTICO DE ESTRATEGIA ACTUAL DE PROMOCIÓN	26
3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.5.2. POBLACIÓN	34
3.5.3. MUESTRA	35
3.5.4. TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	35
3.5.5. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	36
CAPITULO IV.....	37
4. ANÁLISIS E INTREPRETACIÓN DE RESULTADOS	37
4.1. INTERPRETACIÓN DE ENCUESTA.....	37
4.2. INTERPRETACIÓN DE FICHA DE OBSERVACIÓN	47
4.3. PLAN DE MEJORA	50
4.4. CONCLUSIONES.....	52
4.5. RECOMENDACIONES	53
Bibliografía	54

INDICE DE TABLA

TABLA 3. 1: PRODUCTOS DE LA EMPRESA.....	26
TABLA 3. 1: LISTA DE PRECIOS	28
TABLA 3. 3: POBLACIÓN.....	34
TABLA 4. 1: GÉNERO	37
TABLA 4. 2: EDAD.....	38
TABLA 4. 3: SECTOR.....	38
TABLA 4. 4: FESTIVIDAD.....	39
TABLA 4. 5: COMPRA	40
TABLA 4. 6: PROMOCIÓN	41
TABLA 4. 7: LOCAL	42
TABLA 4. 8: MEDIOS DIGITALES	43
TABLA 4. 9: MARCA.....	44
TABLA 4. 10: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	45
TABLA 4. 11: MEDIO DE COMUNICACIÓN	46

INDICE DE FIGURA

FIGURA 2. 1: PROCESO DE PLANIFICACIÓN COMERCIAL.....	11
FIGURA 2. 2: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN EL PROCESO DE VENTA.....	16
FIGURA 2. 2: LAS DECISIONES DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	17
FIGURA 3. 1: FUNDADORA DOMRÉMI.....	24
FIGURA 3. 2: MARCA.....	25
FIGURA 3. 3: ORGANIGRAMA.....	26
FIGURA 3. 4: LUGAR DE DOMRÉMI.....	29
FIGURA 3. 5: DESCUENTOS.....	29
FIGURA 3. 6: COMBOS FIESTAS.....	30
FIGURA 3. 7: COMBOS TORTA PETITE.....	31
FIGURA 3. 8: TIPO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	33
Figura 4. 1: Género.....	37
Figura 4. 2: Edad.....	38
Figura 4. 3: Sector.....	39
Figura 4. 4: Festividad.....	40
Figura 4. 5: Compra.....	41
Figura 4. 6: Promoción.....	42
Figura 4. 7: Local.....	43
Figura 4. 8: medios digitales.....	44
Figura 4. 9: Marca.....	45
Figura 4. 10: promoción de productos.....	46
Figura 4. 11: Medio de Comunicación.....	47

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. UBICACIÓN EN UN CONTEXTO

La globalización es una característica definitoria en los mercados globales cambian sus comportamientos de compra, gustos y preferencias al adquirir sus productos. Es así como las compañías buscan tener un departamento de marketing que se preocupe en comunicar sus productos a una audiencia tradicional o digital en donde los productos ya no solo se limitan en un mercado nacional sino a expandirse a nivel internacional.

En contraparte, existen muchas variables externas que no se pueden controlar en la aplicación de acciones de comunicación y marketing a una audiencia como son leyes y regulaciones, política nivel tecnológico, competencia y factores ambientales. Sin lugar a duda que estos factores han generado que el marketing es el proceso donde se identifican las necesidades del consumidor en donde se utiliza un producto o servicio como medio para buscar satisfacer las necesidades de los clientes en el mercado. Por el cual, los empresarios o administradores en estos tiempos deben pensar en cómo comunicar un producto basado en una estrategia de promoción para captar la atención del mercado y así generar ingresos sustentables en sus acciones comerciales.

El marketing es importante para la empresa porque en la actualidad constantemente aparecen segmentos de mercado internos nuevos y desconocidos con nuevas expectativas y necesidades, en segundo lugar, la competencia cada día se hace más fuerte, todo ello obliga a contratar gerentes jóvenes, con nuevos estudios y conocimientos porque saben que las ventas, la publicidad de las empresas deben basarse únicamente de las necesidades del mercado.

Otro factor de evolución que ha sostenido el marketing tradicional es la migración a los nativos digitales o clientes millenians que es una de las estrategias de impacto comunicación más valiosa y a menor costos para lograr tener un impacto a las audiencias. Todas las acciones de publicidad que se ejecuten deben ser medidas, seguidas y controladas, podemos medir de forma precisa los resultados de las inversiones de tiempo y dinero en publicidad no lanzando mensajes al aire, sino que podemos planear campañas pensadas especialmente para el público meta. (Selman, 2017)

Una estrategia promocional es un proceso paralelo que se unifica con las acciones de comunicación que implemente el modelo de negocio para captar la atención de los clientes actuales y potenciales y motivar a comprar un producto a través del descuento, promoción que se ejecute como estrategia publicitaria. Cabe acotar que la estrategia de marketing es el objetivo de las acciones que se ejecuten en el mercado que va conformado con estrategias de promoción que en gran medida crean un posicionamiento de marca, incremento de ventas en gestión comercial de los productos que comercialice la organización para aumentar la participación de mercado.

Las promociones de ventas son vitales para las empresas que desean aumentar las ventas y el interés de hacerse conocer en el mercado e identifique una marca y así aumentar el flujo comercial entre los puntos de ventas que tenga o disponga una empresa. (Chong, 2007)

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

La pastelería Domremi fue fundada en el año 2001, El nombre Domremi está

inspirado en Domrémy, el sitio donde nació la doncella de Orleans Juana de Arcos, en Francia; que se fundamenta en ofrecer a sus clientes un espacio ideal para satisfacer la necesidad de productos de calidad.

La empresa cuenta en la ciudad de Guayaquil con siete locales ubicados diferentes sectores estratégicos de la ciudad de Guayaquil, Aurora y Samborondón para el presente proyecto investigativo se concentrar el ubicado en la vía la Aurora pese que Domremi tiene su producto estrella que son las tortas general y personalizadas que brinda a sus distinguidos clientes aunque en estos tiempos ha incursionado con algunos servicios adicionales dentro de su catálogo de productos que brinda para su comunidad de consumidores.

Ante lo antes mencionado, se especifica los problemas que sostiene el local Domremi en el local de la Aurora:

- **Ausencia de promoción de productos:** El local no realiza promoción de productos para impulsar la compra en el punto de venta. Es decir no realiza promociones para que el cliente conozca que producto tiene un beneficio especial que puede adquirirlo a menor precio.
- **Falta de publicidad en el local:** Para impulsar el producto no se realiza material publicitario POP de productos nuevos o que estén en promoción para que el colaborador interno de Domremi impulse al momento de estar en contacto con el cliente actual o potencial.
- **Inexistencia de metas de ventas en local:** Los colaboradores deben tener metas claras para aumentar los ingresos económicos en el local y así garantizar la rentabilidad del negocio.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la falta de aplicación de estrategias de promoción de los servicios y productos que brinda la Pastelería Domremi en el comportamiento de las ventas en los momentos actuales?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Campo:** Administración del marketing
- **Aspecto:** Estrategias de Promoción
- **Área:** Marketing
- **Periodo:** 2020

1.5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

- **Delimitado:** El problema que presenta DOMREMI es una ausencia de promoción de productos que presenta una baja rotación en la venta lo que incide que el comportamiento de compra de los clientes se desarrolle en el producto estrella.
- **Claro:** El presente proyecto de investigación busca conocer las causas y motivos de porque no implementan promociones de manera continua y esporádica lograr los objetivos planteados.
- **Original:** Las estrategias de promoción deben estar enfocadas en promover la compra de producto en el punto de venta físico o digital para aumentar los ingresos económicos en la empresa DOMREMI
- **Factible:** La promoción de los productos de la empresa DOMREMI debe tener comunicación interna eficiente y a la vez capacitar a los empleados para su involucramiento dentro de las acciones estratégicas que ejecute la empresa.

1.6. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente:** Estrategia de promoción de servicios y productos
- **Variable Dependiente:** Comportamiento de Ventas.

1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias para promocionar los servicios y productos que oferta la Pastelería "Domremi" de manera que permita incrementar las ventas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar aspectos teóricos sobre marketing y estrategias de promoción.
- Diagnosticar las estrategias actuales de promoción para de productos de la pastelería "Domremi" y su incidencia del comportamiento de las ventas.
- Proponer nuevas estrategias de promoción direccionadas al incremento de venta del producto en la pastelería "Domremi".

1.8. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El presente proyecto de investigación busca identificar acciones estratégicas de promoción viables que se ajuste al modelo económico de la organización. Por ende, las estrategias deben tener un enfoque publicitario en los medios tradicionales, no tradicionales y digitales que considere la empresa para cambiar el comportamiento de los clientes al momento de adquirir un producto dentro de nuestros puntos de ventas.

- **Conveniencia:** La investigación es conveniente porque a través de la propuesta que se hará a la pastelería podrá darse a conocer los servicios y

productos de Domrémi, de manera que llegue a más clientes reales y también potenciales. Esto ayudará a incrementar las ventas. La investigación permitirá realizar un estudio para diagnosticar las falencias que se están dando en la falta de estrategia de promoción en la pastelería Domrémi, luego de eso vamos a proponer nuevas estrategias para el incremento de las ventas.

- **Relevancia Social:** Los resultados de la investigación beneficiarán a los clientes y proveedores de la pastelería, pues éstas contribuirán a incrementar las ventas ya con nuevas estrategias, con ello la pastelería también se beneficiará al obtener incremento en sus ventas.
- **Implicaciones prácticas:** La propuesta ayudará a resolver la actual falta de estrategias de promoción, teniendo en cuenta que se propondrán estrategias que ayudarán en el incremento de las ventas y tener mayor participación en el mercado.
- **Utilidad metodológica:** El resultado del trabajo constituirá un instrumento de trabajo que le servirá a la pastelería Domrémi como guía para la labor diaria, así como referencia para otros trabajos similares que se realicen, además pueden lograrse con ella mejoras en la forma de experimentar con una o más variables.

Finalmente, la investigación aplicarse en el mercado de consumidores potenciales ayudará a cambiar el modelo de comunicación y como ajustar la estrategia de promoción para motivar la compra de los productos y servicios en el mercado potencial.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS

La civilización humana ha tenido un crecimiento paulatino desde los tiempos antiguos en donde no existía ninguna acción de marketing debido que todas las acciones se realizaban a través del trueque e intercambio de productos entre comerciantes para lograr tener una acción comercial.

Prehistoria

En esta etapa el ser humano inicia a cultivar productos en terrenos fomentando la agricultura en donde se genera el intercambio de producto entre civilizaciones, es ahí que se empieza a crear la moneda en el siglo VII ante la conquista de Roma para generar un proceso financiero con una moneda de plata que era llamada denario.

En la historia de conquista se fue evolucionado la moneda como parte del proceso comercial entre poblaciones para generar una transacción más comercial entre las personas y tener claro los negocios.

Edad Media

Como todo en esta vida las civilizaciones evolucionan dentro de los tiempos existen nuevas formas de efectuar negocios en el mercado también es ahí que surge el origen del marketing.

En 1450 nace la primera imprenta desarrollada por Gutenberg en la historia de aquel tiempo que no estaba preparado para la impresión texto en masa para generar publicaciones una audiencia que no recibía con agrado esta invención de impresión

de texto para estar informados de los sucesos o casos que pasaban en un sector o población a nivel local o nacional

En 1730 hasta 1830 se da inicio a las primeras revistas en donde aparecen los medios de comunicación para difundir mensajes entre la población para ser utilizado con el objetivo de influir a una sociedad de personas. (Quer, 2014)

Luego de éxito en la impresión de texto en imprenta en el año 1922 se inicia la industria radiofónica en donde se genera frecuencia de radio para tener comunicación e información de noticias a la sociedad de los sucesos que pasaban en una nación o en el mundo. Ante el éxito de este medio las empresas comienzan a iniciar sus publicidades radiofónicas para comunicar sus productos y así generar potenciales clientes.

Edad Contemporánea

En el año 1902 de la mano del catedrático Jones de la Universidad de Michigan precursor residente en el país de estados unidos que especifico que la industria y las guerras mundiales generar el nacimiento de las nuevas formas de comunicar los productos a un mercado para captar la atención de los clientes y generar un verdadera necesidad de colocar los productos para comercializar el producto. (Gestión.org, 2000)

En 1941 la televisión comienza su incursión en la sociedad y es ahí que nace el primer spot publicitario que lo realiza la marca de relojes Bulova en donde lo transmite en una competición de beisbol en donde llego a una audiencia potencial de 4000 televisores y el mercado fue adquiriendo con mayor frecuencia televisores en sus domicilios para obtener una frecuencia de televisión y poder estar más informados y ahora ya no solo es revista y radio.

Posteriormente, el mercado evoluciona y nace nueva estrategia de llegar a los clientes que consiste a través de los Call center o telemarketing en donde se convierte en una práctica de marketing para llegar a clientes potenciales que mediante una llamada telefónica se los persuadía en la adquisición del producto.

En 1973 se genera el inicio de la era digital en donde se comienza a evolucionar la telefonía para la sociedad para estar mas comunicados mediante el teléfono móvil en donde cada persona podía tener contacto de manera inmediata. Estos soportes de innovación como es la televisión, radio y prensa acompañado del nacimiento de la tecnología generan el nacimiento del internet.

Desde el año 1985 se apunta a un crecimiento exponencial de la tecnología en especial en el campo de marketing y la publicidad en donde se generan herramientas para comunicar como es el correo electrónico para difundir una información de manera personalizada como una herramienta de marketing que era utilizada en esos tiempos por las empresas.

En 1995 las empresas Yahoo y Altavista se preocuparon por aumentar el trafico de personas en el internet generando segmentos de noticias e información a la audiencia digital utilizando los buscadores para aplicar el SEO Y SEM en la personificación del posicionamiento web. Especialmente en el año 2000 google lanza una herramienta para que las empresas busquen posicionar su pagina web en la visitas que realizan los internautas en la web y posteriormente en el año 2005 comienza el nacimiento de las redes sociales como medio para comunicar un producto y posicionarla en un segmento de clientes millenians para promover la promoción de los productos en el mercado y facilitar la compra mediante el proceso de relación con mensajería instantánea en la plataforma o WhatsApp para atender la demanda de los clientes.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

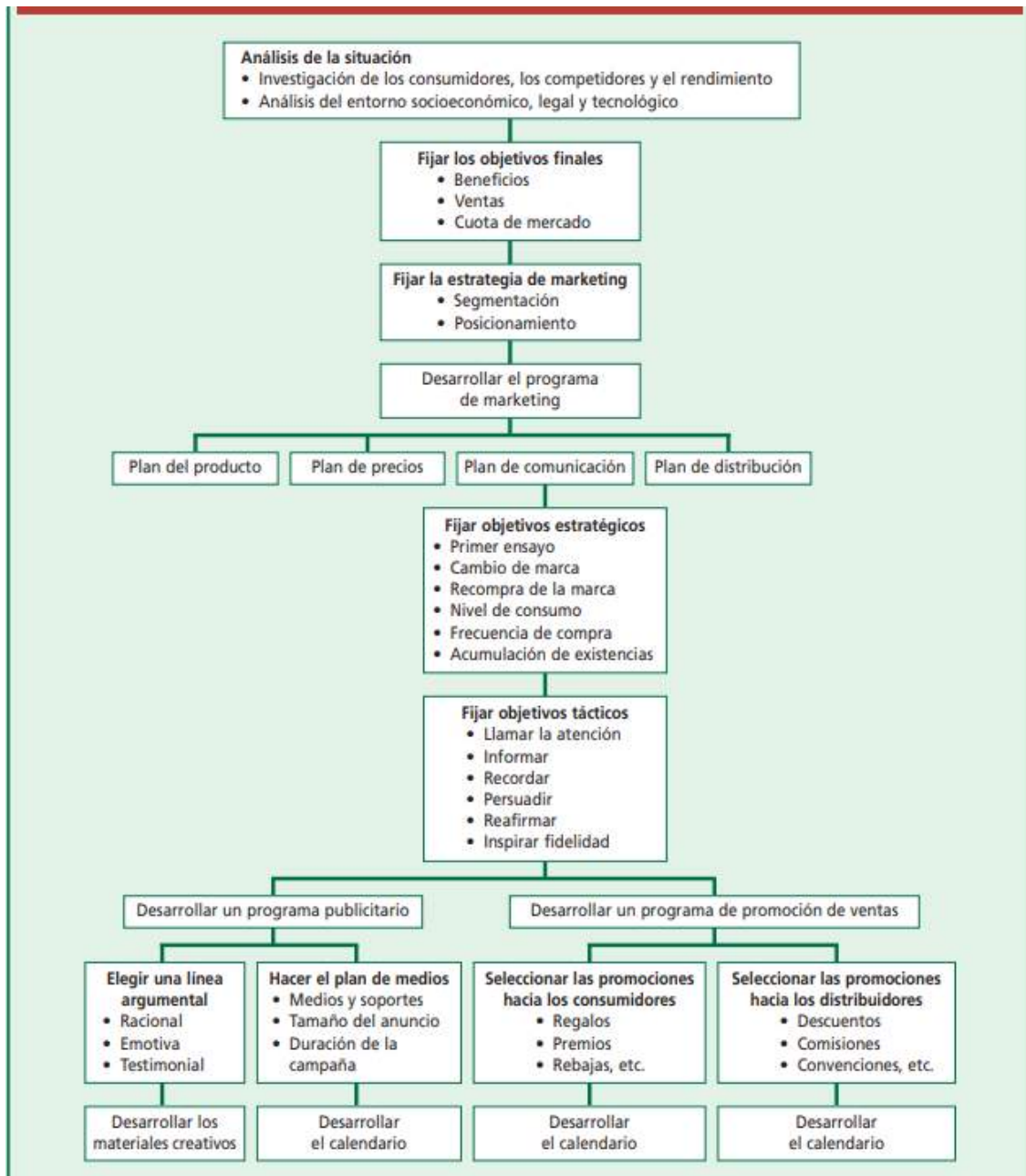
El comprador, consumidor o cliente siempre buscan comprar productos que sean de su total satisfacción en donde el producto sea del cumplimiento de las necesidades prioritarias con el fin de diseñar, valorar, comunicar y distribuir de manera oportuna en un mercado de libre competitividad.

La forma de comunicar un producto en el mercado de manera comercial para referirse tanto como publicidad como a la promoción de ventas, consiste en transmitir la oferta de la empresa en espacios de comunicación de alto impacto para lograr comunicar el producto de manera efectiva y promover la venta del producto en los puntos de ventas (Tellis & Redondo, 2002).

Las organizaciones deben identificar su mercado objetivo para direccionar sus estrategias de marketing en la promoción de sus productos para lograr vender el producto en el mercado. No obstante el marketing y las ventas son ciencias que deben trabajar en sinergia para que toda estrategia de promoción tenga el impacto en el mercado con el objetivo de estimular la demanda del producto en el mercado.

Antes de pensar en el desarrollo de una estrategia todo empresario debe incorporar acciones de comunicación y de ventas que generen un posicionamiento de marca, compra y recompra en los niveles de consumo de los clientes potenciales al momento de adquirir los productos en el punto de venta o distribución. En sí, toda estrategia va acompañada de acciones de comunicación para lograr difundir de manera objetiva a un target de clientes.

Figura 2. 1: Proceso de planificación comercial



Autor: (Tellis & Redondo, 2002, pág. 36)

La comunicación comercial es fundamental en todo negocio porque se enfoca en la publicidad en la promoción de venta para difundir una oferta de la empresa a los consumidores mediante espacios pagados en los medios de comunicación de mayor impacto para generar una ventaja competitiva de los competidores. La promoción de ventas consiste en ofrecer los productos de la empresa de manera ventajosa utilizando la creatividad en las acciones comerciales para tener éxito en sociedad actual.

La promoción de ventas es el conjunto de actividades comerciales mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o través de medios de comunicación se busca estimular los medios masivos en donde de forma directa e indirecta se genera una demanda del producto.

Aunque muchos actores especifican que la promoción de ventas debe tener una relación con las relaciones publicas en donde las acciones de la empresa se realizan con el fin de establecer una empatía con el mercado por medio de la imbursación de ventas personalizadas que son dirigidos a los consumidores potenciales y reales.

Por último, se deberá señalar que las técnicas de promoción no son excluyentes sino complementarias en donde el consumidor deberá requerir el apoyo de las acciones de marketing para poder persuadir las acciones de promoción de ventas que se enfrente en el mercado ante la implementación de acciones de marketing de los competidores que buscan captar la mayor atención de los clientes.

Es vital que toda organización busque generar promociones en los consumidores con el objetivo de lograr una mayor demanda en el público para colocarse en comercio en donde la mayor cantidad de producto se pueda adquirir en el punto de venta en donde se busca diferenciarse d ellos demás competidores. (Chong J. , 2007)

Tipos de promociones de ventas

Las organizaciones buscan implementar acciones de promoción para captar la atención de los clientes con los siguientes métodos tradicionales para impulsar sus productos:

Rebajas: Consisten en ofrecer artículos en el mismo establecimiento a un precio inferior al fijado antes de esta promoción. No cabe calificar de rebajas de ventas de productos no ofrecidos a precio ordinario con anterioridad, ni tampoco la venta de artículos deteriorados o adquiridos de ser vendido a un precio inferior al ordinario.

Saldos: Los saldos son productos con un valor de mercado manifiestamente disminuido debido al deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia. No se puede vender como saldos aquellos productos que impliquen riesgo o engaño para el comprador o que no sean ofrecidos realmente a un precio inferior al habitual.

Obsequios: Se entiende el ofrecimiento de bienes o servicios de forma gratuita o a precios especialmente reducidos, ya sean con entrega automática o bien mediante la participación en sorteos o concursos.

Liquidaciones: Las liquidaciones son ventas de carácter excepcional y finalidad extintiva de determinadas existencias que, anunciadas con esta denominación u otra equivalente, tienen lugar en ejecución de una decisión judicial o administrativa o son realizadas por el comerciante en alguno de los casos siguientes:

- Cesación total o parcial de la actividad de comercio. En el supuesto de cese parcial debe indicarse la clase de mercancía objetivo de liquidación.

- Cambio de ramo de comercio o modificación sustancial en la orientación del negocio.
- Cambio del local o realización de obras de importancia en el mismo.
- Cualquier supuesto de fuerza mayor de fuerza mayor que cause grave obstáculo al normal desarrollo de la actividad comercial (Tellis & Redondo, 2002, págs. 58-59)

Las estrategias promocionales tienen como objetivo impulsar la disponibilidad que debe tener el producto en los comercios utilizando sus canales de ventas óptimos para efectuar promociones especiales para beneficios al mercado que pueden obtener con el producto a diferencia de los demás competidores.

Las promociones van dirigidas principalmente al distribuidor direccionadas al público objetivo (target) en donde la clave es gestionar las ventas del producto entre fabricante y el consumidor final. A continuación, detallamos algunos tipos de promoción:

- Las promociones que van dirigidas principalmente hacia él.
- Las promociones que el distribuidor por su cuenta y el proveedor para promocionar su punto de venta.
- Las promociones dirigidas al prescripto del producto. (Salén, 1999, pág. 105)

Por su parte, las campañas de promociones de ventas deben contener cuatro grandes líneas de objetivos:

- El objetivo de introducción que hace referencia a la comunicación promocional dirigida a potenciar la apertura de los mercados.
- El objetivo de información consiste en el apoyo promociona que a veces se necesita para lograr que los distintos públicos tengan conocimiento de las promociones vigentes.

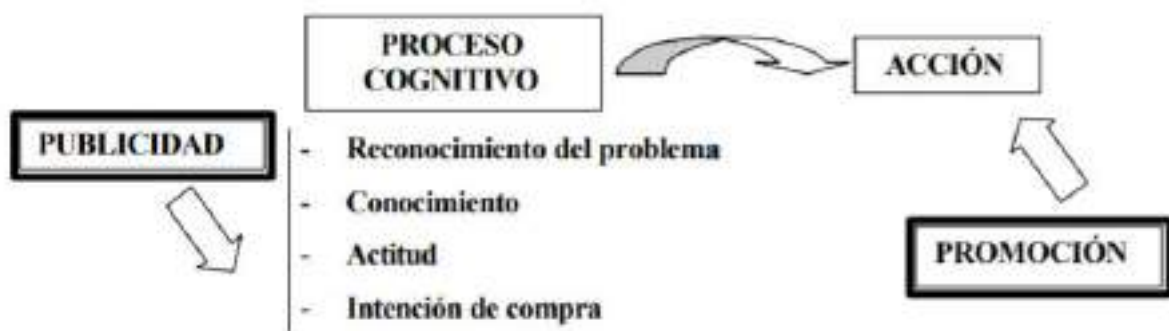
- El objetivo de motivación e imagen se presenta cuando se quiere crear o reforzar acciones positivas hacia el producto.
- El objetivo de animación de ventas utilizando acciones comerciales que generen una acción ganar y ganar entre fabricante y cliente. (Rivera & De Juan, 2002)

Por otro lado, las ventas es un proceso en donde se fundamenta en el cierre de negocios con un cliente el cual se determina en las siguientes claves del proceso de ventas que son:

1. **Preparación:** Es atender a los clientes reales y potenciales, aunque últimamente es un proceso que poco lo formalizan en las organizaciones.
2. **Concertación de la visita:** Es el contacto que sostiene el ejecutivo comercial con el cliente para efectuar un proceso de cierre de negocio y atender sus dudas e interrogantes al momento de adquirir sus productos.
3. **Contacto y Presentación:** Es el proceso de intercambio de información que existe entre vendedor y clientes para despertar el interés del cliente potencial.
4. **Sondeo y necesidades:** Es la exploración de las verdaderas necesidades en donde la actitud de los clientes es fundamental en la adquisición del producto.
5. **Argumentación:** Es cuando el cliente tiene interés en el producto y se deberá brindar todo el asesoramiento e información necesaria para conocer la verdadera necesidad del cliente.
6. **Objeciones:** Son las negaciones que determina el cliente al momento de argumentar el producto y busca evitar la compra del producto.
7. **Cierre:** Es cuando se concretó la adquisición del producto por parte del cliente. (Acosta, Salas , Narvaéz, Jiménez, & Guerra, 2018)

Las acciones de ventas deben contener enfoques publicitarios que busquen la promoción de ventas en los productos en el proceso de decisión de compra que se ejecute en el mercado.

Figura 2. 2: Influencia de la publicidad y la promoción de ventas en el proceso de venta

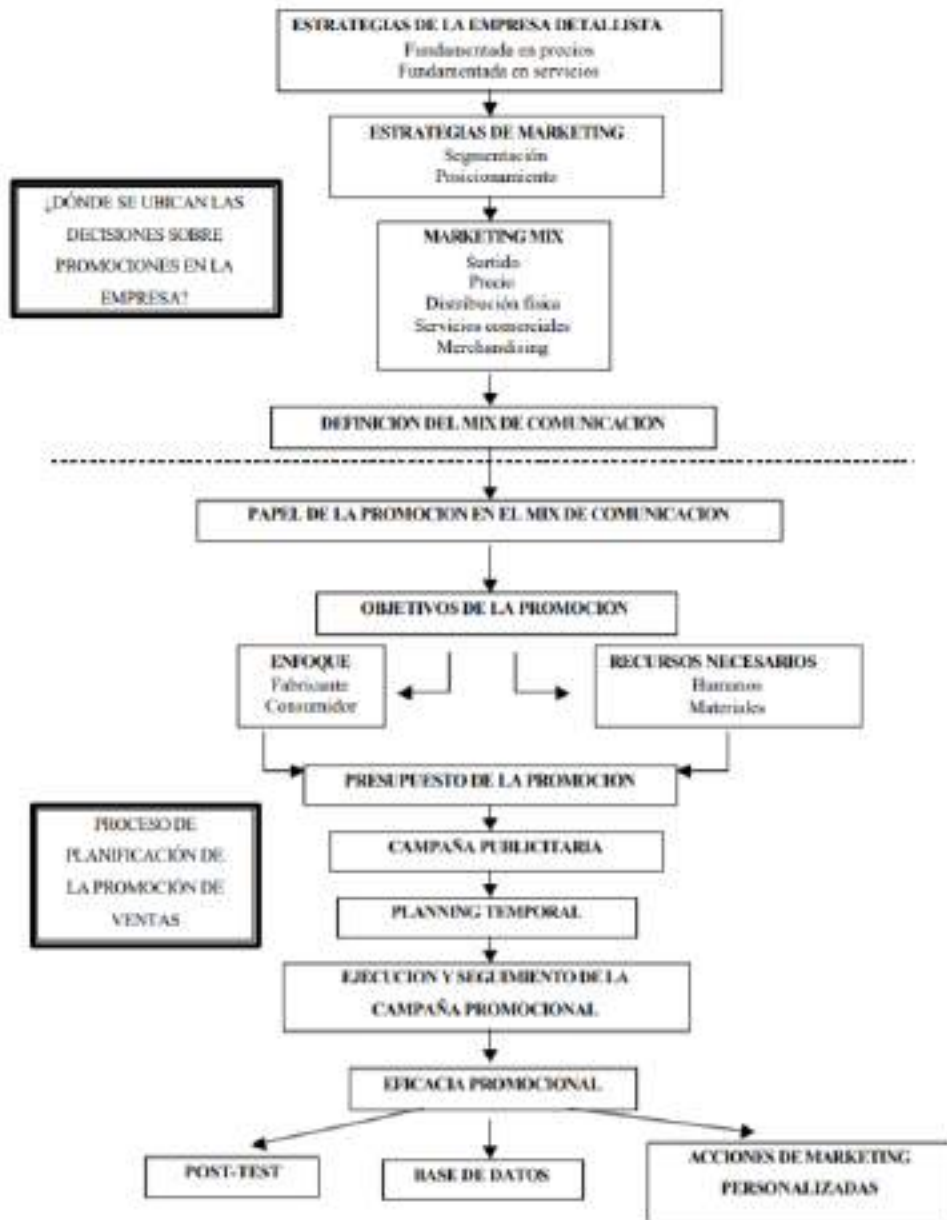


Autor: (Álvarez, 2000, pág. 4)

Lo que demuestra la Figura 2.2 es la influencia de la publicidad en las acciones promocionales en donde la publicidad informa, motiva y luego influye en el proceso de venta para captar la decisión de compra de los clientes con acciones publicitarias en el proceso cognitivo para incide en el comportamiento de las personas.

Hay que tener en cuenta que las acciones de marketing deben ir alineadas con una estrategia y táctica de ventas para obtener acciones efectivas en el mercado para así tener un producto en concreto en la cartera de producto y así direccionar escenarios de comunicación que genere un impulso en las promociones de ventas para efectivizar las actividades de promoción. Un punto importante es que las empresas compiten por tener la atención de los intermediarios quienes son ubican el producto en el punto de ventas para estimular la compra de los clientes.

Figura 2. 3: Las decisiones de promoción de ventas



Autor: (Álvarez, 2000, pág. 6)

Los presentes documentos corresponden a una investigación científica que se realizó de tesis relacionadas al proyecto investigativo.

Tema	Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
Institución	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Autor o Autores	Lorena Priscila Domínguez Coello
Año	2016
Resumen	GFC Brewing Company S.A. tiene como objetivo brindar a sus clientes y consumidores una bebida refrescante con aromas envolventes y de un sabor que impacta a los más exigentes paladares consumidores con este tipo de bebida.
Semejanza	<p>La empresa busca comunicar su marca y efectuar estrategias de promociones que contribuyan a la comercialización y posicionamiento de la marca en el mercado.</p> <p>En los actuales tiempos las empresas deben conocer las necesidades y deseos de los consumidores en la adquisición de productos dando productos que cumpla con sus expectativas desde el primer momento desde la adquisición del producto en los puntos de ventas.</p>

Tema	Plan de promoción del cyber “Carol Ec” en el sector norte ciudadela mucho lote de la ciudad de Guayaquil
Institución	Universidad de Guayaquil
Autor o Autores	John Gregorio Miranda García
Año	2016
Resumen	Para toda empresa es muy importante implementar estrategias de promoción debido a que esta permite que el producto logre tener una alta recordación en relación con la competencia. Las empresas están poniendo en práctica dichas estrategias y les está dando muy buenos resultados en el mercado para mejorar la imagen comercial que se refleja en sus ingresos económicos.
Semejanza	<p>Las empresas deben tener estrategias de promociones que busquen diferenciarse de los competidores para obtener un valor agregado y captar la atención de los clientes actuales y potenciales en el punto de venta o distribución.</p> <p>Toda acción de promoción debe ir acompañado de estrategias de comunicación que logren generar un impacto en la audiencia para motivar la compra de los productos en el mercado objetivo.</p>

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Las empresas deben revisar la normativa vigente en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011) establece lo siguiente:

Artículo 2.- Definiciones: Para efecto de la presente ley se entenderá por:

Anunciante: Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor: Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor dicha información incluirá al usuario.

Derechos de devolución: Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en plazos previstos en esta ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no hay sido hecha directamente, sino por correo, catalogo, teléfono, internet u otros medios similares.

Oferta: Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Artículo 19: Indicación del precio: Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan con excepción de los que por sus características deben regularse convencionalmente.

Artículo 20: Facturas: El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente:** Estrategia de promoción de servicios y productos

Las estrategias de promoción son recursos de marketing que ayuda al posicionamiento de marca para hacer conocer los productos en el mercado para incluso ocasionar un impacto real en el mercado. Es decir, el producto de una empresa debe promocionarse para captar la atención del mercado potencial es una acción clave para aumentar el consumo de los productos en el punto de venta.

Existen algunas formas de promocionar tales como:

Promoción descuento: Que consiste que el consumidor puede obtener el producto a un precio menor en el punto de venta.

Cupones de descuentos: Es la acción de obtener un descuento especial es un producto utilizando el cupón como herramienta de promoción en el producto.

Concursos: Es la estrategia que más se utiliza para motivar al consumidor para interactuar con ellos en la entrega gratis de un producto.

Campañas por correo: Es efectuar una difusión a los correos electrónicos de los potenciales clientes y otorgar una promoción especializada. (Schultz, Gardini, & Robinson, 1995)

- **Variable Dependiente:** Comportamiento de Ventas.

Para lograr entender el crecimiento comercial de un producto se deberá efectuar un análisis al comportamiento de ventas de un mes vigente al mes anterior para conocer el ascenso o descenso en la venta del producto en los puntos de venta.

2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Necesidad:** Es el estado de carencia o escasez de algo indispensable que se necesita para la existencia o desarrollo lo que impulsa a las personas a buscar satisfacer esa necesidad con la adquisición de un producto tangible o intangible.
- **Ciclo de ventas:** Se describe como el tiempo o proceso entre el primer contacto con el cliente hasta el momento de ejecutar la venta.
- **Cierre de Ventas:** Es el momento cuando el prospecto decide comprar el producto y se convierte en cliente.
- **Orden de Venta:** Es un documento que genera el vendedor para autorizar la compra de un artículo específico para su entrega al cliente.
- **Vendedor:** Es contar con personal de ventas que tenga cualidades para persuadir al cliente potencial en la adquisición de un producto.
- **AIDA:** Es la técnica tradicional del proceso secuencial de las ventas donde se deberá generar atención, interés, deseo y acción al momento de establecer contacto con el cliente potencial.
- **Análisis del Producto:** Es el estudio detallado que se realiza en un producto para conocer su comportamiento en el mercado por la aceptación de los clientes al momento de adquirir al aplicar las acciones de marketing o ventas.
- **Atributos de producto:** Son los productos que están compuestos por una serie de atributos que conforman su personalidad entre ellos calidad, precio, envase, diseño, tamaño, marca, imagen de la empresa.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

El nombre de la pastelería nace de un pueblo Francia llamado Domrémy donde es originario de Santa Juana de Arco que nació en dicho pueblo una mujer luchadora quien enseñó los valores y amar a la familia así lo describe la fundadora Cecilia fiel devota católica.

Uno de los recursos del inicio de la pastelería Domrémi que su creadora inicio el negocio de forma casera en donde se dejaba llevar por sus gustos en la preparación de tortas y bocaditos una actividad que realizaba con sus hijos: Daniel, Francisco y Roberto que desde temprana edad eran amante a la cocina y pastelería en donde en tiempos difíciles iniciaron su idea de negocio que se ha permanecido por 20 años en la ciudad de guayaquil y cuenta con sucursales.

Posteriormente, su hijo aprendió la repostería de un chef francés e inicio la apertura de pastelerías quien desde ahora se preocupan de la calidad de producto para garantizar un producto optimo a sus clientes.

3.1.1. MISIÓN

Ofrecer a la ciudad un espacio ideal para satisfacer la necesidad de productos de calidad. Con el crecimiento e inventiva como los pilares de nuestro desarrollo, establecimos una marca memorable en la mente y el paladar de nuestros clientes.

3.1.2. VISIÓN

Ser líderes en el mercado de pastelería y repostería hasta el 2025 como pilar de negocio.

Figura 3. 1: Fundadora Domrémi



Autor: Cruz (2020)

Figura 3. 2: Marca



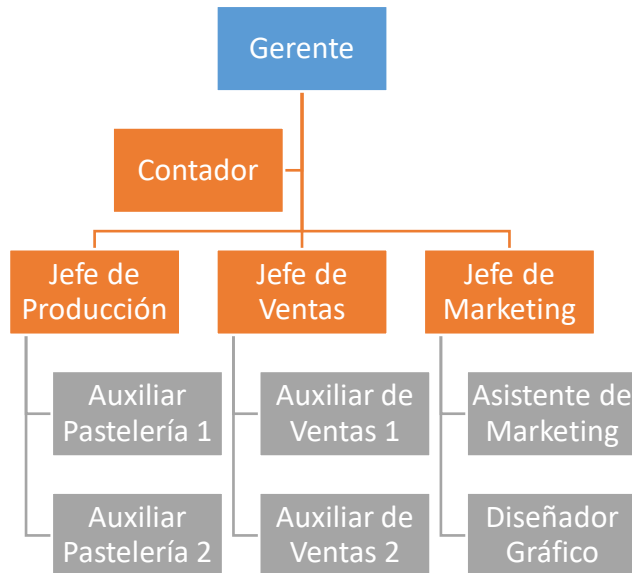
Autor: Cruz (2020)

3.2. VALORES CORPORATIVOS

- **Comunicación:** Es la información que se deberá transmitir entre todos los colaboradores para que sean sincera y fluida dentro de la organización.
- **Calidad:** Los productos que otorgue Domrémi se basa en la calidad de su elaboración buscando siempre la excelencia.
- **Honestidad:** Todo colaborador debe tener el principio de la verdad como herramienta elemental para obtener confianza y credibilidad.
- **Trabajo en equipo:** Es la integración armoniosa que debe coexistir en la organización para que todos trabajen en sinergia como parte del buen trabajo en equipo.
- **Responsabilidad:** Es la correcta función del trabajo que deben cumplir con todos los compromisos adquiridos.

3.3. ORGANIGRAMA DOMRÉMI

Figura 3. 3: Organigrama



Autor: Cruz (2020)

3.4. DIAGNOSTICO DE ESTRATEGIA ACTUAL DE PROMOCIÓN

La empresa Domrémi es un negocio familiar que presenta una trayectoria superior a los 20 años que se focaliza a la elaboración de tortas y bocaditos para otorgar a sus clientes ubicados en la ciudad de Guayaquil

Tabla 3. 1: Productos de la empresa

Imagen del Producto "Pastelería"	Descripción
	<p>Torta de Chocolate</p> <p>Bizcocho de chocolate negro con doble capa de manjar y cobertura de más chocolate, humedecido en jarabe de</p>

	<p>chocolate y decorado con manjar y una cereza.</p> <p>Porciones por tamaño de torta: 20 a 25.</p>
	<p>Petite Delux – Inglesa Clásica</p> <p>Bizcocho de vainilla mojado en dulce de tres leches y relleno con crema inglesa.</p> <p>Porciones por tamaño de tora: 10-15</p>
	<p>Petite Deluxe- Tropical</p> <p>Bizcocho de vainilla, humedecido en dulces de 3 leches y decorado con frutas tropicales y relleno de crema inglesa con trocitos de frutas y un toque de jalea de mora.</p>
	<p>Torta impresa con tu diseño favorito en lamina comestible</p> <p>Un bizcocho elaborador con doble relleno de manjar en sus diferentes presentaciones:</p> <p>Petite: 13 -15 porciones Grande: 23-25 porciones Jumbo: 40-44 porciones Jumbo XL: 50 porciones Jumbo XXL: 100 porciones.</p>
<p>Imagen del Producto “Bocaditos”</p>	<p>Descripción</p>

	<p>30 bocaditos variados de dulce para acompañar tus celebraciones intimas son elaborados por el propio personal de Domrémi.</p>
	<p>La clásica copa mexicana con menestra de frijoles y carne con 2 salsas de la casa más guacamole y salsa de queso</p>

Autor: (Domrémi, 2020)

La empresa DOMRÉMI cuenta con el siguiente listado de precio para los clientes que pueden adquirir sus productos en local o por la página web.

Tabla 3. 2: Lista de Precios

Producto	Precio
Línea Petite Deluxe	\$20 dólares
Línea Petite Bouquet	\$ 40 dólares
Torta Inglesa	\$ 28 hasta \$ 32 dólares
Torta Impresa	\$ 28 hasta \$ 50 dólares
Torta Personalizada	\$ 50 hasta \$ 70 dólares
Bocaditos	\$ 10 dólares
Copa Mexicana	\$7 dólares

Autor: (Domrémi, 2020)

La empresa presenta los siguientes locales ubicados en la ciudad de Guayaquil:

Figura 3. 4: Lugar de Domrémi



DEPRATI SUR
TELÉFONO: +593 96 377 3818

ALBORADA
ALBOCERRO EL LOCAL # 22
TELÉFONO: +593 96 377 3908

MALL EL FORTÍN
FRONTEAL OMBE
TELÉFONO: +593 96 329 3536

URDESA
VICTOR EMERSON ESTRADA 681
Y VICUÑA MARIÑO
TELÉFONO: +593 97 803 0148

PORTETE
CALLE PORTETE
ENTRE LA 25 Y LA 26, FRENTE A DNE
TELÉFONO: +593 97 886 6579

Autor: (Domrémi, 2020)

La empresa realiza promociones utilizando la estrategia de combos o descuentos especial por un tiempo determinado, como se podrá apreciar a continuación:

Figura 3. 5: Descuentos



Autor: (Domrémi, 2020)

Figura 3. 6: Combos Fiestas



Autor: (Domrémi, 2020)

Figura 3. 7: Combos Torta Petite



Autor: (Domrémi, 2020)

Domrémi realiza sus promociones utilizando la estrategia de introducir productos de baja rotación a un precio diferenciador a sus clientes como son bocaditos, helados y copa mexicana. No obstante, las promociones vigentes no tienen una alta rotación y aceptación por los clientes actual y potencial de su adquisición por la ausencia de comunicación de promociones en medios de altos impacto al mercado meta.

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación ha jugado un papel fundamental en el modelo empresarial que busca conocer como llegar a entender los consumidores, individuos o compradores que tienen predisposiciones sobre un tema o problemática.

El modelo de diseño de investigación que se ejemplifique en el estudio de campo se basara en dar solución al problema para replantear o conocer las características de la población sobre un estudio investigativo (Vallejo, 2002).

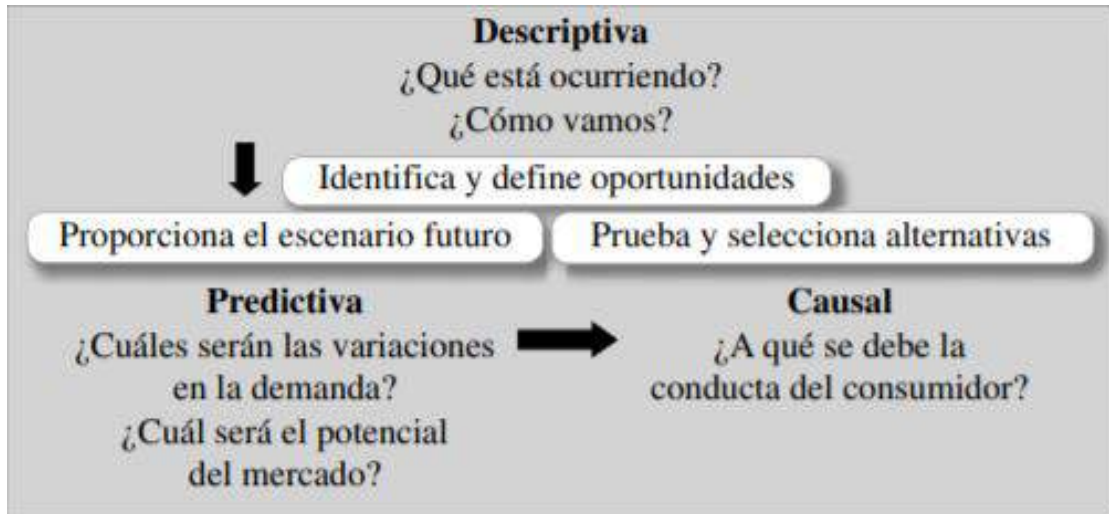
3.5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria: La investigación Exploratoria se basa en obtener conclusiones acerca de un mercado en particular utilizando la aplicación de los cuestionarios de forma directa para determinar por qué el problema para obtener una panorama amplio y profundo del fenómeno que se está estudiando para la toma decisiones de manera importante (Benassini, 2009).

Investigación Descriptiva: “Es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de la empresa “ (Benassini, 2009, pág. 45).

La investigación se establece en el qué esta ocurriendo, el como vamos y dónde nos encontramos, sin preocuparse del porque de la investigación en donde se obtiene la información partiendo desde el análisis genera y presentar un panorama del problema.

Figura 3. 8: Tipo de investigación Descriptiva



Autor: (Benassini, 2009, pág. 45).

Investigación Descriptiva: Su función principal es describir las características de un mercado para conocer la conducta, percepción y relación entre las variables estableciendo las siguientes preguntas ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? para la obtención de los datos en los diseños transversales que se aplique en el mercado utilizando la investigación mixta (Malhotra, 2004).

Investigación Correlacional: Se fundamenta en la investigación experimental en donde se mide las 2 variables en donde busca la relación de ambas para obtener una respuesta del problema en contexto (Aaker & Day, 1998).

El presente estudio de investigativo se fundamentará utilizando la investigación Descriptiva en conocer la razón del problema de investigación para obtener una respuesta en el mercado en la toma decisiones que se ejecuten en la organización.

3.5.2. POBLACIÓN

Es el numero de elementos que hace referencia habitualmente al conjunto de seres humanos, individuos o personas que están relacionadas en un espacio geográfico o demográfico dentro de un territorio en donde se podrá efectuar cualquier estudio sobre un tema en particular.

- **Población Finita:** Se refiere a un número pequeño y limitado en donde existe una cantidad x de individuos que los conforman.
- **Población Infinita:** Se refiere aquellos conjuntos de individuos o elementos que no se obtiene un número ilimitado que existe en la población.

Conforme la proyección de población en el cantón Samborondón que se detalla en (Ecuador en cifras, 2020) en el parte urbana 11030 personas o individuos.

Tabla 3. 3: Población

Descripción	Total
Gerente	1
Contador	1
Jefe de Producción	1
Auxiliar de Pastelería	4
Jefe de Ventas	1
Auxiliar en ventas	4
Jefe de Marketing	1
Asistente de Marketing	1
Diseñador de Gráfico	1
Población Urbana Samborondón	11030
Total	11045

Autor: Cruz (2020)

3.5.3.MUESTRA

En la presente investigación se aplicará un muestreo probabilístico aleatoria simple direccionado a los clientes potenciales ubicados en la zona urbana del cantón Samborondón. Se procedió aplicar la formula finita que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.80) \cdot (0.20) (11030)}{(0,05)^2(11030 - 1) + (1.96)^2 (0.80) \cdot (0.20)}$$
$$n = 241$$

3.5.4.TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Cuantitativa: Es también conocida como metodología cuantitativa que es un modelo basado en utilizar datos estadísticos para obtener una naturaleza sobre el objeto de estudio que se va a observar la comprobación y experiencia de los individuos (Render & Hanna, 2006).

Investigación Cualitativa: Se enfatiza en conocer la opinión, sucesos y expresión de los individuos de manera expresiva en donde cada persona se expresa de manera espontánea. (Flick, 2012)

En la investigación de campo a efectuarse para dar respuesta a la problemática de DOMRÉMI se basará en un estudio mixto utilizando encuesta y ficha de observación.

3.5.5.HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

La herramienta de investigación encuesta se utiliza para conocer y medir el estudio del comportamiento de una población con tipo longitudinales que se basa en la muestra para analizar el consumo o problema de estudio; en donde se caracteriza por la objetividad y no se centra en la investigación de motivaciones ni actitudes.

La técnica cuantitativa se fundamenta en describir y cuantificar una conducta o comportamiento de tal forma que la muestra de estudio nos arroje datos preliminares de manera numérica o estadística sobre el comportamiento de la población (Merino & Pintado, 2015)

La investigación cualitativa se enfatiza en procesos que no están rigurosamente examinados o medidos en términos de cantidad, monto, densidad más se basa en el estudio del comportamiento de los aspectos social. La técnica de ficha de observación se fundamenta en conocer las experiencias de un individuo y su parte cognitiva en particular para conocer que realiza la empresa u organización en el mercado.

La observación que se aplicará en la investigación de estudio será directa en donde se aplicará una estructura básica para analizar el comportamiento de las acciones que realizan el competidor o competidores en el mercado en donde el investigador busca de manera sistemática obtener información dentro de los contextos sociales que se aplica el estudio.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTREPRETACIÓN DE RESULTADOS

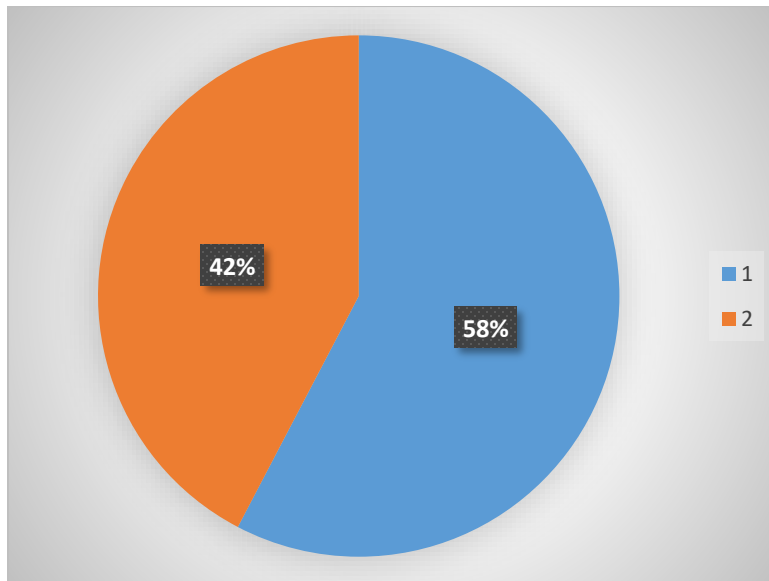
4.1. INTERPRETACIÓN DE ENCUESTA

Tabla 4. 1: Género

Descripción	N°	%
Masculino	139	58%
Femenino	102	42%
Total	241	100%

Autor: Cruz (2020)

Figura 4. 1: Género



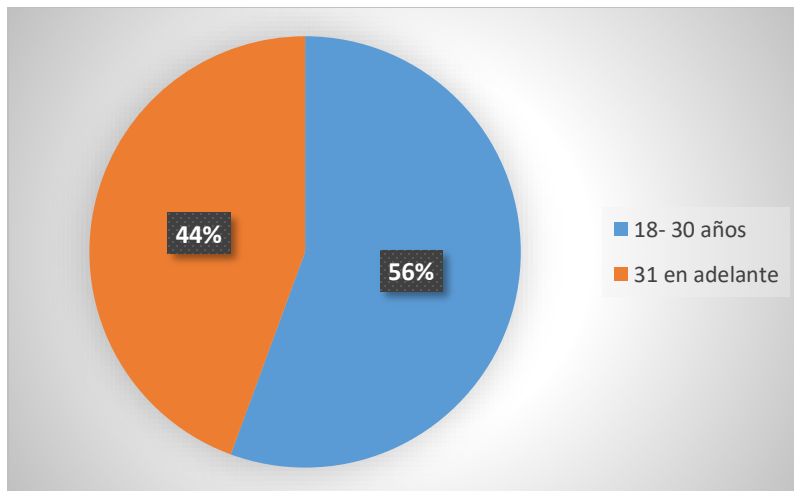
Autor: Cruz (2020)

Tabla 4. 2: Edad

Descripción	N°	%
18- 30 años	134	56%
31 en adelante	107	44%
Total	241	100%

Autor: Cruz (2020)

Figura 4. 2: Edad



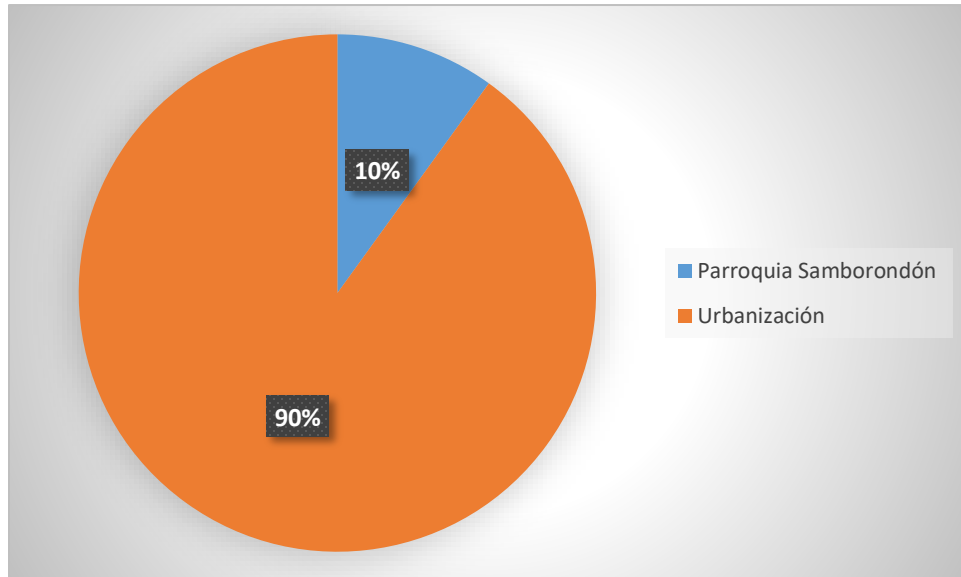
Autor: Cruz (2020)

Tabla 4. 3: Sector

Descripción	N°	%
Parroquia Samborondón	24	10%
Urbanización	217	90%
Total	241	100%

Autor: Cruz (2020)

Figura 4. 3: Sector



Autor: Cruz (2020)

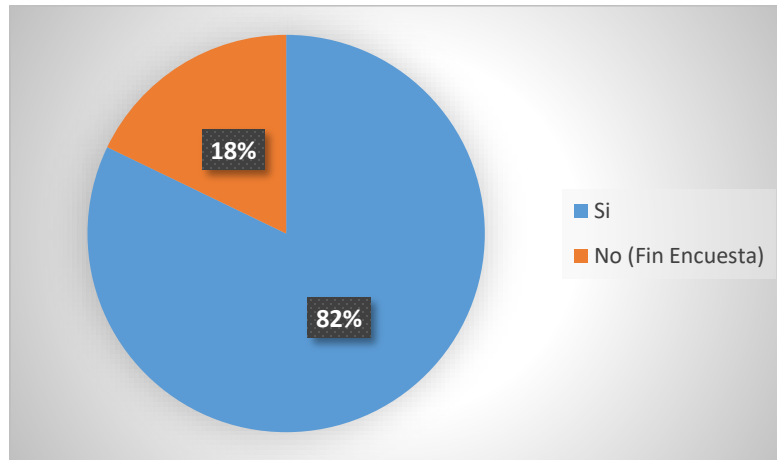
1. ¿Usted ha comprado alguna vez productos de pastelería para una festividad personal o social?

Tabla 4. 4: Festividad

Descripción	N°	%
Si	198	82%
No (Fin Encuesta)	43	18%
Total	241	100%

Autor: Cruz (2020)

Figura 4. 4: Festividad



Autor: Cruz (2020)

Análisis: El mercado potencial de clientes sostiene que un 82% que realizan compras en pastelería para alguna festividad social o personal y mientras un 18% no realiza compras en dichos locales. En consecuencia los consumidores que residen en el cantón Samborondón realizan compra de pastelería para cumplir con sus gustos y preferencias en dulces.

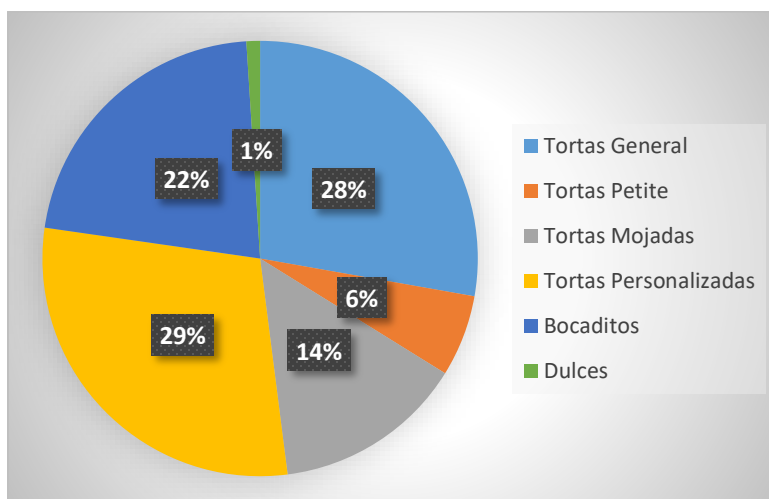
- ¿Cuál es principal motivo para comprar postres y bocaditos en un local de panadería, pastelería o repostería ?

Tabla 4. 5: Compra

Descripción	N°	%
Tortas General	55	27,78%
Tortas Petite	12	6,06%
Tortas Mojadas	28	14,14%
Tortas Personalizadas	58	29,29%
Bocaditos	43	21,72%
Dulces	2	1,01%
Total	198	100,00%

Autor: Cruz (2020)

Figura 4. 5: Compra



Autor: Cruz (2020)

Análisis: Los encuestados tienen una tendencia de consumo del 29% en tortas personalizadas para atender las gustos y preferencia con diseños personalizados, 28% en torta general, 22% en bocaditos, 14% tortas mojadas, 6% tortas Petite y 1% en dulces. La conducta de los consumidores es efectuar tortas únicas y personalizadas para tener un momento de celebración especial con su amigos, familiares y entornos sociales.

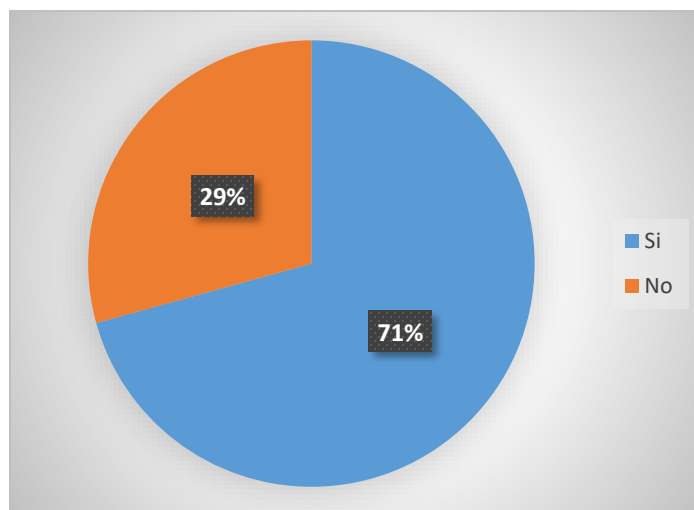
3. ¿Usted si adquiriera las promociones de productos vigente en panadería, pastelería o repostería?

Tabla 4. 6: Promoción

Descripción	N°	%
Si	140	58%
No	58	24%
Total	198	82%

Autor: Cruz (2020)

Figura 4. 6: Promoción



Autor: Cruz (2020)

Análisis: El 71% de los encuestados confirmaron que accedan a promociones vigentes en el local conforme la información que reciben en el local y mientras que un 29% ya conoce el producto que va a seleccionar y lo adquiere conforme sus preferencias personales.

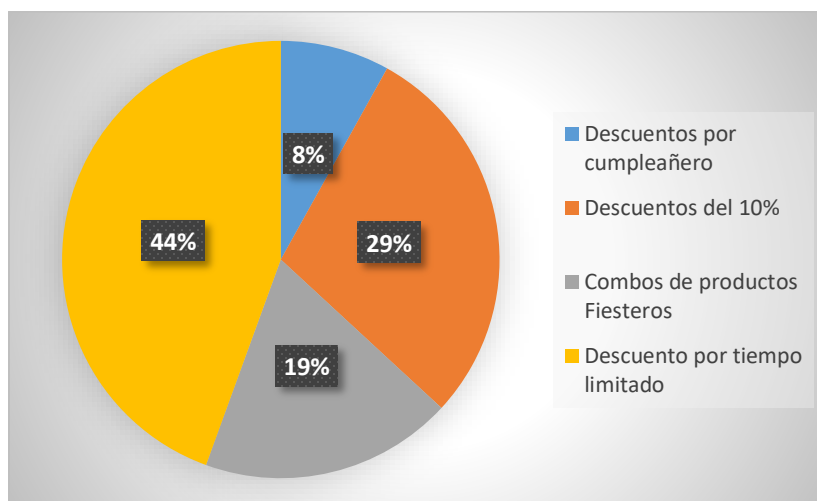
4. ¿Qué promoción ha accedido en el local de panadería, pastelería o repostería al momento de adquirir su producto de preferencia ?

Tabla 4. 7: Local

Descripción	N°	%
Descuentos por cumpleaños	16	8,08%
Descuentos del 10%	57	28,79%
Combos de productos Fiesteros	37	18,69%
Descuento por tiempo limitado	88	44,44%
Total	198	100,00%

Autor: Cruz (2020)

Figura 4. 7: Local



Autor: Cruz (2020)

Análisis: Los clientes potenciales que adquieren sus productos en las pastelerías, repostería por un tiempo limitado los productos con descuentos que corresponde al 44%, 29% accede a descuentos del 10%, 19% se inclina en adquirir los combos de productos fiesteros para en donde reúnen varios productos y 8% el descuento de cumpleaños.

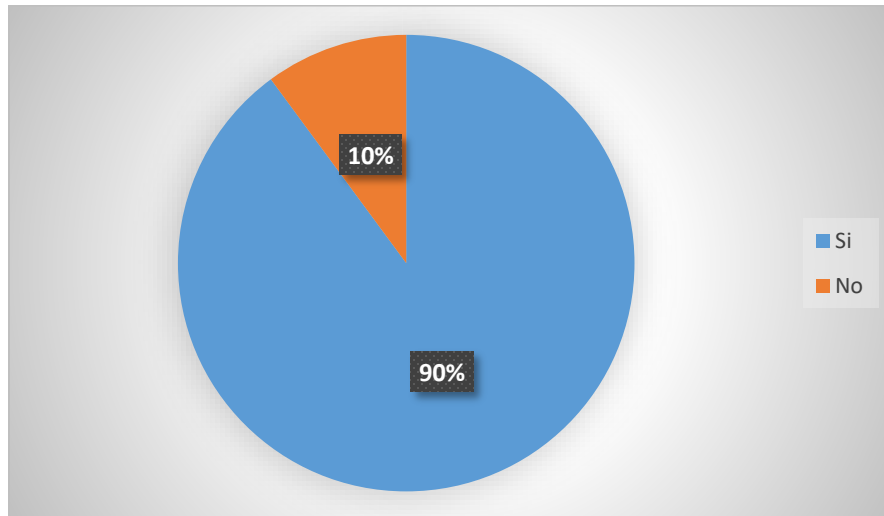
- ¿Considera importante la utilización de medios digitales para comunicar las promociones vigentes en el negocio de Panadería, pastelería y repostería ?

Tabla 4. 8: medios digitales

Descripción	N°	%
Si	178	90%
No	20	10%
Total	198	100%

Autor: Cruz (2020)

Figura 4. 8: medios digitales



Autor: Cruz (2020)

Análisis: El 90% de los encuestados sustenta que el medio más efectivo para comunicar debe ser por medios digitales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp que deberá considera la empresa para comunicar sus productos al mercado meta. Por otro lado, un 10% considera que deberían aplicar otro medio de impacto para comunicar sus promociones al mercado.

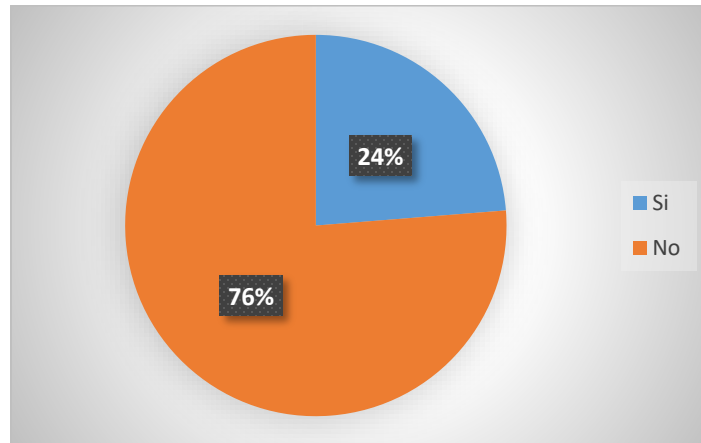
6. ¿ Conoce usted la pastelería Domrési?

Tabla 4. 9: Marca

Descripción	N°	%
Si	47	24%
No	151	76%
Total	198	100%

Autor: Cruz (2020)

Figura 4. 9: Marca



Autor: Cruz (2020)

Análisis: El 24% de los encuestados reconoce la marca DOMRÉMI y tiene un 76% de la población no reconoce la pastelería. Lo que nos ayuda interpretar que el mercado no tiene posicionada la marca pese a su trayectoria por la ausencia de publicidad y de como promocionar los productos en el mercado.

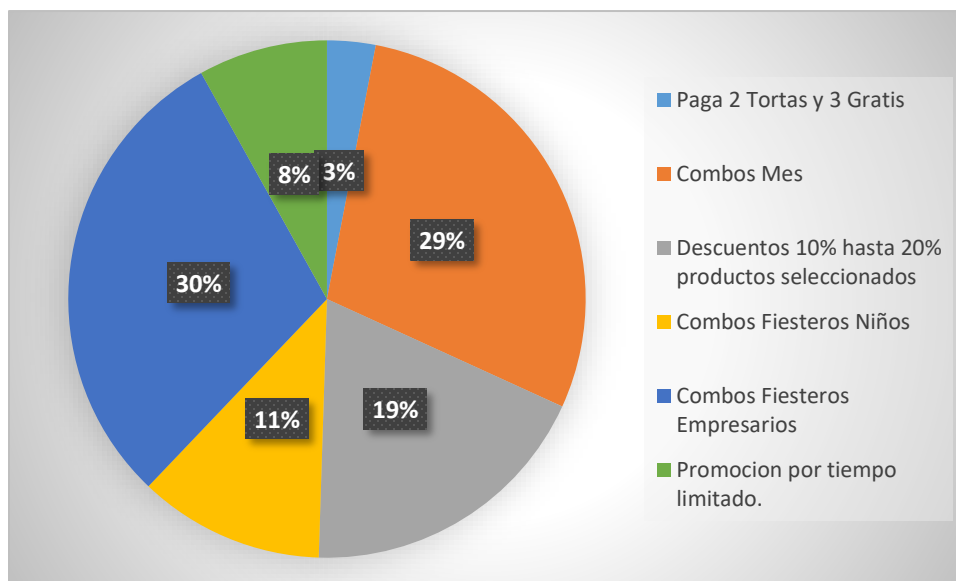
7. ¿Qué promoción en los productos de DOMRÉMI estaría usted dispuesto adquirir ?

Tabla 4. 10: promoción de productos

Descripción	Nº	%
Paga 2 Tortas y 3 Gratis	6	3,03%
Combos Mes	57	28,79%
Descuentos 10% hasta 20% productos seleccionados	37	18,69%
Combos Fiesteros Niños	23	11,62%
Combos Fiesteros Empresarios	59	29,80%
Promoción por tiempo limitado.	16	8,08%
Total	198	100,00%

Autor: Cruz (2020)

Figura 4. 10: promoción de productos



Autor: Cruz (2020)

Análisis: La conducta de los encuestados es que existan una variedad en los productos pastelería para diferentes mercados un 59% combos de mes y fiesteros para empresarios 31% prefieren las promociones tradicionales que se encuentran en el mercado.

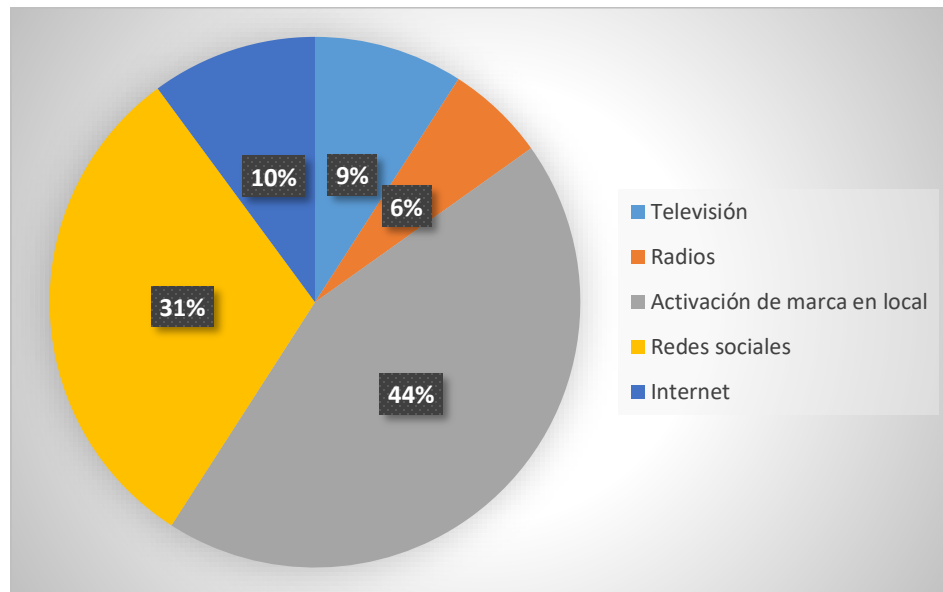
8. ¿Cuál medio de comunicación considera importante para comunicar las promociones de la empresa DOMRÉMI ?

Tabla 4. 11: Medio de Comunicación

Descripción	N°	%
Televisión	18	9,09%
Radios	12	6,06%
Activación de marca en local	87	43,94%
Redes sociales	61	30,81%
Internet	20	10,10%
Total	198	100,00%

Autor: Cruz (2020)

Figura 4. 11: Medio de Comunicación



Autor: Cruz (2020)

Análisis: La mayor aceptación para comunicar una campaña de promoción de productos al mercado considera que son las redes sociales y la activación de la promoción en el local con un 74% de aceptación y un 26% considera los medios tradicionales y digitales como televisión, radio e internet.

4.2. INTERPRETACIÓN DE FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 27 de octubre del 2020

Hora: 13H00 hasta 17H00 pm

Nombre del Local: Dolce & Incontro

Ubicación: Riocentro Norte

Observador: Jonathan Bartolo Cruz Ladines

PRODUCTO	Si	No	Observación
Los productos se encuentran en vitrinas para visualización de los clientes.	x		Los productos están ubicados en las vitrinas a lado de la caja en donde se puede observar.
Realiza combos de productos para elección del cliente.		x	El anfitrión guía a seleccionar la mejor torta para el cliente conforme su elección.
PRECIO	Si	No	Observación
Se visualiza una lista de precios dentro del local.		x	En el local no se visualiza una lista de precios visible, se utiliza el catálogo digital y el díptico de productos con precios para seleccionar al cliente.
PLAZA	Si	No	Observación
Presenta sucursales en Guayaquil.	x		
Tiene una página web para comprar los productos online.		x	La empresa no tiene una página web en donde puede el cliente adquirir sus productos de manera online.
PROMOCIÓN	Si	No	Observación
Efectúa promociones especiales para los clientes.		x	No realiza promoción en sus tortas, dulces son precios de productos fijos.
Sus promociones son especificadas por el personal.		x	
PUBLICIDAD	Si	No	Descripción
El local tiene publicidad de los productos que oferta al mercado.	x		Presenta cuadros en donde se visualiza sus tortas de especialidad.
La empresa efectúa publicidad en redes sociales.		x	Solo es una página social informativa no se visualiza promoción alguna.
La empresa envía notificaciones a sus clientes actuales de las promociones vigentes.		x	No remite publicidad a los clientes a sus credenciales de correo electrónico.

Fecha: 28 de octubre del 2020

Hora: 13H00 hasta 17H00 pm

Nombre del Local: Lúcumá

Ubicación: Plaza Navona

Observador: Jonathan Bartolo Cruz Ladines

PRODUCTO	Si	No	Observación
Los productos se encuentran en vitrinas para visualización de los clientes.	x		Si, el cliente puede seleccionar su torta de elección.
Realiza combos de productos para elección del cliente.		x	No presenta combos de productos en la elección de sus tortas.
PRECIO	Si	No	Observación
Se visualiza una lista de precios dentro del local.	x		Si en la parte superior tiene un listado de precio de sus productos.
PLAZA	Si	No	Observación
Presenta sucursales en Guayaquil.	x		Si tiene 2 sucursales en el sector Samborondón.
Tiene una página web para comprar los productos online.		x	No tiene una página web para realizar compras online
PROMOCIÓN	Si	No	Observación
Efectúa promociones especiales para los clientes.		x	No sus precios son fijos.
Sus promociones son especificadas por el personal.		x	El personal no especifica promoción que tenga vigente la empresa.
PUBLICIDAD	Si	No	Descripción
El local tiene publicidad de los productos que oferta al mercado.	x		Si y en sus catálogos físicos y digitales.
La empresa efectúa publicidad en redes sociales.		x	Si, pero solo informativa de sus productos no de efectuar promoción para motivar la compra.
La empresa envía notificaciones a sus clientes actuales de las promociones vigentes.		x	No, solo la información que consta en redes o el local.

4.3. PLAN DE MEJORA

	W	W	W	H	W	W	H
ACCIÓN ESTRATÉGICA	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Etapa Inicial Plan de marketing promocional	Efectuar un plan de marketing para promocionar los productos de tortas y dulces en la empresa DOMRÉMI.	Investigador or Gerente General		Determinar las acciones de promoción para posicionar la marca Domrémi en el cantón Samborondón.	Para incrementar las ventas de productos de las líneas que oferta Domrémi en el mercado.	1/01/2021 hasta 31/12/2021	\$ -
Campaña Primavera Domrémi	<p>Fase #1: Campaña Trimestral "Soledad" Objetivo: Es posicionar la categoría de productos torta Petite</p> <p>- Soledad #1: Se efectuará arma tu combo y recibe hasta el 25% descuento en productos.</p> <p>- Soledad #2: Se efectuará el lanzamiento de combos de productos utilizando tortas normales, tortas Petite, dulce y bocaditos con precios cómodos desde \$5 hasta \$20 dólares.</p>	Jefe de Marketing Diseñador Gráfico Community Manager	DOMRÉMI Samborondón	<p>Se deberá introducir campañas de promociones por fase para captar la atención del mercado y motivar la compra de las nuevas líneas de productos.</p> <p>- Se aplicará publicidad en redes sociales Facebook, Instagram, correo</p>	Aumentar la cartera de productos en DOMREMI para cubrir las necesidades de los clientes potenciales.	Enero hasta Julio del año 2021	\$ 5.000

	- Soledad #3: Campaña descuentos desde 10% hasta 20% para empresas que celebre cumpleaños del mes.			electrónico y WhatsApp. - Se efectuará publicidad en el local utilizando la estrategia de Merchandising para captar la atención de los clientes. - Utilizar vallas publicitarias en los puntos céntricos ubicados en el cantón Samborondón. - Efectuar publicidad móvil en buses interprovincial del cantón para posicionar marca DOMREMI.			
Campaña Sonrisas Domrémi	Fase #2: Campaña Trimestral "Spring" - Spring # 1: Se efectuará combos matinales y empresariales direccionados al mercado. - Spring # 2: Lanzamiento de la línea de sangría y cocteles en los productos Domrémi. - Spring # 3: Lanzamiento de los productos de pascuas y galletas navideñas para los meses festivos.				Para alinear los productos a la temporada del mes de temporada del mercado y otorgar productos diferenciadores a los competidores directos e indirectos.	Agosto hasta diciembre del año 2021	\$ 5.000
						Total	\$ 10.000

4.4. CONCLUSIONES

- Se concluye que los aspectos teóricos relacionados a estrategia promocional se aplicaron en el presente proyecto investigativo.
- En el proceso diagnostico se identifico que DOMRÉMI no ejecuta estrategias de promociones en sus productos para motivar la compra de producto en el punto de venta.
- Se identifico que el mercado requiere el desarrollo de nuevos productos para tener como opción DOMRÉMI al momento de comprar tortas y bocaditos para una ocasión especial.
- Se elaboro el plan de mejora a efectuar en la empresa DOMRÉMI para aumentar sus promociones de manera anual en el año 2021.

4.5. RECOMENDACIONES

- Se sugiere al Gerente Administrador de DOMRÉMI – Samborondón proponer las acciones de promoción detalladas en el plan de acción para mejorar su competitividad en el mercado.
- Se recomienda contar con un presupuesto de comunicación para comunicar las promociones de productos por medio de redes sociales, activación de marca y WhatsApp para aumentar la cartera de clientes en la adquisición de los productos DOMRÉMI.
- Es importante estar activo en medios de comunicación digital para captar la atención del mercado millenians y posicionar la marca DOMRÉMI.
- Se pide efectuar nuevos lanzamientos líneas de productos y crear combos diferenciadores para captar segmento de mercado particular, familiar, juventud y social.

Bibliografía

- Aaker, D., & Day, G. (1998). *Investigación de mercados Tercera Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Acosta, M., Salas, L., Narvaéz, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). La administración de ventas conceptos clave en el siglo XXI. *Editorial Area de Innovación y desarrollo S.L*, 1-54.
- Álvarez, B. (2000). La promoción de ventas como instrumento para modificar el comportamiento de los individuos. *CloudFront*, 1-24.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados enfoque para América Latina Segunda Edición*. México: Pearson Educación .
- Chong, J. (2007). *Promoción de ventas herramienta básica del marketing integral*. Buenos Aires: Gránica.
- Chong, J. (2007). *Promoción de Ventas Herramienta Básica del marketing integral*. Buenos Aires: Gránica.
- Domrémi. (9 de 11 de 2020). Obtenido de https://www.pasteleriadomremi.com/pedidos_online/Copa-Mexicana-p230206742
- Ecuador en cifras. (2020). *Inec*, 1-4.
- Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa Vol. 303*. España: Ediciones Morata .
- Gestión.org. (2000). Evolución del marketing: desde su origen a nuestros días. *Gestión.org*, 1-20.
- Ley Organica de defensa del Consumidor. (2011). *Registro Oficial Suplemento 116*, 1-71.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados* . México : Pearson Educación .
- Merino, M., & Pintado, T. (2015). *Herramienta para dimensionar los mercados: La investigación cuantitativa*. Madrid: Esic Editorial.
- Ocampo, E., Giraldo, D., & Isaza, H. (2004). Pronóstico de ventas usando redes neuronales. *Scientia et technica*, 25-30.

- Quer, A. (13 de 2 de 2014). *La historia del marketing en 5 minutos*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>
- Render, B., & Hanna, M. (2006). *Métodos cuantitativos para los negocios*. México: Pearson Educación.
- Rivera , J., & De Juan, M. (2002). *La promoción de ventas variables clave del marketing 2º Edición*. Madrid: Esic Editorial.
- Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Schultz, D., Gardini, C., & Robinson, W. (1995). *Cómo dirigir la promoción de sus ventas*. España: Granica S.A.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku. Obtenido de https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategia de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Addison Wesley.
- Vallejo, M. (2002). El diseño de investigación: una breve revisión metodológica. *Scielo*, 1-7.