



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TEMA

**ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA PASTELERÍA
DADULCE UBICADA EN LA COOPERATIVA VALERIO
ESTACIO DEL CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autora:

Ruiz Jaramillo Sonia Itaty

Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por darme salud, sabiduría y fortaleza para continuar y culminar mis estudios. A mis padres por haberme forjado en la persona que soy en la actualidad; gracias papá por apoyarme con los pagos de la carrera e incentivar me a continuar este camino arduo de mi vida, gracias madre por otorgarme tantos consejos, por la dedicación y por ser parte de mi formación tanto profesional como ser humano.

Gracias a su amor, paciencia, esfuerzo y dedicación logro una de mis metas.

Sonia Itaty Ruíz Jaramillo

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento al instituto tecnológico por darme la oportunidad de ser estudiante de la carrera de administración de empresas, a mi madre por estar incondicionalmente brindándome sus consejos y cariño ya que ha sido parte fundamental de mi motivación a culminar esta etapa tan importante para mí, a mi padre por permitirme culminar esta etapa de mi vida, a mi hija por ser el motor para seguir adelante. También hago extenso este agradecimiento a mi tutor el Ing. Javier Jiménez Peralta Mgs por su paciencia y dedicación en el proceso de tutorías, a todos los profesores que compartieron sus enseñanzas conmigo y finalmente a mis compañeros por darme información y ayuda cada vez que necesite de ellos.

Sonia Itaty Ruíz Jaramillo

**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:

**ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA PASTELERÍA DADULCE
UBICADA EN LA COOPERATIVA VALERIO ESTACIO DEL CANTÓN
GUAYAQUIL**

Autor: Sonia Itaty Ruíz Jaramillo

Tutor: Ing. Javier Alexis Jiménez Peralta, Mgs

RESUMEN

El presente proyecto investigativo se realiza con la finalidad de diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas en la pastelería Dadulce realizando plan de mejoras, estudiando los aspectos internos y externos de la microempresa, hallando solución a los problemas o falencias encontrados en Dadulce, para así cumplir con los objetivos del proyecto, utilizando herramientas, métodos y técnicas útiles para el proceso de la investigación como encuestas, entrevistas, guía de observación a competidores directos de manera semiestructurada, tipo de investigación exploratoria, muestreo probabilístico, además que se realizaran análisis y recomendaciones para que sean utilizadas como bases para la realización de las estrategias de marketing las cuales serán de beneficio para los clientes, trabajadores y microempresa en general.

Marketing

Incremento

Ventas



**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:

**ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA PASTELERÍA DADULCE
UBICADA EN LA COOPERATIVA VALERIO ESTACIO DEL CANTÓN
GUAYAQUIL**

Autor: Sonia Itaty Ruíz Jaramillo

Tutor: Ing. Javier Alexis Jiménez Peralta, Mgs

ABSTRACT

This research Project is carried out in order to design marketing strategies to increase sales in Dadulce pastry making improvement plan, studying the internal and external aspects of the microenterprise, finding solutions to the problems or shortcomings found in Dadulce, in order to meet the Project objectives, using tolos, methods and techniques useful for the research process such as surveys, interviews, observation guide to direct competitors in a semi-structured way, type of exploratory research, probability sampling, in addition to analysis and recommendations so that they are used as bases for the realization of marketing strategies which will be of benefit to clients, workers and micro-enterprises in general.

Marketing

Increase

Sales

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINAS
CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	ivx
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO	2
1.3. SITUACIÓN CONFLICTO.....	2
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.6. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	5
CAPÍTULO II	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	7
2.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	20

2.4 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	22
2.5 DEFINICIONES CONCEPTUALES	23
CAPITULO III	25
3. MARCO METODOLOGICO	25
3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	25
3.2 PLANTILLA DE TRABAJADORES	26
3.4 DIAGNOSTICO DE ESTRATEGIAS ACTUALES DE LA PASTELERÍA DADULCE.....	30
3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
CAPÍTULO IV.....	36
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
4.1. ANÁLISIS DE DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA ENCUESTA.....	36
4.2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD - ADMINISTRADOR	49
4.3. FICHA DE OBSERVACIÓN “COMPETIDORES”	52
4.4. PLAN DE MEJORA.....	57
4.5. CONCLUSIONES	58
4.6. RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXO.....	62-70

ÍNDICE DE TABLA

TÍTULOS	PÁGINAS
TABLA 3.1 VENTAS 2019	27
TABLA 3.2: POBLACIÓN.....	32
TABLA: 3.3 PROCEDIMIENTOS	34
TABLA 4.1 GÉNERO	36
TABLA 4.2 EDAD.....	37
TABLA 4.3 OCUPACIÓN	38
TABLA 4.4 CONOCIMIENTO DE LA MARCA	39
TABLA 4.5 CONSUMO	40
TABLA 4.6 PROMOCIÓN	41
TABLA: 4.7 ATENCIÓN AL CLIENTE.....	42
TABLA: 4.8 SERVICIO A DOMICILIO	43
TABLA: 4.9 CALIFICACIÓN	44
TABLA:4.1 COSTOS	45
TABLA: 4.11 PROMOCIÓN	46
TABLA: 4.12 MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	47
TABLA: 4.13 COMPRAS VÍA INTERNET	48
TABLA: 4.14 ENTREVISTA	50
TABLA:4.15 FICHA DE OBSERVACIÓN.....	52
TABLA: 4.16 PRODUCTOS DEL MARKETING MIX	53
TABLA:4.17 PRODUCTOS QUE OFECE DADULCE.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

TÍTULOS	PÁGINAS
FIGURA 2.1: ESTRATEGIA DE MARKETING.....	14
FIGURA 2. 2: ESTRATEGIAS PARA LA SELECCIÓN DE MERCADO META	15
FIGURA 2.4: ESTRUCTURA DE PLAN DE MARKETING.....	16
FIGURA 2.5 TÉCNICAS DE VENTAS	18
FIGURA 3.1: LOGOTIPO	27
FIGURA 3.2: UBICACIÓN DEL LOCAL	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS

TÍTULOS	PÁGINAS
GRÁFICO 3.1 PLANTILLA DE TRABAJADORES	26
GRÁFICO 4.1 GÉNERO	36
GRÁFICO 4.2 EDADES	37
GRÁFICO 4.3 OCUPACIÓN	38
GRÁFICO 4.4 CONOCIMIENTO DE LA MARCA	39
GRÁFICO 4.6 PROMOCIÓN	41
GRÁFICO 4.7 PERSONA CAPACITADA	42
GRÁFICO 4.8 SERVICIO A DOMICILIO.....	43
GRÁFICO: 4.9 CALIFICACIÓN.....	44
GRÁFICO: 4.10 COSTOS.....	45
GRÁFICO: 4.11 PROMOCIÓN	46
GRÁFICO: 4.12 MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	47
GRÁFICO: 4.13 COMPRAS VÍA INTERNET	48

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En el ámbito internacional las empresas realizan fuertes inversiones en marketing para lograr posicionar una marca en la mente de los clientes, utilizando estrategias orientadas en la satisfacción de los consumidores de los productos o servicios, estas estrategias se utilizan en más de un país ya que son la base fundamental para lograr el éxito empresarial.

Esto quiere decir, que el marketing es la raíz y tronco fundamental de la organización para lograr los objetivos planteados a corto o largo plazo dentro de su dirección.

En América Latina el campo de acción de marketing ha dado pasos gigantescos en su auge por comunicar una marca en un mercado digitalizado por las nuevas tendencias que se genera por la globalización de los mercados. Es decir, un aspecto vital en el marketing es la incorporación de medios tecnológicos para facilitar el contenido publicitario a un mercado y audiencia que demanda en estos tiempos de información y contenido en cualquier momento y es ahí donde responde los canales disponibles en la red. (Giraldo, 2016)

En Ecuador se evidencia desde hace unos 5 años atrás la gran participación que lleva con respecto al marketing, en especial con el BTL, que es el acrónimo de below the line (debajo de la línea), es una estrategia creativa de marketing consiste en emplear medios no convencionales para la publicidad de las empresas, están dirigidas a un segmento específico, utilizando la sorpresa, la creatividad y el sentido de oportunidad despertando el interés y atrapando clientes; es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad.

Es decir, explotar la publicidad para ocasionar impacto en el mercado para de esta manera se puede llegar al público que quieras, en el tiempo adecuado y con el mensaje totalmente directo.

1.2. Ubicación del Problema en un Contexto

En el Ecuador existen un total de 5670 empresas y negocios dedicados a la elaboración de panadería y pastelería en sectores vulnerables, residenciales en donde buscan ofertar sus productos al mercado de clientes potenciales. Por lo tanto, de acuerdo con el INEC indican que estos negocios tienen un promedio de ventas anuales de USD 306 millones y dan empleo de manera directa a 13407 personas. (Revista Lideres, 2019)

La pastelería Dadulce, ubicada en la cooperativa Valerio Estacio bloque 3, Mz. 1730, Sl. 2, del cantón Guayaquil fue fundada en el año 2017, en los últimos años debido al crecimiento de negocios similares en el sector, ha aumentado los competidores directos e indirectos que ofrecen el producto a características similares y con menor precio. Razón por la cual la microempresa ha tenido dificultades en los últimos trimestres con respecto a las ventas

1.3. Situación conflicto

La microempresa Dadulce surge de una familia de panificadores y reposteros, que se especializaron en la elaboración de tortas personalizadas, postres, panes y bocaditos. El propietario se ha desenvuelto mediante el conocimiento empírico motivo por el cual no ha podido desarrollar estrategias de marketing y lograr el posicionamiento e incremento de ventas deseadas.

Por ende, se identificó que los principales problemas de la pastelería y estos son:

- **Ausencia de publicidad en el negocio:** La administración no ejecuta acciones de marketing de manera acertada para comunicar su producto en el mercado. Lo que ocasiona serios problemas en posicionar su negocio en el mercado principalmente por la ausencia de estrategias de marketing y publicidad como trípticos, tarjetas de presentación, volantes y

demás medios que permita, hacer conocida a la pastelería y ganar más clientes potenciales.

- **Reducción de ventas:** El negocio en el sector ha presentado en los últimos meses una reducción de sus ventas mensuales en un 15% correspondiente al último trimestre. Datos analizados mediante el registro que realiza la pastelería mensualmente; muchos factores han sido partícipes de dicha reducción de ventas como la economía del país, la emergencia sanitaria, etc.
Es por esto que se ha determinado diseñar estrategias de marketing y estrategias competitivas con el objetivo de incrementar las ventas y lograr una posición en el mercado.

1.4. Delimitación del problema

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Marketing
- **Aspectos:** Estrategia de Marketing, Incremento de Ventas
- **Tema:** Estrategia Marketing de la Pastelería Dadulce ubicada en la cooperativa Valerio Estacio del cantón Guayaquil

1.5. Formulación del Problema

¿Cómo incide la ausencia de una estrategia de marketing, en el incremento de ventas, de la pastelería Dadulce, ubicada en la cooperativa Valerio Estacio, de la parroquia Tarqui, del cantón Guayaquil, en el año 2020?

1.6. Evaluación del Problema

Dadulce presenta ciertos inconvenientes al momento de comunicar sus productos en el mercado que se detalla a continuación:

- **Delimitado:** Ausencia de estrategia de marketing conlleva a no tener un cumplimiento de ventas óptimos que espera el administrador de la pastelería Dadulce, ubicada en la cooperativa Valerio Estacio, del cantón de Guayaquil, del año 2020.
- **Claro:** El problema de la presente investigación radica en la carencia de estrategia de marketing para la microempresa Dadulce por la

administración empírica y el desconocimiento de cómo comunicar su producto de manera acertada en el mercado para lograr una estrategia competitiva, promociones a beneficio de los clientes potenciales.

- **Evidente:** Se evidencia en el negocio familiar la falta de un personal dedicado a como promocionar los productos de la pastelería de Dadulce en publicidad local.
- **Factible:** Dadulce ha analizado a la competencia directa y concluye que no ofrecen una gran variedad de precios, decoración, presentación y calidad, mientras que la misma cuenta con características que la competencia carece; por tanto, existen altas probabilidades de posicionarse, fidelizar a los clientes e incrementar las ventas. Lo que convierte a el presente proyecto factible para poder desarrollar estrategias de marketing y cumplir con el objetivo deseado.
- **Original:** La microempresa Dadulce implementará un modelo de comunicación de productos único en el sector para captar la atención de mercado y así lograr incrementar sus ventas mensuales para el beneficio económico del negocio.
- **Variables:** El principal problema que se evidencia en la microempresa Dadulce es la ausencia de estrategias de marketing debido al desconocimiento y reconocimiento de la importancia de las estrategias de marketing por parte del dueño, ya que siempre ha manejado el negocio a base del conocimiento empírico lo cual ocasiona que la misma no genere e incremente las ventas estipuladas.

Variables de Investigación

- Variable Dependiente: Estrategia de marketing
- Variable Independiente: Incremento de ventas

1.6. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing para el incremento de ventas de la pastelería Dadulce en la cooperativa Valerio Estacio, de la parroquia Tarqui, del cantón Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Revisar la literatura especializada sobre estrategia de marketing que estén orientadas incremento de las ventas en las empresas comerciales.
- Analizar el estado actual de las estrategias de marketing que aplican para incrementar las ventas de la pastelería Dadulce.
- Estructurar estrategia de marketing que beneficien el incremento de ventas de la pastelería Dadulce en la cooperativa Valerio Estacio, de la parroquia Tarqui, del cantón Guayaquil.

1.7. Justificación e Importancia

El presente proyecto investigativo ayudará a la microempresa DADULCE a implementar estrategias de marketing acorde al modelo de negocio y de esta manera lograr el incremento de ventas de sus productos, en el sector comercial de la cooperativa Valerio Estacio y atender la demanda de los clientes en dicho sector comercial.

A continuación, detallamos las acciones de ejecutarse en el presente proyecto:

- **Convivencia:** Es vital conocer las exigencias y expectativas del cliente en la compra de productos de pastelería; lo que genera que Dadulce efectúe una investigación científica para promocionar y comunicar sus productos de manera óptima al mercado.
- **Relevancia social:** En el proceso de la investigación, se analiza que Dadulce tiene sistema de calidad en el proceso productivo, además que su actividad es fuente de empleo y a su vez un

servicio al prójimo es decir a quienes consumen los productos ya que los principales beneficiarios son los clientes, así como también los trabajadores de la microempresa.

- **Implicaciones prácticas:** El desarrollo del proyecto de estrategias de ventas podrá ser usado como guía para resolver problemas como el que presenta la pastelería DADULCE y esta es la ausencia de estrategias de marketing lo que genera el decrecimiento del 15 % de las ventas mensuales. Para resolver dicho problema se utilizará diversos métodos y técnicas de investigación porque son herramientas fundamentales que contribuirán al éxito del proyecto y negocio.
- **Valor teórico:** El presente proyecto tiene como finalidad de diseñar estrategias de marketing para llegar al resultado de incrementar las ventas de la microempresa DADULCE. Como también se propone seguir un modelo teórico de valor del cliente basado en la investigación de las variables y su relación entre sí. Las cuales son estudiadas en modelos parciales tales como: precio, descuentos, marca y reputación, punto de venta, empleados, calidad, satisfacción, compromiso y lealtad.
- **Utilidad metodológica:** Para diseñar las estrategias de marketing es fundamental tener los objetivos claros y tener una publicidad clave que le permita a la microempresa perfeccionar sus ventas e incrementar las ganancias generales.

Dadulce tiene claro hacia dónde quiere llegar y los resultados que desea obtener y son desarrollar las estrategias más viables para incrementar sus ventas y llegar al posicionamiento de la marca. Para lograr el objetivo propuesto se debe utilizar todas las herramientas posibles, además se encuentra, que Dadulce presenta más variables que se puede mezclar y realizar enfoques cualitativos y cuantitativos y así tener éxito en el proyecto.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

La actividad empresarial comenzó a principios del siglo XX con objetivos a corto plazo y con necesidades de la misma forma lo cual conlleva al apareamiento del marketing comenzando con la llamada propaganda; el marketing ha ido adaptándose a través del tiempo en los avances tecnológicos, a los avances de la humanidad, a los conocimientos y necesidades. El marketing ha pasado por muchas fases y procesos para ser lo que es ahora y estos sucesos tan importantes que marcaron su historia se detalla a continuación:

- En 1900 apareció la primera investigación científica a mano del profesor Lewis Ledyard Weld con el tema distribución de mercado, luego años más tarde comenzaron a impartirse enseñanzas sobre marketing en las universidades de Estados Unidos.
- En 1922 aparece el primer programa comercial radial la promueve donde se publicitaban productos por primera vez a través de una cuña que duró 10 minutos y por esta se pagó \$50 dólares, con el gran impacto que tuvo trascendió en tanto a publicidad y marketing.
- Luego en 1929-1939 Estados Unidos enfrenta una crisis donde se ven afectados otros países del mundo lo que conlleva a que la orientación de Marketing vuelva a cambiar.
- En 1934 lanzan el American Marketing Journal, que a inicios del año 1936 se transforma en el actual Journal of marketing.
- En 1937 crean A.M.A (American Marketing Association) con el objetivo de originar el estudio científico del marketing.

- Posteriormente en el año 1941 en la ciudad de New York se transmitió la primera publicidad televisiva a pesar de que mucha gente no contaba con televisores en esa época la publicidad fue todo un éxito lo cual promovió a demás empresas a seguir los pasos de aquella compañía que hizo uso de la publicidad televisiva.
- Luego en el año 1945 publican el primer artículo de Journal of Marketing donde consideran al Marketing como una ciencia.
- En 1949 Neil Borden considerado padre del concepto Marketing mix define al mismo como una mezcla de 4 ingredientes que son precio (Price), producto(Product), distribución(Place) y promoción (Promotion).
- Años después en 1954 se publica la “Práctica de la Administración” por el denominado padre de la administración quien cita al Marketing como una herramienta fundamental dentro de las empresas y compañías.
- En 1960 la American Marketing Association (AMA) publica su primera definición de marketing exponiendo que el marketing es realizar actividades empresariales dirigiendo el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor. “
- En el mismo año publican el Marketing Básico por Jerome Mc Carthy donde introduce el mix de marketing de las 4 P.
- En 1967 lanzan el libro administración del marketing donde detalla todos los aspectos relevantes del mismo, publicado por Philip Kotler.

Así mismo el marketing paso por varios periodos de transición los cuales se detalla a continuación:

Periodo de identificación (1900-1920): En este periodo los investigadores forman parte principal de la búsqueda del desarrollo, conceptos; actividades y funciones del marketing. La distribución, compra, venta y comercialización eran usados de forma indistinta ya que la definición del marketing no era concreta ni muy desarrollada, por tanto, lo conocían como una forma donde los productores pueden comercializar sus productos. (Alemán, 1992)

Periodo Funcionalista (1921-1945): En este periodo acontecen nuevos términos para el marketing como: marketing de sistemas y principios de marketing, además que es considerado como actividades que facilitan la transmisión de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución desde que el producto sale de la maquina hasta que llega al consumidor final. (Coca, 2006)

Periodo conceptual (1945-1960): En este periodo comienzan a hacerse visibles los avances tecnológicos en cuanto a la producción de las empresas donde concentran métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados, también nace la expectación por el contenido científico del marketing, además emplean nuevos métodos y técnicas para examinar las motivaciones que guían a los consumidores. En este periodo también se percibe que el marketing es algo más complicado que solo preocuparse de comercializar los productos. (Alemán, 1992)

Periodo de Conceptualización Formal (1960-1989): En este periodo se evidencias los grandes avances del marketing, en el año 1960 es decir al inicio de este periodo, AMA contribuye con la primera definición formal de marketing siendo aceptada por toda la comunidad enunciando al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. (Coca, 2006)

Período Actual del Concepto de Marketing: Este periodo va desde los años 1990 hasta la actualidad, en este periodo nos enfocamos en el

concepto de marketing de relaciones ya que este es uno de los pioneros para mantener, atraer y realzar las relaciones con los clientes. (Coca, 2006)

El Marketing de Relaciones: Este tipo de marketing se da en la década de los ochentas naciendo desde la perspectiva de marketing de servicios (Lovelock & Wirtz, 2009) define qué Marketing de servicios es: “Algo que puede comprarse y venderse, pero no puede dejarse caer sobre sus pies” (p.15).

Por otro lado, el marketing pasa en esta etapa pasa a ser una forma de negociar y la esencia del marketing se basa en la relación con el cliente; este no se debe concentrar únicamente en establecer y planificar el marketing mix, sino que constituir, ensanchar y comercializar relaciones de intercambio con el cliente, a la vez que tenga fijos los objetivos individuales de la organización.

Posteriormente en el año 2004 la American Marketing Association AMA, lanza su tercera y última definición donde indica que el marketing es una función de las organizaciones además que es un conjunto de procesos los cuales están dirigidos a comunicar, crear y distribuir valor a los clientes y de esa manera dirigir relaciones con los clientes de manera que beneficie a la misma organización y publico de interés (Coca, 2006).

Es importante recalcar también su definición inicial la cual indica que marketing es el arte de investigar, implantar y conferir valor para cubrir y satisfacer las necesidades del mercado objetivo, este define el tamaño de mercado identificado y el lucro potencial del mismo, en años atrás el marketing se basaba únicamente de 2 cosas y ellas eran: producto y producción, trataba de que la distribución fuera lo más eficaz posible y de esa manera se circunscribía a actividades comerciales.

Años más tarde el marketing se expandió no solo a actividades con fines de lucro sino también a otros aspectos como fundaciones, organizaciones sin fines de lucro e incluso la política, el Marketing se ha desarrollado como la manera de producir una relación de intercambio donde los beneficiarios

sean las partes que intervienen o participan, y de esa forma beneficiar también a la sociedad mediante la distribución, promoción, valoración y sobre todo el desarrollo que debe otorgar una de las partes a la otra que necesite de sus servicios, bienes e ideas.

De acuerdo a (Coca, 2006) señala que el marketing tiene diferentes funciones:

- **Funciones de Intercambio:** creación de demanda, persuasión de los clientes y negociación de los contratos de compra.
- **Funciones de distribución física:** transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencias.
- **Otras:** financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y estandarización.

La historia del marketing es muy interesante y de vital importancia conocer al menos los estudiantes que desean enriquecerse de la información y cambios que ha habido a lo largo del tiempo ya que son datos que ayudaran a la realización del proyecto investigativo.

Marketing Mix

El marketing mix es una de las estrategias que efectúan las empresas, para el desarrollo del plan de marketing donde analizan 4 variables que son las siguientes:

Producto: El producto es uno de los elementos fundamentales ya que es cualquier bien o servicio que ofrecen las empresas al mercado para satisfacer los deseos o las necesidades del usuario, es por esto que los beneficios que aporte el producto son muy importantes mucho más que las características del mismo, cada producto tiene su ciclo de vida la cual consta de 4 fases y son: introducción, crecimiento, madurez y declive, fases donde las empresas toman diferentes estrategias para cada una de ellas.

Las decisiones que tomen respecto al producto son muy importantes, puesto que influyen en el medio que va a satisfacer las necesidades del

consumidor, mismas que son estrategias a largo plazo muy complejos de cambiar es por esto que hay que tomar una buena decisión sobre el producto. (Martinez Garcia , Ruiz Moya, & Escrivá Monzo, 2014)

Precio: El precio es la cantidad de dinero que se paga por el producto, bien o servicio adquirido, esta fase también es importante puesto que se analiza y se determina cuantos beneficios y ganancias tendrá la empresa en cada venta, al establecer el precio se debe considerar cuanto está dispuesto a pagar el cliente por aquel producto; este a su vez determinara la imagen que tendrá el consumidor hacia el producto, las decisiones que se tomen referente al precio son estrategias a corto plazo y se pueden modificar con rapidez y facilidad. (Martinez Garcia , Ruiz Moya, & Escrivá Monzo, 2014)

Distribución: En esta fase trasladan al producto hacia el lugar de consumo, la toma decisiones de estrategia son de largo plazo y para esto se toma en consideración las características del producto, del mercado, los costes de distribución de cada alternativa o recursos disponibles entre otros. Según (Martinez Garcia , Ruiz Moya, & Escrivá Monzo, 2014)

Comunicación: esta fase comprende los métodos que se usan para dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo, en la comunicación se hace uso de las propagandas, publicidad, promoción de ventas, ventas personales, marketing directo y relaciones públicas. En esta fase se estudia el cómo van a combinar los instrumentos de comunicación para llegar a buenos resultados, el empleo de una de las mismas será dependiendo de las características del producto, mercado, competencia, publico objetivo entre otros. (Martinez Garcia , Ruiz Moya, & Escrivá Monzo, 2014)

2.2 Antecedentes Referenciales

Según (Howard, 1993) el marketing es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar decisiones en la empresa
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor. (pág.25)

Por otro lado, (Amstrong & Kotler, 2013) define que “el marketing es un proceso social y directivo mediante los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (pág. 5).

En conclusión, es un proceso mediante el cual las partes involucradas tienen beneficio de la otra, donde las empresas dan valor al cliente y generan una relación buscando satisfacer las necesidades de la mejor manera posible y mediante la utilización de herramientas eficaces lograr la captación del consumidor; entender y hacer uso de la importancia y funcionamiento del marketing es una clave fundamental para el éxito de cualquier empresa y proyecto.

El marketing afronta grandes cambios donde tienen que modificar y desarrollar la manera de competir y afrontar los desafíos, tratando de comprender y dar solución a las necesidades y problemas del consumidor desarrollando procesos de intercambio organizados y con eficiencia, perfeccionando cada vez el producto, para así obtener la fidelidad de los clientes hacia un producto en el mercado, para lograr todo esto la empresa debe tener en claro que el consumidor final es la razón de ser de toda organización o empresa quienes deben de satisfacer a toda costa las

necesidades y deseos de los mismos superando sus expectativas, ya que son estos los que tienen en sus manos el éxito o fracaso de las mismas.

Las Estrategias de marketing

Estas abarcan el desarrollo y presentación de estímulos de marketing dirigidos a mercados objetivo-escogidos a fin de influir en lo que piensan, cómo se sienten y qué hacen, por supuesto, las organizaciones desarrollan estrategias en muchos niveles, desde la planeación del futuro de grandes empresas multinacionales con negocios múltiples, como General Electric o Philip Morris, hasta la de un cambio en la estrategia de una sola marca o modelo o de una sola tienda. (Peter & Olson, 2006)

A continuación, se presenta una figura que explica la función de la investigación y análisis de los consumidores en la estrategia de marketing.

Figura 2.1 Estrategia de Marketing



Elaborado por: (Peter & Olson, 2006, pág. 27)

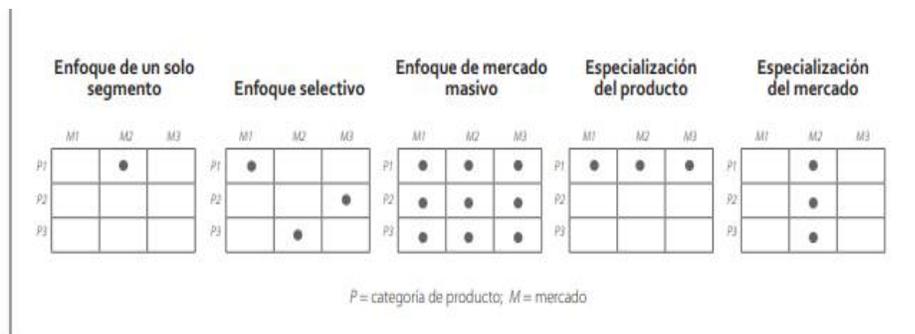
Estrategias de mercados meta

Una vez que la empresa ha terminado de segmentar un mercado, debe evaluar cada segmento para determinar su atractivo y si ofrece oportunidades que concuerden con sus capacidades y recursos. Recuerde que sólo porque un segmento de mercado cumple con todo el criterio de

viabilidad no significa que la empresa deba seguirlo. Los segmentos atractivos pueden abandonarse por varias razones, incluida la falta de recursos, ninguna sinergia con la misión de la empresa, una competencia abrumadora, un cambio inminente en la tecnología o las preocupaciones éticas o legales sobre identificar como meta alguno en particular (Ferrel & Hartline, 2012)

A continuación, se muestra las estrategias a usar para la selección del mercado meta

Figura 2. 1: Estrategias para la selección de mercado meta



Elaborado por: (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 182)

Plan de Estrategia de Marketing

Para el departamento de marketing la estrategia de marketing suministra una elaboración detallada de las acciones necesarias para efectuar el programa de marketing, este es un documento de acción el cual requiere información de diferentes fuentes, donde hay que cuidar la atención en los detalles, esto requiere observar el plan de marketing de una manera holística. Las estrategias de marketing pueden desarrollarse para productos específicos, marcas, mercados meta o industrias y, de igual manera, enfocarse en un elemento específico del programa de marketing, como un plan de desarrollo de producto, un plan de promoción, un plan de distribución o un plan de fijación de precios. (Ferrel & Hartline, 2012)

Estructura del plan de marketing

Según (Ferrel & Hartline, 2012) “Los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida”. A continuación, se muestra una figura de la estructura para desarrollar el plan de marketing.

Figura 2.3: Estructura de plan de Marketing

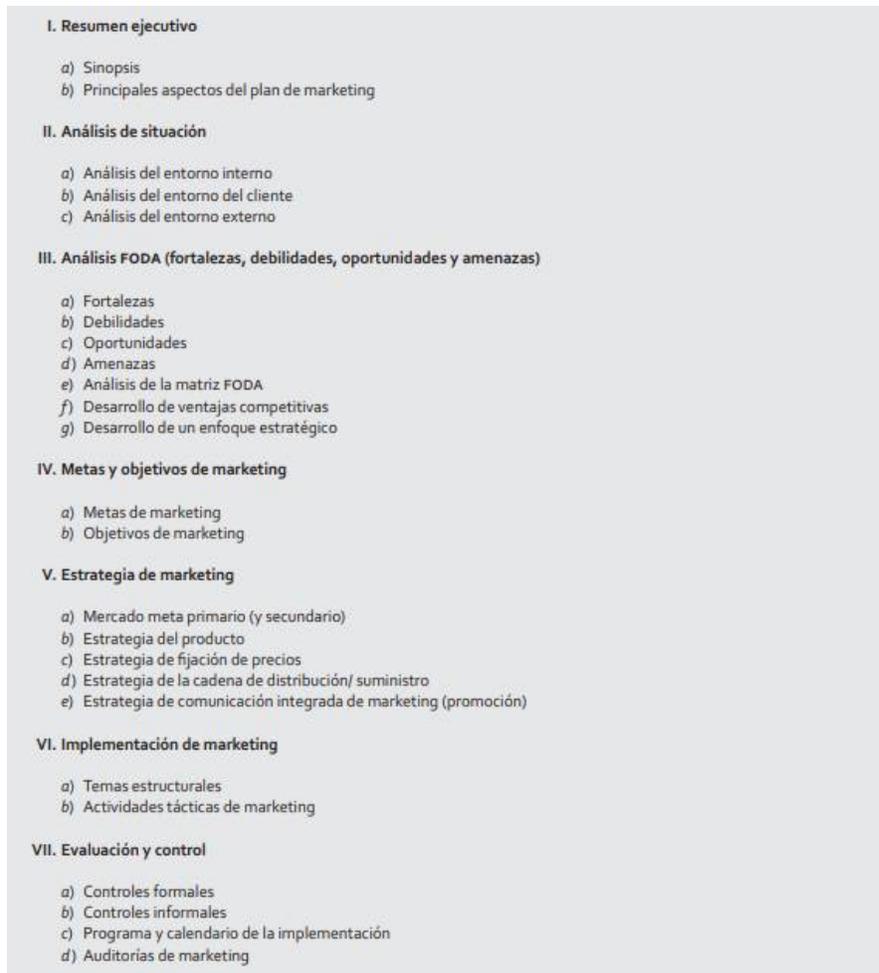


Figura 2 Elaborado por: (Ferrel & Hartline, 2012, p.42)

Es de esta forma como deben realizarse las estrategias de marketing, siguiendo los debidos procesos para desarrollarlas con éxito y eficacia, hay que tener en cuenta a los consumidores de igual manera a los consumidores, así como también el desarrollo, aplicación y mejoramiento continuo de las estrategias.

Las ventas y la publicidad

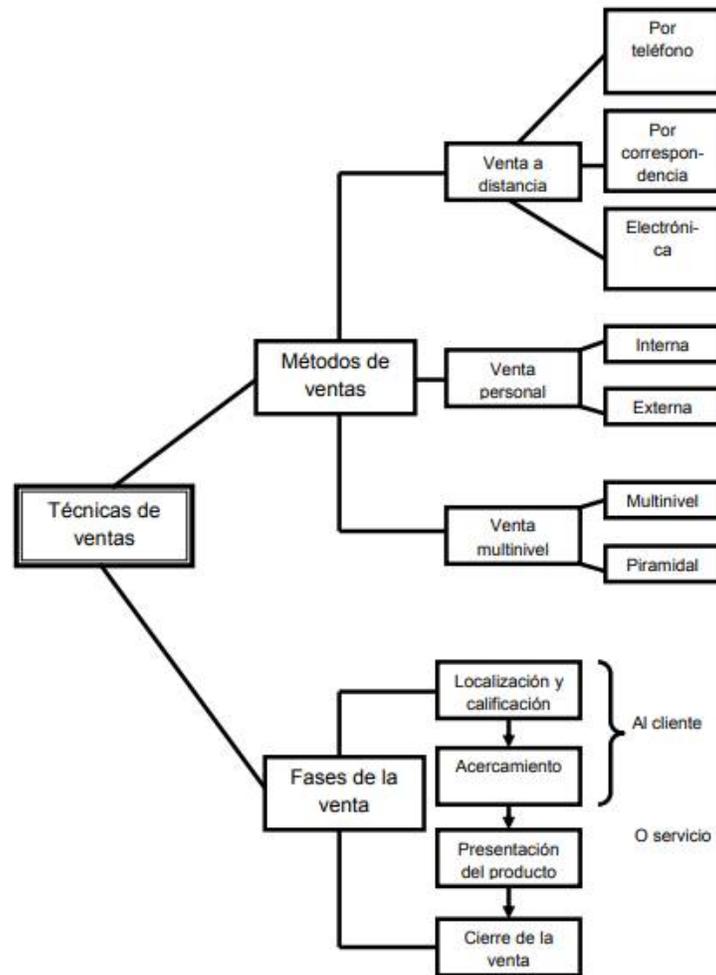
son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos; gran parte de la publicidad depende de las decisiones que tomen las empresas respecto a los productos que tienen, es por esto que la aplicación de marketing se ve reflejado en las ventas, toda empresa, organización, compañías incluso tiendas y supermercados necesitan del marketing.

Técnica de ventas

Aplicar técnicas de ventas en una empresa es muy importante puesto que con estas técnicas se podrá desarrollar y alcanzar metas u objetivos de ventas para de esa manera acercarse más al cliente, afianzar las ventas y continuar con un seguimiento de calidad al cliente para generar nuevas oportunidades de ventas, todo esto enfocándose en la satisfacción del consumidor final muchas veces se hace uso de medios como el internet para lograrlo, siendo beneficiaria la empresa y usuario. La venta pasa por una serie de fases para llegar al cierre de venta y así lograr el objetivo planteado, pero sin embargo no todo debe terminar en una venta sino más bien generar cada vez un buen servicio al cliente bajo estrategias para fidelizar al mismo.

A continuación, se muestra el proceso de las técnicas de ventas

Figura 2.4 Técnicas de ventas



Elaborado por : (Navarro Mejia, 2012, pág. 71)

Métodos de ventas

Inicialmente las ventas eran únicamente de manera personal donde había vendedores que gestionaban la labor de promocionar y vender los productos puerta a puerta, con la evolución de la tecnología han surgidos nuevos métodos, donde prevalece el método de venta por internet. Existen diferentes tipos de métodos de ventas y estos son:

Venta a distancia: según (López Luengo, Lobato Gomez, & Lobato, 2006) la venta a distancia es un método en el que “no existe un contacto directo entre el vendedor y el comprador” a su vez las ventas a distancias se clasifican en las siguientes:

- Ventas por correspondencia: Este tipo de ventas se desarrollan por medio de un catálogo que se envía a través de un correo postal o se deposita directamente en los buzones.
- Ventas por teléfono: Este tipo de ventas se le denomina tele marketing y es usado en mercados de gran consumo o para el lanzamiento de nuevos productos.
- Ventas electrónicas: Este tipo de ventas es la que sustenta en la transmisión de datos en redes de comunicación electrónica como el internet
- Ventas por televisión: Este tipo de ventas también es conocido como tele venta y consiste en la demostración de productos o servicios de manera detallada y siempre destacando sus beneficios como precio o ventajas competitivas (López Luengo, Lobato Gomez, & Lobato, 2006, pág. 49)

Venta personal: Este método de venta se desarrolla entrando en contacto directo con el cliente y tiene dos variables, la cual se puede realizar bien sea dentro de la empresa o fuera de la misma. Este método se divide en tipos de ventas como son las ventas internas y las externas; las ventas internas a su vez se clasifican en venta directa donde el comprador entra a un establecimiento y es atendido por un vendedor, venta en libre servicio, venta en ferias o salones, ventas a domicilio, ventas ambulante y auto venta. (López Luengo, Lobato Gomez, & Lobato, 2006)

Venta multinivel: (López Luengo, Lobato Gomez, & Lobato, 2006) define que “Este tipo de ventas suelen ser muy efectivas para los consumidores para los vendedores tienen implícitos estímulos que les resultan muy atractivos” (p.49)

2.3. Fundamentación Legal

Se presenta las siguientes leyes establecidas por la constitución de la Republica del Ecuador puesto que se incumben al proyecto de investigación y se hace hincapié en estas leyes ya que son de vital importancia al momento de elaborar un emprendimiento y proyecto, por lo que se exponen las leyes que establece el estado a beneficio de los ecuatorianos.

De conformidad con lo dispuesto en el numeral 8 (54) del artículo 244 de la carta fundamental de la ley orgánica de defensa del consumidor, es deber del estado proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 2015

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios,

especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Obligaciones del Consumidor: Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse

Información Básica Comercial

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

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final; además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda: Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Regulación de la Publicidad y su Contenido

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

Concordancias:

2.4 Variables de Investigación

Variable Independiente

Estrategia de Marketing: Estrategia proviene del latín “strategia” que significa “el arte de dirigir las operaciones militares”.

En términos generales la estrategia de marketing presenta el enfoque de mercadotecnia general, que se utilizara para lograr los objetivos y metas de

mercadotecnia que ha definido la empresa; se debe tomar en consideración el motivo por el cual usaran la estrategia de mercadotecnia y los elementos que se usaran al momento de elaborar la estrategia. (Thompson, 2006)

La estrategia de marketing comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

Variable dependiente

Incremento de ventas: Cada empresa tiene planteado su objetivo y entre ellos está el incremento de ventas sea en el tiempo planteado o no, puesto que es una necesidad constante para cada una de ellas debido a que con el incremento de estas la empresa tendrá un flujo de caja aceptable, un aspecto aceptable en el mercado, mayor utilidad y sobre todo un mayor crecimiento; para lograr esto hay que contar siempre con dos tipos de planes que nos ayuden a llegar a la meta establecida, puesto que lograr el incremento deseado no es nada fácil de conseguir.

A continuación, se muestra los tipos de planes que toda empresa debe seguir para lograr el incremento de ventas planteado y estos son los siguientes:

- Un plan estratégico de ventas que se enfoque en un periodo de largo plazo.
- Un plan operativo que se enfoque en incrementar las ventas a un tiempo de corto plazo. (Thompson, 2006)

2.5 Definiciones Conceptuales

- **Estrategia:** la estrategia es una planificación o conjunto de acciones donde se realiza plan de acción de algo que se plantee un individuo grupo empresa u organización, el cual le permita llegar a cumplir objetivos planteados por los mismos.

- **Marketing:** el marketing es un conjunto de técnicas y estudios que tiene un fin de satisfacer necesidades de un consumidor mediante productos, bienes o servicios, donde se usan diferentes herramientas y técnicas para lograr el objetivo propuesto.
- **Incremento:** La palabra incremento proviene del latín “incrementum” el cual apunta a un aumento de algo, es decir cuando se registra algún incremento de algo está aludiendo a que el mismo crece.
- **Ventas:** El termino venta proviene del latín “vendita” está relacionado al negocio, puesto que es una acción que genera vender un bien o servicio con la finalidad de lucrarse y obtener dinero, las ventas pueden darse de distintas maneras como vía personal, teléfono o por correo.
- **Técnicas:** Conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, en una ciencia o en una actividad determinada, en especial cuando se adquieren por medio de su práctica y requieren habilidad.
- **Publicidad:** La publicidad es una herramienta muy conocida es directa del marketing y tiene como objetivo hacer conocer un producto para estimular su consumo, y de esa manera transmitir un mensaje positivo de la marca a la que pertenece el producto para fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1. Información de la Empresa

La microempresa Dadulce, es una microempresa de trascendencia familiar, está ubicada en la cooperativa Valerio Estacio bloque 3 mz 1730 sl 2 fue fundada el 16 de noviembre del 2017, su actividad comercial es de producción y comercialización de productos panaderos y pasteleros, fue creada con el fin de ofrecer al público en general sabores únicos con el que puedan deleitarse a bajo precio, mismos que se encuentran en la línea de panes, tortas, bocaditos y postres, en la actualidad cuenta con un equipo de trabajo de 5 personas.

Misión

Somos una empresa encargada de producir y comercializar productos de panadería, pastelería y repostería con estándares de la más alta calidad con sabores únicos y a precios asequible, utilizando las mejores materias primas del mercado para cumplir con una excelente satisfacción de los clientes, permitiendo competir con el mercado.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado local y nacional de panadería y repostería, brindando una excelente atención y servicio al cliente, siendo destacados por la calidad y sabor de nuestros productos, regidos por estándares de alta calidad en los procesos productivos.

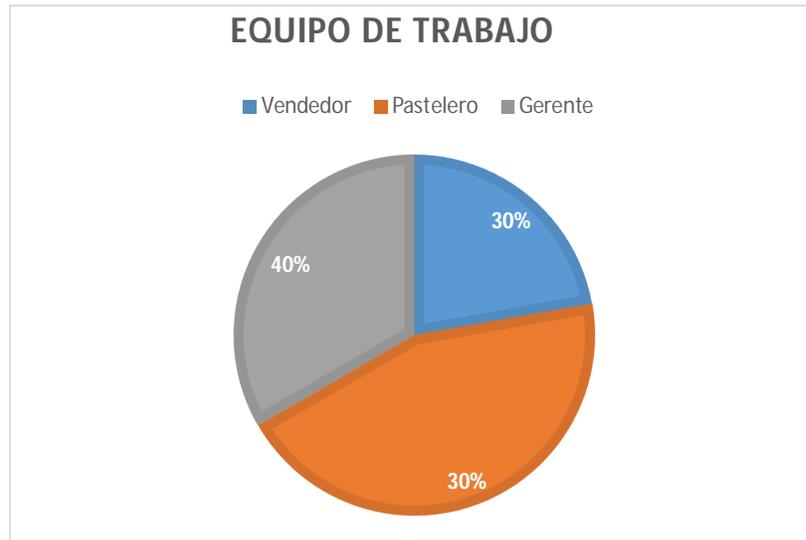
Valores

- Honestidad
- Responsabilidad
- Disciplina
- Respeto

- Carácter emprendedor

3.2 Plantilla de trabajadores

Gráfico 3.1 Plantilla de Trabajadores



Fuente: Dadulce (2020)

En el gráfico 3.1 de la microempresa Dadulce que el 30% de trabajo lo tiene en Pastelero debido a que este se encarga de producir o elaborar todos los productos que necesite la microempresa para abastecerla, otro 30% el vendedor puesto que es encargado de llenar las vitrinas de producto y dar una buena atención al cliente, el 40% lo lleva el gerente ya que es el encargado de verificar los insumos que hacen falta y puesto a que el mismo dueño es el gerente de la microempresa es el encargado de comprar lo necesario para la misma, además que se encarga de la publicidad.

Los porcentajes establecidos revelan que: las personas que trabaja más es el gerente debido a que es el propietario del lugar por tanto está haciendo el rol de publicista, compra los insumos o materia prima necesarios, dirige a los empleados de la microempresa y cumple con el rol de gerente, también tienen gran parte el vendedor que es la imagen de la empresa y el pastelero que abastece la pastelería con los productos de gran sabor y calidad.

nuevas mezclas de sabores y diseños como por ejemplo los cupcakes personalizados o de fondant al igual con las tortas personalizadas o de fondant. Es por esto que la pastelería Dadulce ha implementado una nueva línea de cupcakes, tortas, postres y bocaditos totalmente personalizados para de esta manera dar un toque especial a sus productos.

A continuación, se muestran unos de los productos que ofrece la pastelería:



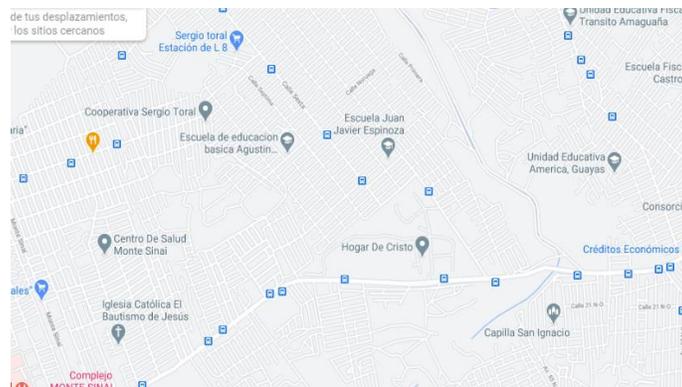
Precio: La microempresa cuenta con los mejores precios del mercado y estos varían dependiendo del producto y diseño.

A continuación, se muestra precios de los productos con más demandas en la pastelería:

- Tortas pequeñas: Precios desde \$1.50 a \$10
- Tortas medianas: Desde \$12 a \$ 15
- Tortas grandes: Desde \$20 a 35
- Bocaditos de sal: Desde \$1.00 a \$ 8
- Bocaditos de dulce: Desde \$1.00 a \$10
- Postres: Desde 0.50 a \$2.00
- Colas: Desde 0.25 a \$ 3.00

Plaza: El medio por el cual se promocionan, distribuyen y venden los productos es en un local físico, a través de redes sociales y una nueva modalidad que es la entrega a domicilio a sectores de Guayaquil.

Figura 3.2 Ubicación del local



Fuente: Dadulce (2020)

Promoción:

- Diseñar ofertas tales como el 50% de descuento
- Obsequiar plantilla acumulativa de puntos para ganar premios
- Crear sorteos por temporada
- Participar en ferias
- Tener un local bonito y llamativo
- Ofrecer el 10% de descuento por compras de tal cantidad

- Obsequiar bocaditos por compra de tortas

3.4 Diagnostico de Estrategias actuales de la pastelería Dadulce

Dado a que la microempresa desarrolla sus actividades con métodos empíricos se analizara toda la literatura especializada en estrategias de marketing para poder guiarse y lograr el objetivo planteado que es el incremento de venta en la pastelería, toda esta información nos ayuda a conocer como orientar las acciones de marketing para mejorar su comunicación en el mercado meta.

Dadulce es un negocio empírico que solo espera la visita de los clientes en el local para ejecutar su venta. Es decir, no ejecuta ninguna acción de marketing para comunicar y dar a conocer sobre el negocio y así poder distinguirse de los competidores; se ha observado que la microempresa carece de publicidad como presentaciones en tarjetas, flyers, volantes, página web, promociones, cartel llamativo, impulsadora, etc. Para lograr el cumplimiento de este objetivo se debe llevar a cabo el desarrollo eficaz de las estrategias de marketing para el negocio.

La microempresa Dadulce presenta problemas de ventas a causa de la carencia de estrategias de marketing, lo cual deja consecuencias para el negocio ya que de esta manera no genera mucha liquidez. Para darle solución a estos problemas se efectuarán estrategias de marketing partiendo de una estructura donde se realizarán análisis DAFO, segmentación de mercado, análisis del marketing mix; luego se procede a efectuar las estrategias las cuales son: anuncios en páginas web, publicidad en redes sociales, realizar volantes, tarjetas de presentación, realizar promociones, descuentos, ofertas, tickets promocionales, letrero luminoso, paletas publicitarias, promoción 2 x1.

3.5 Diseño de la Investigación

Esta fase está compuesta por diversos tipos de investigación que serán utilizados para llevar a cabo el manejo del problema de una manera eficiente, mismos que se muestran a continuación:

Tipos de Investigación

Investigación Exploratoria: Es aquella que se genera sobre un objeto o tema poco conocido desconocido y estudiado por lo que genera o causa que los resultados de dicho tema u objeto se constituyan a partir de una visión aproximada, es decir a un nivel superficial de conocimientos e información (Arias F. , 2006)

En este tipo de investigación se realizan investigaciones o estudios de algún tema o problema que no está claramente definido.

Investigación explicativa: Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Investigación descriptiva: Los estudios descriptivos se sitúan sobre una base de conocimientos más sólida que los exploratorios. En estos casos el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad, pero aún se necesita información para poder llegar a establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones causales. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Investigación correlacional: Los estudios correlacionales comprenden aquellos estudios en los que estamos interesados en descubrir o aclarar las relaciones existentes entre las variables más significativas, mediante el uso de los coeficientes de correlación. (Cancela Gordillo, Cea Mayo, Galindo Lara, & Valilla Gigante, 2010)

El tipo de investigación que se utilizaran en el presente proyecto investigativo es la siguiente:

Exploratoria: Se usará este tipo de investigación ya que la problemática de la microempresa Dadulce es nueva y poco conocida y se desarrollara a base de encuestas y entrevista para llegar a un análisis y conclusión.

3.6 Población y Muestra

Población: según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) la población es: “El conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

Población Finita: según (Arias F. , 2006) población finita es “una agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades” (p.85)

Población Infinita: Son aquellas donde los elementos son imposibles de cuantificarlos y registrarlos en su totalidad. (Arias F. , 2006)

La microempresa Dadulce cuenta con una población finita, ya que está representada por los habitantes de la cooperativa Valerio Estacio, el propietario de la microempresa y los trabajadores.

El número de habitantes de la cooperativa Valerio Estacio según (Castillo, Jose, 2018) y datos del INEC está conformada por 70.000 personas sin distinción de sexo, edad, estado civil, etc.

A continuación, se detalla la población exacta de la microempresa Dadulce.

Tabla 3.2: Población

Elementos	Cantidad
Propietario del negocio	1
Pastelero	1
Trabajadores	3
Clientes potenciales	70.000
Total	70.005

Autor: Dadulce (2020)

Muestra

El muestreo es un instrumento de fundamental importancia para el investigador, ya que en esta fase seleccionan las unidades representativas para recopilar datos que servirán de información para conocer más acerca de la población en cuestión (Gomez Bastar, 2012).

A continuación, se detalla los tipos de muestreos y estos son los siguientes:

Muestreo probabilístico

Según (Arias F. , 2006) el muestreo probabilístico “Es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra”.

El tipo de muestreo que lleva el presente proyecto de investigación es el muestreo probabilístico, por aleatoriedad simple debido a que su población es infinita y el número de habitantes es mayor a 10.000.

Muestreo aleatorio simple (o al azar): Es un tipo de muestreo muy común en cuestión de obtener una muestra definida, donde puede ser elegido cualquier individuo igual que otro de una población, es decir todos son participes para una selección. (Arias F. , 2006)

A continuación, se muestra la fórmula que llevara a la determinación de la muestra exacta.

Formula

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

n = muestra

Z= nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso.

N = población

e = error estimado

N = Tamaño de la muestra

La determinación de la formula se la realizará de la siguiente manera:

El nivel de confianza será del 95% correspondiente al 1.96.

El margen error estimado será del 5% que refleja 0.05.

La probabilidad de éxito será del 50% correspondiente al 0.5.

La probabilidad de fracaso será del 50% correspondiente al 0.5.

Y la población correspondiente a 70.000

Resolución:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 70.000 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 (70.000-1) + 1,96^2 (0,5) (0,5)}$$
$$n = 382,10 //$$

3.7 Técnicas e Instrumentos de investigación.

Las técnicas de investigación son las distintas formas de obtener información como por: encuestas, entrevistas y análisis documental.

Los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar información como: fichas, formatos, guía de entrevista, cámara fotográfica o de video. (Arias, 2012)

serán utilizados en la investigación. Los tipos de técnica e instrumentos que se utilizara en el presente proyecto investigativo son:

Tabla: 3.3 Procedimientos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevistas	Formulario
Observación	Guía

Elaborado por: Ruiz (2020)

La encuesta: Es una estrategia la cual puede ser realizada de forma escrita u oral para tener información sobre determinado tema como

- a) Acerca de un grupo o muestra de individuos.
- b) Sobre opiniones donde la consulta es directamente hacia los consumidores.

Entrevista: (Arias, 2012) detalla que:

la entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida (p.73).

Observación: según (Arias, 2012) la observación es “una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (p.69).

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo serán expuestos los análisis y resultados de los datos obtenidos a través de instrumentos utilizados para el presente proyecto.

4.1. Análisis de datos Demográficos de la encuesta

Tabla 4.1 **Género**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Hombres	116	30%
Mujeres	266	70%
Total:	382	100%

Autora: Ruíz (2020)

Gráfico 4.1 **Género**



Autora: Ruíz (2020)

Análisis:

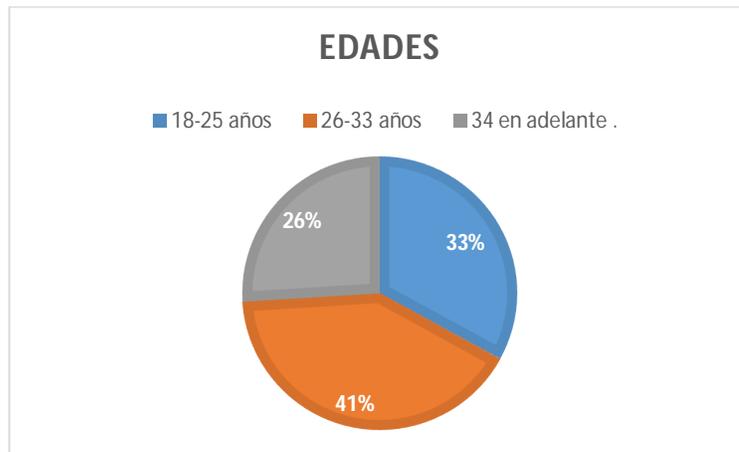
Los datos de la encuesta realizada a los habitantes de la cooperativa Valerio Estacio, revela que el 70 % de encuestados fueron de género femenino y el 30% de género masculino.

Tabla 4.2 **Edad**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
18-25 años	127	33%
26-33 años	156	41%
34 en adelante	99	26 %
Total:	382	100%

Autora: Ruíz (2020)

Gráfico 4.2 **Edades**



Autora: Ruíz (2020)

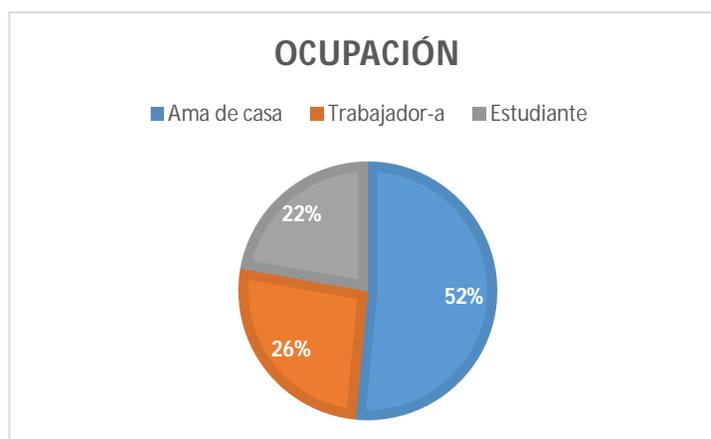
Análisis: Las edades que predominan en la encuesta son de edades entre 26 y 33 años con un porcentaje de 41%, mientras personas de entre 18 y 25 años ocupan un 33%, por otro lado, las personas de 34 en adelante marcan un 26%.

Tabla 4.3 Ocupación

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Ama de casa	197	51%
trabajador@	100	26%
Estudiante	85	22%
Total:	382	100%

Autora: Ruíz. (2020)

Gráfico 4.3 Ocupación



Autora: Ruíz. (2020)

Análisis: Se evidencia en la tabla que el 51% equivale a 197 personas de la muestra son amas de casa, el 26% son trabajadores y el 22% equivalente a 85 personas son estudiantes, es decir que las amas de casa predominan la encuesta.

A continuación, se detalla el resultado de las preguntas formuladas en la encuesta.

1. ¿Conoce usted a la microempresa pastelera Dadulce?

Tabla 4.4 conocimiento de la marca

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	153	40%
No	229	60%
Total:	382	100%

Autora: Ruíz (2020)

Gráfico 4.4 Conocimiento de la Marca



Autora: Ruíz (2020)

Análisis: La pregunta número 1 según los datos recolectados indica que 153 equivalente al 40% de la muestra conoce a la pastelería Dadulce mientras que el 60% desconoce su existencia es decir que necesita hacerse más conocida y trabajar más en ello a través de las estrategias para mejorar su posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado.

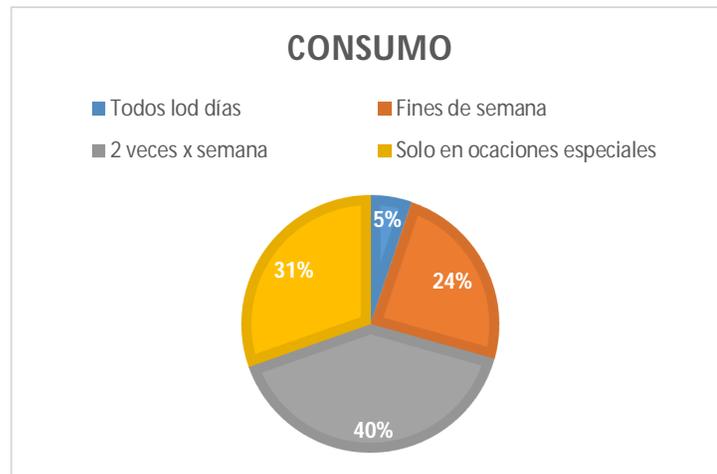
2. ¿Con qué frecuencia usted consume productos de pastelería?

Tabla 4.5 Consumo

Detalle	Cantidad	Porcentaje
A diario	20	5%
Fines de Semana	93	24%
Una o dos veces por semana	155	40%
Solo en ocasiones especiales	117	31%
Total	382	100%

Autora: Ruíz (2020)

Gráfico 4.5 Consumo



Autora: Ruíz (2020)

Análisis: La pregunta número 3 refleja que las personas consumen productos de pastelería 2 veces x semana con el porcentaje más alto de 155 equivalente al 40%, luego se evidencia que el 31% consume solo en ocasiones especiales, el 24% fines de semana y el 5% siendo el porcentaje más bajo lo consumen todos los días.

3. ¿Considera usted importante las promociones al momento de una compra?

Tabla 4.6 Promoción

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	373	97%
No	9	3%
Total:	382	100%

Autora: Ruíz (2020)

Gráfico 4.6 Promoción



Autora: Ruíz (2020)

Análisis: se refleja en el resultado de las estadísticas que las personas consideran sumamente importante las promociones durante una compra los datos arrojados fueron que 373 personas equivalentes al 97 % respondió que sí, mientras que 9 equivalente al 3% respondieron que no eran tan importantes porque para ellos mejor es tener calidad a promociones.

4. considera importante que la microempresa tenga a alguien capacitado en atención al cliente?

Tabla: 4.7 Atención al cliente

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	368	96%
No	14	4%
Total:	382	100%

Autora: Ruíz (2020)

Gráfico 4.7 Persona Capacitada



Autora: Ruíz (2020)

Análisis: La pregunta número 4 refleja como resultados que la mayoría de la muestra desea que le atienda una persona capacitada en atención al cliente, los datos arrojan que 368 personas equivalente al 96% respondieron que sí, mientras que el 4% equivalente a 14 personas respondieron que no es necesario, porque para ellos es más importante las ofertas.

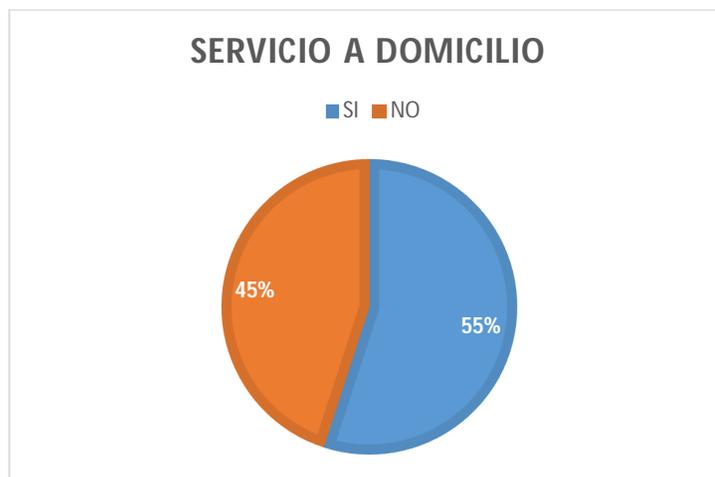
5. ¿le gustaría que Dadulce cuente con servicio a domicilio?

Tabla: 4.8 Servicio a Domicilio

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	210	55%
No	172	45%
Total:	382	100%

Autora: Ruíz (2020)

Gráfico 4.8 Servicio a domicilio



Autora: Ruíz (2020)

Análisis: En esta pregunta se evidencia que las personas si desean que la microempresa Dadulce incorpore servicio a domicilio datos que muestran a 210 personas respondiendo si con un porcentaje del 55%, mientras que 172 personas respondieron que no con un 45%, estas personas aseguran no querer el servicio a domicilio por el recargo que podría tener aquel servicio.

6. ¿Cómo califica usted el servicio que brindan las microempresas pasteleras en la cooperativa Valerio Estacio?

Tabla: 4.9 Calificación

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Excelente	58	15%
Muy Bueno	145	38%
Bueno	150	39%
Malo	29	8%
Total	382	100%

Autora: Ruíz (2020)

Gráfico: 4.9 Calificación



Autora: Ruíz (2020)

Análisis: La pregunta número 6 indica que las personas encuestadas creen que por lo general el servicio de las pastelerías en la cooperativa Valerio Estacio son de calificación bueno a muy bueno con los siguientes porcentajes 145 respondieron muy bueno con un porcentaje de 39%, 150 respondieron bueno con un porcentaje de 38%, por otro lado, hubo 58 personas que respondieron excelente con un porcentaje de 15% y 29 personas afirmaron que el servicio era malo con un porcentaje de 8%.

7. ¿Cuál es valor que usted cancelaría por una torta?

Tabla: 4.10 Costos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
\$ 15 hasta \$ 20 dólares	267	70%
\$ 25 hasta \$ 35 dólares	115	30%
Total:	382	100%

Autora: Ruíz (2020)

Gráfico: 4.10 Costos



Autora: Ruíz (2020)

Análisis: Los datos pregunta número 7 refleja que la 267 personas con un porcentaje del 70 % están dispuestos a cancelar por una torta un valor de 15 hasta 20 dólares mientras que el 30 % equivalente a 115 personas respondieron que están dispuestas a pagar de 25 a 35 dólares por una torta con tal de recibir una excelente presentación y calidad.

8. ¿Qué tipo de promociones considera importante al momento de una compra?

Tabla: 4.11 Promoción

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Descuentos	212	55%
Ofertas	68	18%
2x1	102	27%
Total:	382	100%

Autora: Ruíz (2020)

Gráfico: 4.11 Promoción



Autora: Ruíz (2020)

Conclusión: En esta pregunta de encuesta podemos observar que los clientes o futuros clientes prefieren que la pastelería ofrezca como promoción descuentos ya que refleja que el 55 % equivalente a 212 encuestados respondieron aquello, mientras que un 27% equivalente a 102 personas respondieron que preferían 2x1 en las compras, por otro lado respondió un 18% equivalente a 68 personas que desean ofertas en cada compra.

9. ¿Cuál sería para Usted el medio de comunicación más llamativo para conocer los productos de pastelería?

Tabla: 4.12 Medio de comunicación

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Televisión	159	42%
Prensa	23	6%
Redes sociales	154	40%
Correo electrónico	46	12%
Total:	382	100%

Autora: Ruíz (2020)

Gráfico: 4.12 Medio de Comunicación



Autora: Ruíz (2020)

Análisis: La pregunta 9 refleja que el mayor tanto por ciento de encuestados con un número de 42 % el medio de comunicación más llamativo sería el de la televisión siguiéndole el medio de redes sociales con un porcentaje de 40%.

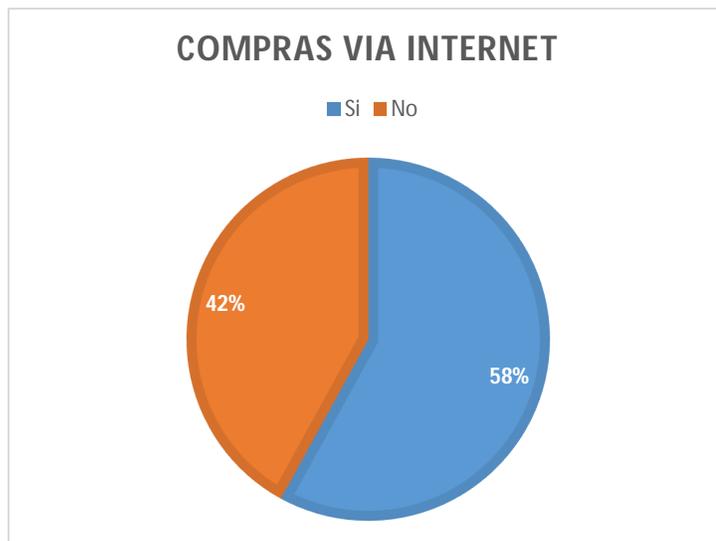
10. ¿Le gustaría efectuar compras de productos de pastelería vía internet?

Tabla: 4.13 Compras vía internet

Detalle	Cantidad	Porcentaje
SI	222	58%
NO	160	42%
Total:	382	100%

Autora: Ruíz (2020)

Gráfico: 4.13 Compras vía internet



Autora: Ruíz (2020)

Análisis: En esta última pregunta podemos observar que los encuestados están dispuestos a realizar compras vía internet Dando como resultados un 58% equivalente a 222 personas, del mismo modo existen encuestados que prefieren las compras tradicionales y responden que no comprarían productos vía internet con un 42% esto se debe a que no manejan muy bien la tecnología o no cuentan con los equipos necesarios para efectuar la compra.

Análisis General de la Encuesta realizada a la Cooperativa Valerio Estacio

La presente encuesta fue realizada a 382 personas las cuales fueron tomadas como muestra de la población perteneciente a la cooperativa Valerio Estacio, en la misma se puede apreciar según los datos arrojados que los clientes no tienen mucho conocimiento sobre la pastelería Dadulce, consumen productos de pastelería una a 2 veces por semana. Sin embargo, están dispuestos a pagar los precios establecidos por la pastelería, optar por utilizar el servicio a domicilio, refleja que tienen la necesidad de que la microempresa realice buenas promociones y ofrezca una buena atención al cliente por tanto hay que tomar medidas, estrategias y las respectivas capacitaciones a los empleados, para obtener fidelidad de parte de los clientes.

4.2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD - ADMINISTRADOR

Buenos días sr Rudy Bueno queremos agradecer su participación y el valioso tiempo que dedicará a la presente entrevista a realizarse. También le aclaramos que los comentarios e información que nos proporcione será de muy valioso para nuestro proyecto investigativo. Gracias por su total apoyo.

Perfil del Encuestado

- ¿Cuál es su edad?: 28
- ¿Cuál es su estado civil?: Soltero
- ¿Qué tipo de emprendimiento tiene?: Pastelería
- ¿Considera usted que presenta una habilidad personal?: Si, panificador y repostero

Preguntas y respuestas del Entrevistado

TABLA: 4.14

Entrevista

Etapas	Preguntas Y Respuestas
Introducción	<p>1. ¿Tiene conocimiento sobre marketing?</p> <p>No presento los conocimientos por falta de capacitación y no tener un tiempo para desarrollar tal habilidad.</p> <p>2. ¿considera importante la implementación de marketing en un negocio?</p> <p>-sí, es necesario para el reconocimiento de marca, la fidelidad del cliente y ventas; considero que es fundamental para una empresa</p> <p>3. ¿Con qué frecuencia realiza publicidad en su microempresa? ¿Por qué?</p> <p>-En épocas festivas, porque hay mayor demanda de productos</p>
Desarrollo	<p>4. ¿Usted conoce algún profesional en la rama de marketing y publicidad?</p> <p>No, mi círculo social es bajo además que no eh tenido mucho conocimiento sobre el tema</p> <p>5. ¿Cómo ha evolucionado la microempresa Dadulce?</p> <p>La microempresa es una empresa familiar que ha pasado por varios cambios ha evolucionado muy bien pero aun así le hace falta algo extra para complementar y se mantenga firme.</p> <p>6. ¿Qué clase de estrategia cree que le hace falta a su negocio?</p> <p>Estrategias de publicidad, promocion y competencia</p> <p>7. Que época del año genera mayor número de ventas ¿Por qué?</p> <p>Día de la madre y navidad por que realizan agasajos a las mamitas y navidad por que las escuelas compran las tortitas para sus estudiantes</p>

	<p>8. ¿Considera usted importante contratar a un especialista en marketing para gestionar sus estrategias?</p> <p>Si, por que yo no tengo conocimiento sobre el tema y mi negocio se encuentra con déficit de publicidad y promociones.</p> <p>9. ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a invertir para el crecimiento de su microempresa?</p> <p>El valor que sea necesario, pero claro que se encuentre dentro de mi alcance</p> <p>10. ¿En la actualidad cuenta con servicio en redes sociales?</p> <p>No, porque aún no manejo muy bien las redes sociales</p>
Cierre	<p>11. ¿Le gustaría recibir capacitación de marketing y publicidad?</p> <p>Si, para conocer sobre las estrategias que debo hacer o utilizar para la microempresa</p> <p>12. ¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio de marketing y publicidad?</p> <p>Por supuesto, quiero y necesito los servicios de publicidad para que mi negocio se posicione en el mercado, incremente sus ventas y genere más rentabilidad.</p>

Autora: Ruíz (2020)

Análisis de entrevista: la entrevista realizada se llega a la conclusión que el administrador tiene necesidad de conocer e implementar estrategias de marketing y publicidad en su negocio, ya que la microempresa posee falencias en ventas, y publicidad es por esto que se deben usar herramientas que le hace falta para incrementar sus ventas produciendo rentabilidad y de esa manera llegar al objetivo planteado.

4.3. FICHA DE OBSERVACIÓN “COMPETIDORES”

Nombre de Local: BellaRYK

Ubicación: cooperativa Valerio Estacio

Observador: Ruiz Jaramillo Sonia

Fecha: 5 / 09/ 2020

Hora Inicio: 10am

Hora Fin: 1pm

Tabla:4.15 **Ficha de Observación**

PRODUCTO		Si	No	Observación
1	Brindan un producto con buena presentación.	x		Los productos son bien presentados
2	Brindan productos de acorde a tendencias actuales		X	Los productos son comunes
3	Los productos son exquisitos .		X	Son simples.
PRECIO		Si	No	Observación
4	Los costos de los productos son accesibles.	X		Los precios son bajos
5	Ofrecen descuentos en sus compras.		X	no realizan promociones.
PLAZA		Si	No	Observación
6	La ubicación de los competidores es de fácil acceso.	X		Si, está ubicada al filo de la carretera
7	Realizan ventas on line.		X	Sus ventas son en local
PROMOCIÓN		Si	No	Observación
8	La empresa realiza 2x1 en sus compras.	x		solo en fechas especiales
9	La competencia presenta catálogos de los productos.		X	Solo presentan las imágenes x redes sociales
10	Cuenta con servicios en redes sociales.	x		Solo WhatsApp
PUBLICIDAD		Si	No	Descripción
11	Los competidores tienen publicidad externa en su local.	X		Tienen su gigantografía
12	El local posee publicidad visual dentro de sus instalaciones.		X	Solo tienen vitrinas
13	Tienes materiales publicitarios como tarjetas, volantes etc.	X		Solo tarjeta de presentación

Autora: Ruíz (2020)

Propuesta de marketing mix

Dadulce es una empresa que desea tener posicionamiento inmediato en el mercado, produciendo mucho más sus postres por medio de la implantación de estrategias y técnicas de marketing.

Metas de marketing

- Aumentar las ventas.
- Posicionamiento en el mercado competitivo.
- Generar más oportunidades de negocio.

Producto

Dadulce es una empresa que se dedica a la creación de postres, bocaditos y panes. Muchos de ellos se encuentran en vitrinas para consumo diario y así mismo existe gran variedad de postres que son realizados según el gusto y la necesidad del cliente. A continuación, se encuentra detallado los productos existentes.

Tabla: 4.16 Productos del Marketing Mix

SEGMENTO	PRODUCTO
Niños	Suspiros, galletas, cupcakes,
Jóvenes	Torta mojada y dulce de tres leche
Adultos	tortas personalizadas, bocaditos, postres

Autora: Ruíz (2020)

Precio

Dadulce produce gran variedad de productos de diferentes precios muy accesibles al bolsillo del consumidor, valores que pueden ser sustentados por menores de edad.

A continuación, se detalla los precios de los productos que ofrece la Pastelería.

TABLA:4.17 Productos que ofrece Dadulce

Producto	Precio
Torta de vainilla pequeña-mediana-grande	\$1.50- \$5.00 \$7.00 \$12-\$15-\$25-\$30
Torta de chocolate pequeña-mediana-grande	\$1.50- \$6.00 \$9.00 \$14-\$20-\$30
Torta de fondant pequeña	\$25-\$30
Porción de Queso de leche	\$1.25
Caracol grande – caracol pequeño	0.60 – 0.20
Alfajor grande – alfajor pequeño	0.30 – 0.15
Pañuelos	0.60 ctv.
Melvas	0.20 ctv.
Galletas decoradas	0.25 ctv.
Cupcakes	\$1.00
Bandeja de bocaditos	\$1.00
Porción der cake	0.50
Bocaditos por ciento	\$8.00 - \$10.00
Milshake de sabores	\$2.00
Flan-gelatina	0.30 ctv.
Porción de Tres leche	\$1.50
Suspiros grande- pequeño	0.25 – 0.10
Quesadillas	0.50
Pan de leche	0.30
Colas	0.25-0.50-\$1.00-\$3.00
Postres	\$1.00

Autora: Ruiz (2020)

Política de crédito y cobranza

Dadulce es una empresa que maneja la recepción del dinero por medio de efectivo, si el cliente realiza algún pedido se hace un pago previo del 50% del valor total y una vez entregado el pedido el 50% restante.

Promoción

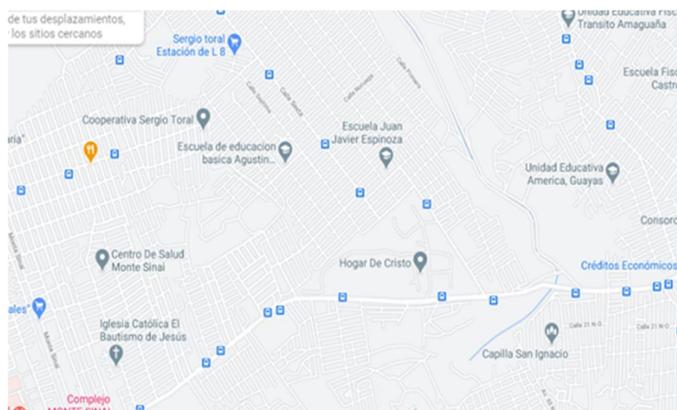
- Si se presenta la cédula del cumpleaños al comprar o hacer pedido de alguna torta, se le obsequiara las velas y una docena de bocaditos.
- A partir de dos tortas se le brinda tres platitos de bocaditos
- En fechas festivas se regala bocaditos y 1 cola
- Por aniversario se darán descuentos y 2 x 1
- Se realizarán sorteos vía on line
- Se otorgará servicio a domicilio con un 10% de descuento
- Se realizará sorteos y premios para redes sociales

Plaza

La microempresa se encuentra ubicado en la cooperativa Valerio Estacio 3, Mz. 1730, Sl. 2 en una tienda física

Figura: 4.1

Plaza



Autora: Ruíz (2020)

Propuesta de Mejora Dadulce

Para cumplir el principal objetivo de la investigación se implementó un plan de mejora que consiste en un enfoque investigativo donde se usó un modelo que indica Blanchard y Hersey, diagnóstica en qué cuadrante se ubicará cada miembro de la empresa permitiendo conocer el punto de partida y mejora de todos en desarrollo de sus habilidades y actitudes.

Se realiza un esquema del plan de mejora, respondiendo los cinco por qué, para dar una solución al problema del presente proyecto de titulación.

Los problemas que han sido evidenciados dentro de la microempresa son:

- La microempresa está conformada por miembros de la misma familia permitiendo que no haya la debida separación entre relación laboral y familiar.
- El jefe de la microempresa no tiene realizado un plan de contingencia o algún tipo de diagrama detallando las actividades que deben realizar cada uno de sus empleados.
- No se abastecen de la materia prima necesaria.
- El desempeño laboral de los empleados es afectado al no presentarse productividad.
- Las ventas en la microempresa han bajado alrededor de los últimos meses

Objetivos del plan de marketing

- Brindar servicio óptimo y de calidad hacia los clientes de la microempresa Dadulce
- Realizar las estrategias de publicidad
- Ofrecer productos con estándares de calidad y producción
- Brindar comodidad respecto al servicio a domicilio
- Incrementar las ventas y fidelizar a los cliente

4.4. PLAN DE MEJORA

Acción Estratégica	WHAT ¿Qué?	WHO ¿Quién?	WHERE ¿Dónde?	HOW ¿Cómo?	WHY ¿Por qué?	WHEN ¿Cuándo?	HOW MUCH ¿Cuánto?
Rediseñar la marca	Contratar a un especialista en diseño gráfico para el rediseño de la marca empresarial	Administrador Diseñador gráfico (C)	Pastelería Dadulce	El Diseñador gráfico deberá presentar propuestas de diseños para escoger la correcta	Para posicionar la marca Dadulce en el noroeste de Guayaquil	Diciembre 2020	\$150
Etapas iniciales del plan para las Estrategias de marketing promocional	Desarrollar las estrategias de Marketing para promocionar los productos de tortas, bocaditos y postres en la microempresa Dadulce	Investigador Gerente general		Efectuando las acciones de promoción en la microempresa	Para incrementar las ventas de los productos que oferta Dadulce en el mercado	Desde Enero 2021 hasta Junio 2021	\$3.000
Estrategias OTL Medios Digitales en promociones.	Desarrollar campañas publicitarias	Administrador Jefe de Marketing (C)		-Realizando campañas Quimestrales en redes de facebook e Instagram -Haciendo sorteos y otorgando premios - Realizando promociones, ofertas, descuentos Y beneficios para los cumpleaños	Para incrementar la línea de productos de Dadulce y así satisfacer las necesidades y deseos de los clientes	Julio 2021 hasta Diciembre 2021	\$5.000

4.5. CONCLUSIONES

- El mercado se encuentra saturado con tantas marcas que ofrecen productos de la misma índole
- La microempresa se encuentra atravesando por un decrecimiento en sus ventas
- Es tanta la competencia que los estándares de calidad han aumentado por tanto es difícil generar la acción de compra
- Para que la microempresa pueda sobrevivir tiene que prestar mucha atención y servicio al cliente
- Dadulce se destaca por entablar una buena relación con el cliente
- Da solución y personalización a sus requerimientos como pasteles a su medida y para cada ocasión
- Para dar solución a su problemática se debe implementar estrategias de marketing para aumentar ventas y lograr posicionarse en el mercado

4.6. RECOMENDACIONES

- Con las promociones y volantes se espera traer a diferentes tipos de consumidores teniendo el posicionamiento y a la vez buena rentabilidad de la panadería.
- Mejorar la infraestructura y mejorar de manera constante el servicio brindado en la misma.
- Sostener la variedad de productos con precios competitivo en el mercado.
- Con diferentes variedades de promociones se logrará captar la atención de futuros clientes y se obtendrá las ventas promediadas alcanzando el objetivo propuesto.
- Tener las capacitaciones y el personal adecuado para un buen servicio y atención al cliente

Bibliografía

- Alemán, j. I. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de Marketing. *la economía* , 129-136.
- Alexander, R. S. (1960). *Committe on Definition*. Chicago: American Marketing Association.
- Amstrong , G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de la investigación(6ta edicioón)*. Caracas: Episteme.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de la investigación introducción a la metodología científica 6ta edición*. Venezuela, Caracas: EPISTEME.
- Cancela Gordillo, R., Cea Mayo, N., Galindo Lara, G., & Valilla Gigante, S. (2010). *Metodología de la Investigación Educativa: Metodología ex post facto*. Madrid: Universidad autonoma de Madrid.
- Castillo, Jose. (2018). Política social y ambiental edicion 3. *Boletin de politica Economica*, 12.
- Coca, M. (2006). Conceptos del Marketing Pasado y Presente. *Perspectiva*, 43-56.
- Cueva, R. A. (2010). *Introduccioón al Marketing*. México: Pearson.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing, Quinta Edición*. Santa Fe-México: Cengage Learning.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL.
- Giraldo, v. (16 de 06 de 2016). *rock content*. Obtenido de rock content: <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing-en-latinoamerica/>
- Gomez Bastar, J. (2012). *Metodologia de la investigacion*. México: Red milenio.
- Hernadez Sampieri, R., Fernadez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologias de la investigación sexta edicio ´n*. México: Mc-GraW.Hill.

- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*(quinta edición). México: McGrawHill.
- Howard, J. (1993). *EL Comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Dias de Santos.
- Jackes, L. J. (2006). *Marketing Estratégico*. París: McGraw-Hill.
- Lenderma, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. España : ESIC Editorial.
- López Luengo, M. A., Lobato Gomez, F., & Lobato, F. (2006). *Operaciones de ventas*. Madrid: Paraninfo.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología*. México: Pearson Educacion.
- Martinez Garcia , A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzo, J. (2014). *Marketing en la actividad Comercial*. España: McGraw-Hill .
- Navarro Mejia, E. (2012). *Técnica de Ventas* . Estado de México: Tercer Milenio .
- Peter, P. J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing*. México: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Philip Kotler, A. G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Revista Lideres. (2019). La Industria panificadora se encuentra en crecimiento. *LIDERES*, 1-2.
- Thompson, I. (16 de Junio de 2006). *La Estrategia de Mercadotecnia*. Obtenido de PromodenegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/>

Anexos

ANEXO 1. Entrevista al administrador del local



ANEXO 2. Encuesta a la población de la cooperativa Valerio Estacio



ANEXO 3. Infraestructura de la Pastelería Dadulce



ANEXO 4. Infraestructura y productos que ofrece Dadulce



Anexo.5 Infraestructura de la microempresa



ANEXO.6 Implementación de red social Facebook

Aprovecha nuestras promociones 🥰🥰

Panaderia&pasteleria

Dadulce



mojada de chocolate +5
cupcakes +1 corona para
el 🥰🥰 \$15.00



👍❤️ 3

4 comentarios

ANEXO 7. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Buenos días sr _____queremos agradecer su participación y el valioso tiempo que dedicará a la presente entrevista a realizarse. También le aclaramos que los comentarios e información que nos proporcione será de muy valioso para nuestro proyecto investigativo. Gracias por su total apoyo.

Perfil del Encuestado

- ¿Cuál es su edad?
- ¿Cuál es su estado civil?
- ¿Qué tipo de emprendimiento tiene?
- ¿Considera usted que presenta una habilidad personal?

Preguntas al Entrevistado

Etapas	Preguntas
Introducción	13. ¿Tiene conocimiento sobre marketing? 14. ¿considera importante la implementación de marketing en un negocio? 15. ¿Con qué frecuencia realiza publicidad en su microempresa? ¿Por qué?
Desarrollo	16. ¿Usted conoce algún profesional en la rama de marketing y publicidad? 17. ¿Cómo ha evolucionado la microempresa Dadulce? 18. ¿Qué clase de estrategia cree que le hace falta a su negocio? 19. Que época del año genera mayor número de ventas ¿Por qué? 20. ¿Considera usted importante contratar a un especialista en marketing para gestionar sus estrategias? 21. ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a invertir para el crecimiento de su microempresa? 22. ¿En la actualidad cuenta con servicio en redes sociales?

Edad	18-25 años		26 - 33 años		34 años en adelante	
Genero	Mujer		Hombre		Otro	
ocupación	Ama de casa		Trabajador@		Estudiante	
Cierre	11. ¿Le gustaría recibir capacitación de marketing y publicidad? 12. ¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio de marketing y publicidad?					

ANEXO 8. Encuestas

Estimados Encuestados

La presente encuesta es anónima de carácter investigativo para conocer gustos y preferencias hacia la pastelería Dadulce.

Datos Demográficos de los Encuestados

Habitantes de la cooperativa Valerio Estacio, parroquia tarqui, cantón Guayaquil.

Batería de Preguntas

1. ¿Conoce usted a la microempresa pastelera Dadulce?

Opción	Respuesta
Si	
No	

2. ¿Con qué frecuencia usted consume productos de pastelería?

Opción	Respuesta
A diario	
Fines de Semana	
Una o dos veces por semana	
En ocasiones especiales	

3. ¿Considera usted importante las promociones al momento de una compra?

Opción	Respuesta
Si	
No	

4. ¿Considera importante que la microempresa tenga a alguien capacitado en atención al cliente?

Opción	Respuesta
Si	
No	

5. ¿le

gustaría que Dadulce cuente con servicio a domicilio?

Opción	Respuesta
Si	
no	

6. ¿Cómo califica usted el servicio que brindan las microempresas pasteleras en la cooperativa Valerio Estacio?

Opción	Respuesta
Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Malo	

7. ¿Cuál es valor que usted cancelaría por una torta?

Opción	Respuesta
\$ 15 hasta \$ 20 dólares	
\$ 25 hasta \$ 35 dólares	

8. ¿Qué tipo de promociones considera importante al momento de una compra?

Opción	Respuesta
Descuentos	
Ofertas	
2x1	

9. ¿Cuál sería para usted el medio de comunicación más llamativo para conocer los productos de pastelería?

Opción	Respuesta
Televisión	
Prensa	
Redes Sociales	
Correo electrónicos	

10. ¿Le gustaría efectuar compras de productos de pastelería vía internet?

Opción	Respuesta
Si	
No	

ANEXO 9. FICHA DE OBSERVACIÓN “COMPETIDORES”

Nombre de Local:

Ubicación:

Observador: Fecha:

Hora de inicio:

hora de fin:

	PRODUCTO	Si	No	Observación
1	Brindan un producto con buena presentación.			
2	Brindan productos de acorde a tendencias actuales			
3	Los productos son exquisitos .			

PRECIO		Si	No	
4	Los costos de los productos son accesibles.			
5	Ofrecen descuentos en sus compras.			
PLAZA		Si	No	
6	La ubicación de los competidores es de fácil acceso.			
7	Realizan ventas on line.			
PROMOCIÓN		Si	No	
8	La empresa realiza 2x1 en sus compras.			
9	La competencia presenta catálogos de los productos.			
10	Cuenta con servicios en redes sociales.			
PUBLICIDAD		Si	No	
11	Los competidores tienen publicidad externa en su local.			
12	El local posee publicidad visual dentro de sus instalaciones.			
13	Tienes materiales publicitarios como tarjetas, volantes etc.			