



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

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

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA PANADERÍA
“PAN NUESTRO” PARA EL AÑO 2021.**

Autora:

Jéssica Lissette Collaguazo Núñez

Tutora:

MsC. Roxana Chiquito

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

Contenido:	Páginas:
CARATULA.....	i
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
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.1.2 Situación del conflicto.....	3
1.1.3. Problema de investigación.....	4
1.1.4. Delimitación del problema.....	4
1.2. Variables de investigación.....	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
1.4. Justificación de la investigación.....	5
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Fundamentación teórica.....	7
Antecedentes históricos.....	7

Antecedentes referenciales.....	9
2.2. Fundamentación legal	27
2.3. Variables de investigación	27
2.4. Glosario de términos	28
CAPÍTULO III.....	29
3. METODOLOGÍA.....	29
3.1. Presentación de la empresa	29
3.2. Diseño de investigación	33
3.2.1. Tipos de investigación	33
3.3. Población y Muestra	34
Población	34
Muestra.....	34
3.4 Técnicas y herramientas	36
Observación	36
Entrevista	36
Análisis documental.....	42
CAPÍTULO IV.....	44
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	44
4.1 Propuesta estrategia de marketing mix	49
Conclusiones.....	57
Recomendaciones.....	58
Bibliografía	59
Anexos	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1 Proceso de ventas	19
Figura 2 Matriz BCG	24
Figura 3 Logo.....	29
Figura 4 Organigrama	29
Figura 5 Venta	43
Figura 6 Análisis de las Ventas	47
Figura 7 Porcentaje de las ventas por productos	47
Figura 8 Marketing mix.....	49
Figura 9 Diseño de empaque.....	49
Figura 10 Pagina Facebook	50
Figura 11 Publicación en Facebook.....	51
Figura 12 Letrero luminoso	55
Figura 13 Diseño de letrero de productos.....	55
Figura 14 Diseño de volante	56

ÍNDICE DE TABLAS

Títulos:	Páginas:
Tabla 1 Proveedores	31
Tabla 2 Productos y servicio	31
Tabla 3 Muestra	34
Tabla 4 Técnicas e instrumentos	36
Tabla 5 Guía de observación	37
Tabla 6 Entrevista	39
Tabla 7 FODA.....	42
Tabla 8 Matriz FODA.....	45
Tabla 9 Propuesta de promociones	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Títulos:	Páginas:
Anexo 1 Guía de observación.....	63
Anexo 2 Cuestionario de la entrevista	65

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

Una de las mayores problemáticas que sufren las panaderías es la elevada competencia que existe en el sector panificador por lo que requiere de un plan estratégico que permita tomar las mejores acciones en pro de mejoras del producto y servicio a ofrecer logrando llenar las expectativas de los clientes.

Las panaderías cobran cada vez más importancia en el Ecuador como sabemos el pan es uno de los productos más consumidos por los ecuatorianos, la mayor parte de las panaderías se encuentran localizadas dentro de la provincia del Guayas es por esto que se requiere de la implementación de estrategias de marketing para poder liderar el mercado que está competitivo.

Las estrategias de marketing constituyen acciones que se realizan con cautela importancia para alcanzar los objetivos propuestos, comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa hasta lograr una mayor participación del mercado.

Según Fitchett citado por González, Silva, Guiraldo, Juliao y Giraldo (2014) “el campo del marketing no se define principalmente por el estudio de los mercados, sino por las acciones y el comportamiento de las personas y organizaciones en los mercados” (p.13).

Hay un sin número de estrategias de marketing que aplican las empresas hoy en día, como sugieren Rodríguez et al. (2008) “para su estudio existen tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en

que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia” (p.64).

Para lograr el éxito de la empresa es indispensable definir las estrategias en relación a los componentes del marketing tradicionalmente son precio, producto, plaza, promoción, aunque en la actualidad se han añadido otros como, personas, procesos, posicionamiento apareciendo así las 7P del marketing.

Al no contar una empresa con estrategias de marketing actuales es probable que no dure mucho tiempo en el mercado ya que no hay que subestimar a la competencia, para evitar esto es recomendable implementar las estrategias con respecto a las investigaciones de mercado y estudios estructurales del sector.

La carencia de estrategias de marketing en la empresa impide dirigirse al cliente potencial, posicionamiento del mercado, incremento de las ventas, conocimiento del sector, relación con el cliente, esto conlleva a no fijar claro los objetivos a alcanzar de la empresa.

En la actualidad muchos negocios se ven estancados a causa de la situación que está viviendo el país en esta pandemia, donde grandes empresas o microempresarios les ha tocado implementar nuevas medidas para surgir ante esta situación económica global que se está dando, gracias a distintas estrategias apropiadas que generan una empatía con el consumidor los sectores productores están surgiendo poco a poco.

Las ventajas que aporta un plan de marketing en la empresa son importantes desde:

Ayudar a alcanzar los objetivos, aumentar la motivación y creatividad, mejora la cohesión, previene posibles errores, conocer la situación actual como nuestras fortalezas y oportunidades que nos permite seguir en el mercado hasta las amenazas que son detectadas en el entorno y debilidades que posee

para mejorarlas, proporciona una visión clara de nuestros competidores, conocer los deseos, comportamientos y expectativas de nuestro mercado, permite saber cómo actuar en un plan de crisis.

Para llevar a cabo las estrategias es necesario identificar los productos de mayor salida y rentabilidad, trabajar de manera eficiente las distintas variables del marketing mix.

Las grandes empresas se encuentran en un mercado feroz es por aquello que siempre innovan y se adaptan a las exigencias del cliente.

Algunos beneficios que nos proporcionan las estrategias indicadas por Sordo Ana (2020) son:

Incrementar las ventas de manera constante, entender lo que buscan tus clientes ideales, satisfacer y llenar las expectativas de los consumidores, la marca estará permanente en el subconsciente del cliente, destacar en la competencia, fortalecer relación con el mercado meta.

Las estrategias que utilizan para brillar las grandes marcas se enfocan en una cultura sólida interna permite que desde adentro se solidifique la imagen que quieren proyectar, las conexiones emocionales entre el consumidor y la marca, reflejar sus valores y atributos, el impacto social positivo.

Algunas estrategias más utilizadas esta la frecuencia de los objetos que se visualizan en corto tiempo en todas las plataformas de internet, generar una historia con los productos o servicios esto llama la atención del consumidor que se identifica con la historia, convertir la marca en humana para generar emociones afectivas con el producto.

1.1.2 Situación del conflicto

La panadería “Pan nuestro” es una microempresa que funciona desde el año 2017 ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas al norte de la ciudad. En la actualidad el negocio cuenta para su desempeño con una

infraestructura limitada, específicamente el local es muy pequeño, no siendo el espacio suficiente para mantener una vitrina panorámica de frío, lo que le impide ofertar variedad de productos como requiere el cliente y poder satisfacer mejor sus necesidades y expectativas en cuanto productos y servicio.

Por otra parte, no tiene una cartera de clientes amplia, lo que hace que sus ventas no se comporten según lo esperado. Hasta el momento le ha resultado difícil incrementarlos porque existen otros negocios similares que le hacen competencia, además de que no tienen estrategias definidas de marketing, donde puedas tener ventajas en precios, entregas personalizadas, entre otras acciones.

1.1.3. Problema de investigación

¿Cómo influye la carencia de estrategias de marketing de la Panadería “Pan Nuestro” en los resultados de las ventas obtenidas en el transcurso del año 2021?

1.1.4. Delimitación del problema

Campo: Administración de marketing

Aspecto: Estrategias de marketing

Área: Marketing

Periodo: 2021

1.2. Variables de investigación

Variable independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Ventas

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing en la panadería “Pan nuestro” de manera que contribuya a incrementar las ventas del año 2021.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre las estrategias de marketing.
- Evaluar los efectos que tiene la carencia de estrategias de marketing en el comportamiento de las ventas de la panadería Pan nuestro”.
- Proponer estrategias de marketing en la panadería “Pan nuestro”.

1.4. Justificación de la investigación

El presente proyecto de investigación busca conocer el estado actual de la microempresa para proponer las estrategias de marketing adecuadas que mejoren la situación de la panadería Pan nuestro para lograr diferenciarse de la competencia y liderar el mercado.

Hoy en día cuando todo evoluciona rápidamente y en el mercado existen nuevas tendencias cada día, es de vital importancia estar en la vanguardia de las exigencias de los consumidores, es por esto que se requiere de técnicas y herramientas que infieren en la selección de las estrategias más acordes en el logro de los objetivos propuestos.

Se desea plantear estrategias de marketing que logren satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a través de un servicio y producto de calidad.

La propuesta es conveniente para la panadería “Pan nuestro” porque le permitirá cambiar la situación problemática en la que se encuentra, es decir incrementar sus ventas proponiendo estrategias de marketing que le permitan atraer a más clientes, y mantenerlos, garantizando mejores precios, productos y un servicio de calidad, todo ello que le permita ser mejor que la competencia para poder posicionarse en el mercado local.

La relevancia social en esta investigación radica en que la propuesta beneficiará fundamentalmente a las personas del sector en el cual se encuentra la panadería. Las estrategias de marketing en las cuales se propondrán las mejoras estarán relacionadas con el precio, el producto, la promoción y otras, todas ellas.

Esto beneficia a los clientes porque las estrategias de marketing estarán orientadas a las necesidades de los clientes añadiendo un valor superior que permita una comunicación efectiva entre el cliente y la marca.

Este proyecto tiene implicación práctica porque proporciona un conjunto de estrategias para que la empresa implemente, las mismas son necesarias para mejorar e incrementar las ventas de la panadería "Pan nuestro" logrando llegar al cliente de una manera más efectiva. Las estrategias de marketing estarán enfocadas a las 4P del marketing mix, fundamentalmente, producto, precio, plaza, y una de las nuevas el proceso de servicio.

La utilidad metodológica de esta investigación ayudará a evaluar con claridad el efecto que tiene no poseer estrategias de marketing definidas y con ello las estrategias que se proponen implementarlas para poder mejorar el comportamiento de las ventas. Estas podrán constituir para la empresa una guía que le permita aplicarlas adecuadamente.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

Antecedentes históricos

La evolución del marketing menciona Suarez, T (2018) radica desde el marketing 1.0 donde el objetivo de las empresas se enfocaba en vender el producto que deseaban ofertar al mercado y no existía el criterio para el consumo, simplemente se consumía lo que las industrias producían al mercado sin importar sus diversas características de los productos y servicios. Esta fase se caracteriza por la comunicación unilateral donde no se escucha al cliente y eran las empresas las que proporcionan la información. El concepto fundamental del marketing es desarrollar productos.

Fase de marketing 2.0 se enfoca más al cliente porque diferencia las ofertas que se le presentan y toma las decisiones acordes a sus necesidades.

Las empresas buscan satisfacer y retener a los clientes, es decir fidelizarlos a través de la interacción de la marca con el consumidor en los centros de atención y el uso de la web 2.0 que permite la creación de contenido y la retroalimentación con los usuarios. El concepto fundamental del marketing es la diferenciación, ya que se encuentra una gran variedad de productos similares en el mercado es por esto que los gustos y preferencias de los consumidores varían y son ellos quienes determinan el valor de los productos.

Las empresas segmentan el mercado para elaborar un producto superior específico para un público objetivo del mercado.

El marketing 3.0 se centra en los valores que ofrece el producto para los consumidores es decir va más allá de los gustos y preferencias se complementa en lo que ofrece la marca como la responsabilidad social.

Los clientes no solo buscan satisfacer sus necesidades, sino también sus sentimientos y valores esto provoca que las empresas incorporen en sus marcas valores que generen un impacto a su público objetivo.

El ámbito digital se encuentra presente en el marketing 4.0 está enfocado en predecir y anticiparse a lo que espera el cliente de la marca su objetivo es identificar tendencias.

En esta existe una comunicación directa entre la marca y el consumidor así genera confianza, fidelizando al cliente utiliza el marketing tradicional en conjunto con el marketing digital.

Es aquí donde se presenta la era de Big data y la analítica de datos una nueva experiencia para las empresas donde facilita la información de datos de sus clientes actuales y futuros dando a conocer sus gustos, preferencias y tendencias que se recopila a través de las distintas plataformas como las redes sociales, internet permitiendo utilizar de una manera oportuna la información para lograr los objetivos planteados.

Historia de las ventas

Según Marcelo Ferrando (2019) en la prehistoria se da su origen cuando el hombre primitivo empieza a realizar intercambio de cosas que tenían en exceso por otras que le hacía falta a esto se le denomina “trueque”.

Año 12.000 a. c. podemos ver que se empieza a utilizar la obsidiana de Anatolia como una forma de dinero.

Año 9.000 a. c. apareció la moneda “el grano” la que se utilizaba frecuentemente para los intercambios entre civilizaciones.

Año 2.500 a. c. comienzan aparecer metales preciosos como monedas se basa en dinero – mercancía.

Año 1.100 a. c. primeras monedas circularon en China realizadas en bronce eran específicamente hachas y otras herramientas en miniatura con las que se empleaba el intercambio.

Entre los años 680 – 560 a. c. surgió la primera moneda acuñada en Turquía desde ese momento se expandió por todas las civilizaciones.

Las personas no se daban abasto para subsistir las necesidades de las civilizaciones es donde surge la división de trabajo dando a relucir a los vendedores donde tenían que hacer grandes viajes para conseguir cosas novedosas para venderlas a cambio de una comisión por la transacción.

A partir de los años 1980 los vendedores se fueron profesionalizando con nuevas técnicas que les permitiera conocer al cliente para satisfacer sus necesidades y lograr fidelizar.

En los años 90 la era de la tecnología las personas están más actualizadas en la información que circula en internet permitiendo conocer productos de todas partes donde los agentes comerciales debían incorporar nuevas herramientas y tácticas que les permitiera llegar a optimizar las ventas fidelizando al cliente.

Antecedentes referenciales

En el Instituto Tecnológico Superior Bolivariano de Tecnología en administración de empresas se declaró el tema: **“Propuesta de estrategia de marketing para vender los servicios de la lavadora y lubricadora para carros y motos “vinpi” del cantón Balzar”** Guayaquil – Ecuador del año 2019 de la autora: Génesis Lisbeth Vincés Piloza.

La empresa VINPI S.A. se dedica a brindar servicio de limpieza automotriz, moto y tricimotos, el objetivo es comunicar sus servicios al mercado meta con estrategias de marketing eficiente para captar la atención de los clientes. Esta investigación planteó la estrategia de marketing OTL en el mercado efectuando la estrategia de 7'S para brindar y otorgar un producto diferenciador en el mercado de limpieza y causar impacto en el mercado.

La diferencia de este proyecto es que se realizará un análisis DAFO que nos permita detectar las fortalezas y oportunidades para plantear estrategias acordes en busca de posicionarse en el mercado y marcar la diferencia con la competencia.

En el Instituto Tecnológico Superior Bolivariano de Tecnología en administración de empresas se declaró el tema: **Propuesta Estrategia de marketing para la marca de arroz “Don Bosco” en el cantón Balzar Guayaquil – Ecuador** en el año 2017 de la autora: Judith Elizabeth Salazar Sandoval.

La actual investigación se basa en proponer estrategias de marketing para potenciar la marca de arroz “Don Bosco” siendo un producto que está ingresando al mercado para conquistar a los clientes y lograr tener un posicionamiento en la mente de ellos ante la alta competitividad empresarial.

Este proyecto se diferencia porque mejora la promoción de los productos favoreciendo el incremento de la cartera de clientes en el sector permitiendo el incremento de las ventas que requiere la microempresa para seguir aportando a la producción de un producto de alto consumo en el Ecuador.

En el Instituto Tecnológico Superior Bolivariano de Tecnología en administración de empresas se declaró el tema: **Estrategia de marketing para la peluquería “Hermanos”** Guayaquil - Ecuador en el año 2019 del autor: Maykel Antonio Ochoa Criollo.

Este trabajo de investigación propone Estrategias de Marketing con la finalidad de incrementar nuevos clientes en el centro de peluquería “HERMANOS” de la Comuna de San Antonio del Cantón Playas, se busca mejorar las Estrategias de Marketing para poder incrementar y retener a los clientes debido a que en el sector no existe otro centro de peluquería.

La diferencia con este proyecto radica en plantear estrategias que permitan mejorar las ventas de la panadería cambiando el proceso de servicio al cliente de una mejor manera para satisfacer al cliente y retenerlos.

Marketing

De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing [AMA] citado por Rodríguez y Ammetller (2018) “marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los socios y la población en general” (p.31).

Fxtrader (2010) define la estrategia como “la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas”.

Según Rodríguez y Ammetller (2018) “la estrategia de marketing especifica el uso que se hará de las cuatro pes que integran el marketing mix para adaptarse a las necesidades concretas del mercado objetivo a partir de una ventaja sostenible sobre la competencia” (p.127).

Kotler citado por Coronel (2016) las estrategias de marketing son:

Imprescindibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas. De esa forma se obtiene una cuota más amplia de participación en el mercado, lo que permite enfrentar de una mejor manera a los segmentos de alta competencia (p.32).

Ferrell & Hartline (2006) indican que las estrategias de marketing logran los objetivos propuestos mediante:

- Una adecuada selección del mercado meta al que desea llegar.
- Definir el posicionamiento de la marca que intenta conseguir en los clientes meta.

- Seleccionar la correcta mezcla del marketing como son producto, precio, plaza y promoción con lo que llegará a satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.

Características del marketing

Rodríguez, T (2020) nos indica que están orientadas para detectar las oportunidades que tiene el mercado en el cumplimiento de los objetivos creando valor para los clientes.

Estudia el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores se enfocan en la relación calidad – precio.

Permite identificar el cliente ideal y analizar la competencia para conocer la percepción de los clientes sobre la marca.

Importancia del marketing

El éxito de las empresas esta en cuanto entiendes el mercado y las necesidades de los consumidores y que estás dispuesto a hacer para satisfacer las necesidades de los consumidores.

El marketing es de vital importancia para una empresa ya que genera la conexión entre el consumidor y la marca a través de él podemos saber cuándo, cómo, donde se encuentra la demanda de los productos y servicios hoy en día en que todo es competitivo es fundamental emplear algún tipo de estrategia de marketing para optimizar la eficacia empresarial.

Funciones del marketing

Una de las principales funciones que tiene el marketing que menciona Arturo (2019) es conseguir adaptar la empresa al entorno en que se desenvuelve y satisfacer al consumidor convirtiendo necesidades sociales en oportunidades rentables.

Algunas de las funciones más destacadas son:

Estudio del mercado. - identifica nichos para predecir futuras pérdidas o ganancias, estudia el comportamiento del consumidor para detectar las necesidades del entorno, evalúa la distribución y comercialización del producto en el mercado.

Planificación. - donde se formula, evalúa y se selecciona las estrategias que se van a poner en marcha para materializar lo que se plantee.

Propaganda. - es el medio de divulgación para dar a conocer del producto o servicio.

Implementación, control y evaluación. - donde se pone en práctica las estrategias, se distribuyen los recursos, se aseguran las actividades y se controla que se estén implementando correctamente para posteriormente comprobar que los resultados obtenidos concuerden con los esperados.

Tipos de estrategias de marketing

Entre las que menciona De la Vega (2020) se encuentran:

- **Estrategia de segmentación:** Se enfoca en dirigirse a un mercado determinado agregando un valor al producto diferenciándolo de la competencia y los tipos de públicos.

Para conocer los grupos de interés es necesario segmentar el mercado de forma:

- Geográfica: países, ciudades, códigos postales.
- Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida.
- Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad.
- Conductual: frecuencia de uso, nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio.

Existen tres subgrupos:

- **Estrategia concentrada** Se caracteriza por dirigir la mayoría de sus recursos únicamente a un segmento de mercado que necesita el producto o servicio que se oferta evitando distribuir los esfuerzos en otros segmentos.
- **Estrategia diferenciada** Se ocupa de proponer un producto distinto a cada sector que se identifica de tal manera que satisfaga la necesidad de los diversos públicos existentes teniendo un coste mayor.
- **Estrategia indiferenciada** No se concentra en un tipo de público específico, sino que ofrece el mismo producto a todos por igual sin tener en cuenta las necesidades concretas de cada segmento para conseguir el mayor número de posibles clientes.
- **Estrategia sobre posicionamiento de marca:** Se refiere al espacio que las marcas ocupan en la mente de los clientes a través de unos mensajes y valores determinados que las hacen diferenciarse de su competencia.

Para establecer este tipo de estrategia se debe tener en cuenta algunos aspectos como:

- El beneficio que ofrece al consumidor.
- La calidad y precio por la que quiere destacar en la competencia.
- Que atributos que aportan valor quiere ofrecer a los clientes metas.
- El uso o aplicación que se le puede dar al producto.
- Por categoría de productos.
- Por competidor que características comparativas ofrece el producto con respecto a otros competidores.

- **Estrategia de marketing funcional:** Consiste en elementos de marketing como producto, precio, distribución y comunicación, estas variables básicas deben coordinarse y complementarse entre sí cuando se ejecutan para lograr los objetivos comerciales.

Los aspectos a tratar en las 4 variables son:

Producto: definir su marca, imagen, calidad.

Precio: rango, descuentos, condiciones de pago.

Distribución: embalaje, almacenamiento, control de inventarios, localización de puntos de ventas y transporte.

Comunicación: publicidad, promoción de ventas, redes sociales.

- **Estrategia de cartera:** Permite priorizar la inversión de recursos para alcanzar los objetivos de rendimiento en base a los productos de mayor acogida, la diversidad de productos con los que cuenta la empresa requiere estratégicamente priorizar que productos generan mayor demanda para cumplir con la producción que exige mayor volumen.

Otras estrategias mencionadas por Sordo A (2020):

- **Estrategias en relación con la competencia:** se efectúa un estudio para determinar en qué posición estas con respecto a la competencia, si te encuentras en la cima mantener esa posición si por el contrario te encuentras por debajo de la competencia consigue subir de posición en tanto no sea contraproducente.
- **Estrategias de penetración en el mercado:** consiste en aumentar la distribución del producto en los mercados existentes con el objetivo de provocar que los clientes compren más de sus productos.
- **Estrategias de marketing digital:** esta permite posicionar el producto o servicio por el medio online creando y difundiendo contenido a través de sitios web y redes sociales.

- **Estrategias de marketing de contenidos:** se basa en la creación de artículos, blog, revistas y libros donde se da a conocer a los clientes mayor información sobre los productos, nuevas tendencias, novedades que permitan el reconocimiento de la marca.
- **Estrategias de fidelización:** permite mantener y establecer la relación con los clientes a través de promociones, descuentos, tarjetas, publicidad personalizada etc.
- **Estrategia de marketing de boca en boca:** el cliente se convierte en portavoz de la marca por recibir un producto o servicio de calidad y excelente atención.
- **Estrategias de marketing directo:** es la relación directa que existe entre la empresa y el cliente se realiza por medio de mensajes personalizados por teléfono o email con el objetivo de alcanzar el público objetivo.

Estas estrategias son esenciales al poner en marcha un plan de acción si se desea posicionar la marca, llegar al público objetivo y alcanzar las ventas propuestas para permanecer en el mercado.

Las 7 P's del marketing

Es la mezcla de elementos de una empresa en función de lograr llegar al público y los objetivos planteados (Hernández, 2013).

Producto

Un producto debe ofrecer al cliente un valor agregado y cualidades que permitan potenciar su crecimiento para anticiparse a las expectativas de los clientes.

Precio

Establecer un precio adecuado con el que se comercializara el producto al mercado objetivo que sea accesible a los consumidores considerando los costos de producción y el margen de utilidad.

Plaza

Son los medios de distribución y canales encargados de hacer llegar el producto al consumidor en el momento que lo necesite y en el lugar que desea adquirirlo.

Promoción

El objetivo es dar al consumidor incentivos por medio de la adquisición del producto, es necesario encontrar las actividades convenientes para promocionar el producto en todos los medios de comunicación hasta en las redes sociales.

Personas

Son las que forman el pilar fundamental porque ellos representan la imagen de la empresa y de ellos depende proveer una acción eficaz a las necesidades de los clientes.

Procesos

Toda actividad que realiza la empresa para lograr mantener una relación fiable con el cliente y a través de esto llegar a la fidelización del cliente.

Prueba física

Es todo el producto, atención, entorno el cual influye en la percepción que tiene el cliente del producto o la marca, es referente a que el cliente quiera volver a consumirlo, si le agrado o si simplemente no quiera volver adquirirlo.

El marketing constituye una herramienta de incalculable valor para incrementar las ventas, en cuanto contribuye a detectar las expectativas y necesidades del cliente para que la empresa se proyecte en función de satisfacer dichas necesidades y expectativas, garantizando la fidelidad del cliente, lo cual es el punto de partida del incremento de los ingresos y desarrollo de la organización.

Ventas

Para De la Parra y Madero (2003) las ventas son:

El acto de convencer a una persona respecto a las cualidades, características, bondades y beneficios de un producto o servicio; de tal forma que esa persona acceda a realizar de una manera voluntaria, la entrega de una determinada cantidad de dinero; con el objetivo de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto o servicio, y así también repercutir en la satisfacción de necesidades que el vendedor y la empresa tiene (p.35).

A la venta se la considera como un acceso al mercado practicada por la mayoría de las empresas que se dedican a vender lo que producen, en vez de producir lo que el mercado desea, espera y necesita, distribuyéndoselo de tal forma que se encuentre a su disposición en el lugar preciso y al precio competitivo.

Importancia de las ventas

El éxito de un negocio según el Centro Emprendedor (2015) “radica principalmente de sus ventas, de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de cómo la realicen, de lo bien que logren hacerlas y de cuan rentable resulte hacerlo” (p.1).

Para toda empresa su principal objetivo es lograr el mayor rendimiento del capital invertido, para esto las empresas implementan sus políticas para lograr ese beneficio.

En función de mejorar las ventas las organizaciones deben trazar estrategias de marketing, de manera que le permita optimizar la situación que pueda presentar las ventas.

Proceso de ventas

Ascurra y Cruz (2019) menciona que el proceso de venta es:

La sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía (p.27).

Figura 1 Proceso de ventas



Fuente: Zelaya (2015)

Etapas del proceso de ventas (FMK, 2021):

1. Conocer sobre el producto que se desea dar a conocer y vender al cliente potencial.
2. Prospección del mercado cual es el tipo de cliente potencial, sus características y que necesidades, para con tus productos generar la satisfacción.

3. Contacto inicial como captar la atención del cliente y lograr una comunicación efectiva.
4. Establecer la necesidad requerida por el cliente.
5. Presentación del producto al cliente potencial permite dar a conocer los beneficios y utilidades del mismo.
6. Cierre de la venta es necesario argumentar, resolver objeciones y dudas.
7. Post venta dar seguimiento para saber si el cliente quedo satisfecho con el producto o lo contrario.

Los tipos de ventas

Algunos tipos de ventas que menciona Tena, R (2020) son:

Venta personal

Este tipo de venta permite una relación con el cliente, es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Venta por Teléfono (telemarketing)

Se refiere en iniciar contacto con el cliente potencial por medio del teléfono para ofrecer los productos que se puedan comprar sin ser vistos, posteriormente lograr comunicar sobre los beneficios y cerrar la venta por el mismo.

Venta online

Este tipo de venta consiste en dar a conocer productos y servicios de una determinada empresa a través de una plataforma de internet o sitio web con la facilidad de ser adquiridos por ese medio.

Venta por correo

Permite realizar la compra por medio del correo enviando cartas de ventas, catálogos, folletos donde se da a conocer los diversos productos o servicios que ofrece la empresa a sus clientes potenciales.

Ventas mayoristas

Son las compras que realizan los proveedores y tiendas de grandes cantidades de productos a un precio más asequible.

Ventas al detalle

Son las ventas en cantidades pequeñas de producto que cubre una necesidad concreta por el comprador.

Otros tipos de ventas por Quiroa (2020)

Ventas indirectas

Las empresas emplean distribuidores o intermediarios para realizar la comercialización de sus productos.

Ventas industriales

Son producidas cuando se realiza la venta entre una empresa y otra con productos requeridos por la necesidad del cliente.

Herramientas

Análisis DAFO

Es una herramienta que nos permite analizar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para con esto determinar las estrategias a utilizar acorde a las necesidades que requiere la empresa para fortalecer la relación con el cliente (Espinosa, 2013).

Se basa en la información recopilada de la empresa y del entorno para diseñar las estrategias competitivas que nos permita alcanzar los objetivos realistas definidos.

Análisis externo

Identifica los factores del entorno externo que pueden influir al desarrollo de la empresa o afectarla, se debe tener mucho cuidado ya que son incontrolables por la organización.

Oportunidades. - son factores positivos que presenta la empresa y que pueden ser explotados favoreciendo el crecimiento de la misma.

Amenazas. - son factores negativos que si se detectan a menor tiempo posible pueden ser transformados en oportunidades, en caso de no ser así puede provocar riesgos de supervivencia en la empresa.

Análisis interno

Detecta los factores dentro de la empresa estos pueden ser fuertes o débiles con el objetivo de analizarlos para posteriormente proponer las mejores acciones en pro del bienestar de la empresa.

Fortalezas. - son los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa para aprovechar las oportunidades del mercado.

Debilidades. - son las carencias que tiene la empresa y que pueden ser mejoradas con el objetivo de superar la competencia.

Factores del análisis interno

Estos factores detectados de las fortalezas y debilidades permiten saber las ventajas y desventajas de aspectos como:

Producción

Estudia varios aspectos como los costes de producción, capacidad de producción, punto de equilibrio, innovación tecnológica y calidad.

Recursos humanos y organización

Analiza la cultura organizacional, el organigrama, el proceso de selección y retención del talento humano, otros aspectos como remuneración y rotación, formación y productividad del personal.

Finanzas y patrimonio

Se toman aspectos financieros con los que dispone la empresa, nivel de endeudamiento, rentabilidad y de liquidez.

Marketing y distribución

Se enfoca en la imagen, posicionamiento del producto, publicidad de la marca, el equipo de ventas, canales de distribución y promoción.

Factores del análisis externo

Algunas áreas a tratar con respecto a las amenazas y oportunidades con las que cuenta son:

Mercado y clientela

Analiza segmentos de mercado, volumen, el target del negocio, evolución de la demanda, aspectos de comportamientos, los tipos de compras y conductas de compras.

Sector y competencia

Detecta las oportunidades del mercado a través de identificar a la competencia, y el análisis de aspectos del sector como las tendencias, proveedores, empresas y clientes.

Entorno

Se analiza aspectos que la empresa no puede controlar como los políticos, socioeconómicos, legales, tecnológicos pero que influyen en el desarrollo de la empresa.

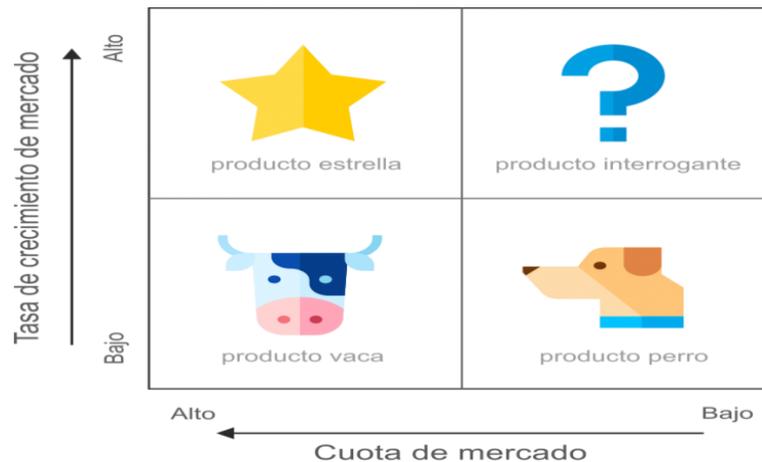
El análisis DAFO es de mucha utilidad para que los negocios analicen sus proyectos, planes estratégicos antes de tomar decisiones (Plusultra, 2020).

Matriz BCG

Es una herramienta esencial del marketing estratégico que permite realizar un análisis interno de su cartera de productos para identificar en que productos es más rentable invertir sus recursos y en cuales es mejor retirarlos para proponer la mejor estrategia a llevar a cabo (Espinosa, 2020).

La matriz consta de dos ejes la vertical muestra la tasa de crecimiento de mercado y el horizontal la cuota de mercado es decir la participación en el mercado.

Figura 2 Matriz BCG



Fuente: Espinosa (2020)

En el cuadrante se muestran los distintos tipos de productos:

Producto estrella

Tienen un alto crecimiento y participación en el mercado por lo que son grandes generadores de liquidez, necesitan una constante inversión de recursos para consolidar su posicionamiento en el mercado y volverse productos vaca.

Estos productos son más probables en transformarse en productos perros en ciertos mercados que están en constante innovación tecnológica y la competencia los puede sacar del mercado.

Producto vaca

Son productos totalmente consolidados en el sector ya que tienen una alta participación y bajo crecimiento del mercado.

Estos productos requieren de una baja inversión es por esto que son fuente generadora de caja para la empresa.

Producto perro

Estos productos no son recomendables para la empresa ya que son bajos en crecimiento y en participación del mercado es decir que generan costes fijos, pero no aportan lo suficiente o nada a cambio, por eso se recomienda eliminarlos de la cartera de productos.

Producto interrogante

Este tipo de productos se encuentra con un alto crecimiento y baja participación del mercado, requiere de una alta inversión por su alto crecimiento, pero genera bajos ingresos ya que no tiene mucha participación del mercado, pueden convertirse en productos estrella si evolución sino por el contrario en productos perro.

La matriz BCG nos ayuda a una elección correcta de las estrategias sobre la inversión y la gestión de nuestra cartera de productos.

Matriz 5w + 2 h

Es una herramienta de gestión utilizada durante la planificación estratégica, determina el punto de partida de una meta destinada a organizar las acciones y determinar todo lo que se realiza para alcanzarlas (Rocha, 2015).

Busca responder 7 preguntas:

What? Qué

Se responde a la pregunta que se va hacer para mejorar el problema, la propuesta que se quiere implementar en mejora de la empresa.

Why? Por qué

Se debe responder con claridad Cuáles son las justificaciones de lo que se va hacer o proponer para el bien de la empresa.

When? Cuándo

En qué momento se va poner en marcha la propuesta una fecha concreta de lo que se quiere realizar.

Where? Dónde

Dónde se realizará la acción planteada específicamente en que área, departamento, etc.

Who? Quién

Cuál será la persona responsable de realizar la puesta en marcha de lo planteado, quien deberá rendir cuentas sobre todo lo que se involucre mientras este en ejecución el plan.

How? Cómo

Como se va realizar todo lo relacionado a cumplir el objetivo predefinido, debe ir detallado cada una de las acciones que se realizarán.

How much? Cuánto

Cuál será la cantidad de dinero, personal, tiempo o recursos que requiere realizar toda la propuesta planteada.

Por sus distintas características es una buena solución a los diferentes tipos de empresas, ya que realiza un análisis completo del plan de acción, agregando garantía de plazos, tareas y descripción de las personas responsables a todo su equipo, optimiza los procesos internos garantizando que tu plan de acción sea un éxito.

2.2. Fundamentación legal

En este proyecto de investigación la microempresa “Pan Nuestro” se sustenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el artículo 6 se describe la regulación de la publicidad y su contenido donde se prohíbe las formas de publicidad engañosa que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Se sujeta a la Ley Orgánica de Salud en el Artículo 129 que obliga a todos los establecimientos públicos que realizan actividades de producción al cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario para el expendio de productos de consumo humano.

Cumple con el artículo 134 de la Ley Orgánica de Salud que las procesadoras de alimentos están sujetas a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional y permisos de funcionamiento.

2.3. Variables de investigación

Estrategias de marketing

Son las acciones que se realizan mediante la utilización de una manera óptima las variables del marketing mix con el objetivo de satisfacer las necesidades, fidelizar a los clientes y posicionar la marca en el mercado.

Ventas

Es el acto de ofrecer un servicio o producto de una manera óptima a cambio de obtener una comisión por dicha transacción.

2.4. Glosario de términos

Cliente. - persona o entidad que adquiere un producto o servicio a cambio de un valor monetario con el objetivo de satisfacer una necesidad.

Mercado. - lugar donde se encuentra la oferta, la demanda de productos o servicios y se determina el precio.

Necesidades. - carencia o escasez de algo que es indispensable para vivir.

Satisfacción. - nivel de conformidad que tiene una persona cuando adquiere un bien o servicio.

Planificación. - es el proceso que se determina para cumplir exitosamente el o los objetivos.

Objetivos. - son propósitos o metas al que se dirigen las acciones planteadas.

Eficiencia. - es la capacidad de hacer bien las cosas con el mínimo de recursos para obtener el mejor resultado.

Proceso. - es una secuencia de pasos lógicos a seguir con el fin de lograr un resultado específico.

Enfoque. - es un punto de vista con el que se puede observar al realizar un análisis, investigación o teoría.

Técnicas. - es un conjunto de procedimientos, reglas que tiene el objetivo de obtener un resultado efectivo.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

La microempresa se encuentra establecida en la provincia del Guayas cantón Guayaquil con la razón social “Pan Nuestro” constituida el 23 de marzo del 2017, dedicada a la comercialización de productos de panadería elaborados a base de harina de trigo en diferentes presentaciones y tamaños.

Figura 3 Logo



Fuente: Panadería “Pan Nuestro”

Organigrama organizacional

Figura 4 Organigrama



Elaboración: Propia (2021)

Descripción de los colaboradores

Administrador: Esta encargada de supervisar los recursos de la panadería como escoger los mejores proveedores de la materia prima requerida para su elaboración.

Panadero: Realiza la preparación, horneado y elaboración de acabados de los panes y demás productos de la panadería.

Cajero: Se encarga de cobrar los productos vendidos y llevar un control de las ventas diaria que se realizan hasta el cierre del mismo.

Vendedor: Encargado de dar una atención comfortable a los clientes y despachar los productos.

Competidores

Panadería Colombiana

Está ubicada a dos cuadras de la panadería cuenta con un local amplio y mesas en el exterior donde los clientes pueden degustar cómodamente sus productos, se destacan por la venta de tortas y bocaditos.

Panadería Delicias

Se encuentra ubicada cerca de la panadería cuenta con una gran variedad de dulces, galletas y panes, sus precios son accesibles para el cliente la atención es durante todo el día.

Proveedores

Tabla 1 Proveedores

Proveedores	Productos
Superior	Harina de trigo
Fleishmann	Levadura y esencias
Fabril	Manteca
Levapan	Margarina, azúcar impalpable
Diprolac	Queso y huevos
Indulac	Leche
Dipor	Azúcar y sal
Gustaf	Chocolates y grajeas
Cnel	Luz
Interagua	Agua

Elaboración: Propia (2011)

Principales productos

Tabla 2 Productos y servicio

Productos	Precios
 Enrollado	0,10
 Pan de dulce	0,10
	0,35

Empanada de queso	
 Rosquitas	0,50
 Cupcake	0,25
 Galletas	0,25
 Budin	0,15
 100 Bocaditos	10,00
 Horneado	5,00

Elaboración: Propia (2021)

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación se define como las técnicas y métodos que serán seleccionados por el investigador que permite recopilar la información necesaria en un mercado para conocer las opiniones y tendencias de la sociedad para posterior analizar y concluir a la toma decisiones.

3.2.1. Tipos de investigación

Entre los tipos de investigación mencionadas por Hernández, Fernández y Baptista (2006) están:

Investigación descriptiva: La investigación descriptiva mide, evalúa o recolecta datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. La presente investigación es descriptiva porque en el estudio que se realizará a la Panadería “Pan Nuestro” se describirá las características, aspectos, situaciones y todo lo relacionado con las variables a investigar.

Investigación correlacional: Este tipo de estudio tiene como propósito conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. La investigación es de este tipo porque determinará la relación entre la variable dependiente ventas con la variable independiente estrategias de marketing para identificar sus consecuencias y buscar que aspectos mejorar.

Investigación explicativa: El interés de ésta se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. Pretende establecer las causas, sucesos o fenómenos que se estudian. Este tipo de investigación se manifiesta pues en ella se analizarán las deficiencias y sobre todo determinarán las causas que provocan la falta de estrategias de marketing en la Panadería “Pan Nuestro”.

3.3. Población y Muestra

Población

La población es el conjunto finito o infinito de elementos con descripciones similares para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación (Arias, 2006)(p.81).

La población estimada para la investigación en el sector de la Panadería ubicada en el cantón Guayaquil según el INEC censo 2010 la parroquia Pascuales cuenta con 74.932 habitantes.

Tabla 3 Muestra

Descripción	Total
Administrador	1
Panadero	1
Cajero	1
Vendedor	1
Habitantes del sector	74.932
Total	74.936

Elaboración: Propia (2021)

Muestra

Es un subgrupo de la población de interés de la que se recolectarán datos, se requiere delimitar y definir la población representativa con precisión para generar resultados y establecer parámetros, se la utilizaba por economía de tiempo y recursos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) (p.173).

Tipo de muestra

Existen dos grandes grupos de muestra:

Los probabilísticos: Aleatoria simple, sistemático, estratificado y conglomerados.

No probabilísticos: por cuotas, conveniencia o intencional y sujetos voluntarios.

Muestra Aleatoria simple

En el muestreo aleatorio simple todos los individuos tienen la probabilidad de ser escogidos al azar mediante números aleatorios.

Se decide trabajar con el muestreo aleatorio simple por que se conoce el tamaño de la población por lo que se aplica la fórmula siguiente:

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

$$n = \frac{(1,65)^2 \cdot (0,70) \cdot (0,30) \cdot 74936}{(0,05)^2(74936 - 1) + (1,65)^2 \cdot (0,70) \cdot (0,30)}$$

$$n = 227$$

Dónde:

Z^2 = Nivel de Confianza 90% que equivale $(1,65)^2$

P = Probabilidad Éxito (70%)

Q = Probabilidad de Fracaso (30%)

e^2 = Error de Estimación $(0,05)^2$

N= Población de Estudio

n= Unidad Muestra

3.4 Técnicas y herramientas

Tabla 4 Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento
Observación	Guía de observación
Entrevista	Formulario
Análisis FODA	Matriz
Análisis documental	Ficha

Elaboración: Propia (2021)

Observación

La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación (Castellano, 2017).

La observación que se aplicara en esta investigación de estudio es directa donde se utilizará una guía de observación para analizar el comportamiento de las acciones que realiza la Panadería “Pan Nuestro” en el mercado en donde se busca obtener información exhaustiva dentro del contexto social que se aplica el estudio.

Entrevista

La técnica de la entrevista es una herramienta muy utilizada para la recolección de datos en la investigación cualitativa, permite mediante la interacción oral con el investigador recolectar datos o información del sujeto de estudio (Troncoso & Amaya, 2017).

La entrevista a realizar es de forma semiestructurada porque se desea que el entrevistado conteste abiertamente y de su opinión sobre las preguntas

elaboradas con anterioridad, para analizar el entorno interno y externo de la Panadería “Pan Nuestro” en busca de información que nos permita determinar la situación de la microempresa.

FODA

Es una herramienta diseñada para la planificación estratégica mediante el análisis externo e interno en la empresa para desarrollar estrategias de negocio favorables que sean solidas a futuro. (Riquelme, 2016)

Análisis documental

El análisis de documentos es una forma de investigación técnica y una operación intelectual que intenta describir y representar documentos de una manera sistemática y unificada para facilitar la recuperación de documentos. (Dulzaides & Molina, 2004).

Guía de observación

Fecha: 12 de marzo del 2021

Nombre del local: Panadería “Pan Nuestro”

Ubicación: cooperativa san francisco 1 solar 19

Hora inicio: 10 am **Hora final:** 12 am

Observador: Jéssica Collaguazo Núñez

Tabla 5 Guía de observación

Producto	Si	No	Observación
Visibilidad en vitrinas	X		Productos visibles a simple vista.
Excelente presentación	X		Productos en buen estado.
Son exquisitos	X		Lo expresan los clientes.
Precio	Si	No	Observación

Visualización de lista de precios		X	Le indican al cliente su precio.
Son accesibles	X		De acuerdo al mercado
Diferentes formas de pago		X	Solo reciben efectivo.
Plaza	Si	No	Observación
Ubicación de fácil acceso	X		Se encuentra en una calle principal.
Atención todo el día	X		En la mañana y tarde.
Servicio a domicilio		X	No cuentan con personal para realizarlo.
Promoción	Si	No	Observación
Realiza combos de productos		X	No realizan promociones en productos.
Degustación de productos	X		Obsequia un producto a sus clientes recurrentes a veces.
Publicidad	Si	No	Observación
Utiliza medios digitales		X	No cuenta con página web ni redes sociales.
Local cuenta con letreros en la parte de afuera	X		Tiene letrero y productos que comercializa en la fachada del local.
Reparte volantes		X	No realiza esta actividad.
Atención	Si	No	Observación
Saludo y presentación	X		Cordialidad con el cliente.
Contacto con el cliente	X		Interactúa con el cliente.
Investigación de necesidades	X		Indaga a través de preguntas.

Presentación del producto	X		Indica al cliente que productos tiene a disposición.
Cierre de ventas	X		Finaliza la venta agradeciendo la compra.
Venta adicional	X		Sugiere otros productos.
Satisfacción del cliente	X		Actitud positiva del cliente.

Entrevista a Profundidad al propietario

Entrevistadora: Jéssica Collaguazo Núñez

Entrevistado: Jaime Sánchez

Edad: 38 años

Fecha: 17 de marzo del 2021

Hora: 10 am

Lugar: instalaciones de la Panadería “Pan Nuestro”

Objetivo: conocer los aspectos internos, externos y las estrategias de marketing de la panadería “Pan Nuestro”.

Buenos días Sr. Jaime Sánchez, agradezco su participación y el tiempo que dedica a la presente entrevista.

Tabla 6 Entrevista

Etapas	Preguntas y respuestas
Introducción	1. ¿Tiene conocimientos de marketing? No me he capacitado sobre esa área, mi profesión es panificador y tengo poco conocimiento sobre el marketing.

	<p>2. ¿Cuál cree Usted que son las fortalezas de la microempresa “Pan Nuestro”?</p> <p>Contar con local propio, la mano de obra calificada con la que cuenta la microempresa, nuestros productos son de calidad y los precios son accesibles a todo el público.</p> <p>3. ¿Implementan algún tipo de estrategias de marketing?</p> <p>No se utiliza ninguna estrategia de marketing, pero creo que son necesarias para el incremento de las ventas.</p>
Desarrollo	<p>4. ¿Qué ventajas tiene la microempresa en el mercado que pueda aprovechar?</p> <p>Ampliar la variedad de productos que se ofrece, realizar entregas a domicilio, la excelente ubicación del local y poder comercializar por redes.</p> <p>5. ¿Qué debilidades usted ha detectado en la microempresa “Pan Nuestro”?</p> <p>La panadería no cuenta con los recursos suficientes para incrementar la producción, adquirir implementos que se requieren y la publicidad necesaria para darnos a conocer.</p> <p>6. ¿cuáles son las dificultades que encuentra en el entorno que no permiten conseguir los objetivos?</p> <p>En estos momentos la crisis económica que se está atravesando, la competencia, el alza de los precios y los nuevos productos que entran al mercado a reemplazar el alimento de la dieta diaria.</p>

Cierre	<p>7. ¿Cómo afecta la pandemia en la economía de la panadería “Pan Nuestro”?</p> <p>Por las restricciones hay escasez de productos de materia prima, se ha tenido que adaptar el horario reduciendo las horas de trabajo lo que ha disminuido las ventas.</p> <p>8. ¿Está usted dispuesto a implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas?</p> <p>Todo lo que permita mejorar las ventas de la panadería se tomara en cuenta ya que sabemos que en la actualidad las redes sociales son muy utilizadas para dar a conocer los emprendimientos y facilitan en gran manera en el incremento de nuevos clientes.</p> <p>9. ¿cómo se maneja la publicidad de la microempresa?</p> <p>En la actualidad no contamos con publicidad en redes, ni en ninguna página solo se da una atención cordial a nuestros clientes manteniendo un trato agradable para que regresen y así atraer a futuros clientes.</p>
--------	--

FODA

Objetivo: identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que consta la panadería “Pan Nuestro”.

Tabla 7 FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">+ Recurso humano calificado+ Local propio con excelente ubicación+ Productos de calidad con precios accesibles.+ Brinda buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none">+ Recursos insuficientes+ Sin objetivos de ventas+ No tiene procesos definidos+ Inexistencia de publicidad+ Carencia de estrategias de marketing
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">+ Entregas a domicilio+ Comercializar por redes+ Restricción vehicular, las personas compran en lugares cercanos a su domicilio.	<ul style="list-style-type: none">+ Alimentos sustitutos+ Crisis económicas+ Competencia+ Alza de precios

Elaboración: Propia (2021)

Análisis documental

Se realizó el análisis documental de las ventas totales de la microempresa “Pan Nuestro” durante el año 2020 de los distintos productos que comercializa la industria panadera a su reducida cartera de clientes en la Cooperativa San Francisco I ubicado en la Parroquia Pascuales del mercado Ecuatoriano.

Figura 5 Venta

PRODUCTOS	VENTAS 2020												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Enrollado	\$285,50	\$322,00	\$315,30	\$350,00	\$325,00	\$300,00	\$290,00	\$240,00	\$220,00	\$250,00	\$270,00	\$300,00	\$3.467,80
Dulce	\$100,00	\$140,00	\$130,00	\$128,00	\$125,00	\$150,00	\$110,00	\$125,00	\$130,00	\$122,00	\$140,00	\$180,00	\$1.580,00
Rosquitas	\$150,00	\$180,00	\$175,00	\$190,00	\$160,00	\$140,00	\$130,00	\$160,00	\$140,00	\$129,00	\$150,00	\$170,00	\$1.874,00
Empanadas	\$147,00	\$170,00	\$158,00	\$187,00	\$172,00	\$160,00	\$150,00	\$140,00	\$155,00	\$149,00	\$170,00	\$175,00	\$1.933,00
Cupcake	\$90,00	\$90,00	\$80,00	\$90,00	\$100,00	\$112,00	\$90,00	\$80,00	\$85,00	\$100,00	\$110,00	\$140,00	\$1.167,00
Budín	\$45,00	\$40,00	\$50,00	\$49,00	\$60,00	\$50,00	\$40,00	\$38,00	\$40,00	\$43,00	\$48,00	\$50,00	\$553,00
Galletas	\$105,00	\$120,00	\$100,00	\$110,00	\$98,00	\$100,00	\$90,00	\$80,00	\$75,00	\$84,00	\$92,00	\$100,00	\$1.154,00
Bocaditos	\$50,00	\$80,00	\$60,00	\$70,00	\$50,00	\$40,00	\$20,00	\$45,00	\$55,00	\$62,00	\$60,00	\$74,00	\$666,00
Horneado y otros	\$50,00	\$70,00	\$101,00	\$85,00	\$93,50	\$65,30	\$89,00	\$80,00	\$78,00	\$65,00	\$54,00	\$47,00	\$877,80
TOTAL	\$1.022,50	\$1.212,00	\$1.169,30	\$1.259,00	\$1.183,50	\$1.117,30	\$1.009,00	\$988,00	\$978,00	\$1.004,00	\$1.094,00	\$1.236,00	\$13.272,60

Elaboración: Propia (2021)

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La guía de observación realizada a la microempresa “Pan Nuestro” indica que no utiliza ningún tipo de publicidad ya sea en medios digitales, volantes, tarjetas de presentación etc., no realiza entregas a domicilio ni ventas online, requiere de promociones para incrementar la cartera de clientes otro inconveniente que presenta es la ausencia de carteles donde sea visible los productos que comercializa con sus respectivos precios.

Es de vital importancia que todo establecimiento cuente con publicidad exterior como carteles luminosos ya que se debe destacar por su gran fuerza visual esto llama la atención de potenciales clientes para incrementar las ventas, ser reconocidos y posicionarse en el mercado.

La entrevista se la realizo al propietario de la panadería “Pan Nuestro” el sr. Jaime Sánchez, quien nos permitió realizar la entrevista con mucha cordialidad, agradezco el tiempo brindado.

El propietario indica no tener mucho conocimiento sobre marketing por lo que en la panadería no implementan ninguna estrategia de marketing, pero está consciente que son necesarias para el incremento de las ventas.

En los aspectos internos la microempresa no tiene los recursos necesarios para adquirir una vitrina panorámica de frio la que permitiría poder incrementar la variedad de productos y conservar el producto en óptimas condiciones, la panadería no tiene publicidad se recomienda crear una página que permita dar a conocer los diferentes productos que ofrece, llegar a otros sectores para incrementar las ventas y obtener las ganancias que se requieren para adquirir los recursos necesarios.

Los aspectos externos que afectan a la panadería son la competencia y los nuevos productos que salen al mercado, hoy en día las personas cuidan

mucho más su salud y físico es recomendable elaborar productos alimenticios sin gluten, sin edulcorantes artificiales bajos en calorías ofreciendo un producto diferente e innovador atrayendo a nuevos consumidores y dando otras opciones a los clientes actuales marcando la diferencia de la competencia.

La microempresa “Pan Nuestro” muestra que tiene oportunidad en el mercado comercializando por redes sus productos y realizando entregas a domicilio se debe aprovechar estas oportunidades repartiendo volantes de los productos que comercializa en el sector e implementando estrategias de promoción que atraigan a nuevos clientes permitiendo crecer en el mercado y así contrarrestar a la competencia.

Tabla 8 Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
Matriz FODA	<ul style="list-style-type: none"> + Recurso humano calificado + Local propio con excelente ubicación + Productos de calidad con precios accesibles + Brinda buena atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> + Recursos insuficientes + Sin objetivos de ventas + No tiene procesos definidos + Inexistencia de publicidad + Carencia de estrategias de marketing
Oportunidades	F O	D O
<ul style="list-style-type: none"> + Entregas a domicilio + Comercializar por redes 	Local propio con excelente ubicación - restricción vehicular ESTRATEGIA FO	Inexistencia de publicidad - Comercializar por redes. ESTRATEGIA DO

 Restricción vehicular.	Realizar publicidad con volantes, para captar clientes potenciales. (OFENSIVA)	Diseñar una página en Facebook de la microempresa. (ADAPTATIVA)
Amenazas	F A	D A
 Alimentos sustitutos  Crisis económicas  Competencia  Alza de precios	Productos de calidad con precios accesibles - Competencia. ESTRATEGIA FA Elaborar promociones por temporadas. (DEFENSIVAS)	Recursos insuficientes - Alimentos sustitutos ESTRATEGIA DA Negociar con proveedores, mejores precios. (SUPERVIVENCIA)

Elaboración: Propia (2021)

La microempresa “Pan Nuestro” presenta una variante en sus cifras durante el año 2020 con aumentos y disminuciones en sus ventas por la ausencia de promociones que no existieron en la microempresa.

La empresa no tiene objetivos de ventas ni estrategias de marketing definidas para incrementar su cartera de clientes y sus ventas.

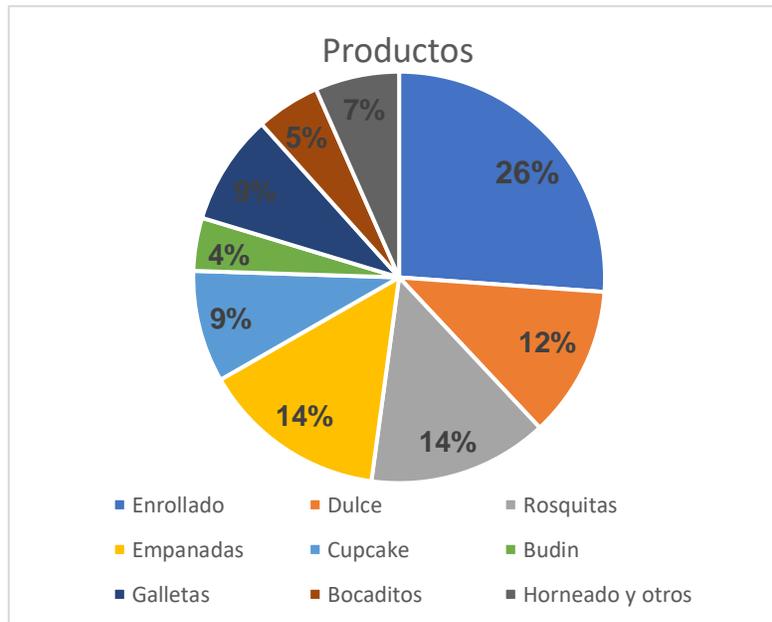
Figura 6 Análisis de las Ventas



Elaboración: Propia (2021)

La propuesta debe ir definida en la implementación de estrategias de marketing mix como promociones y publicidad para potenciar los productos en el mercado objetivo.

Figura 7 Porcentaje de las ventas por productos



Elaboración: Propia (2021)

Mediante el análisis de las ventas del año 2020 se ha detectado cuales son los productos con mayor salida entre esos está el pan enrollado con un porcentaje del 26 % seguido por las empanadas y las rosquitas con el 14 %, la panadería debe enfocarse en estos tres principales productos que cuenta con la mayor aprobación de sus comensales invirtiendo gran cantidad de sus recursos en incrementar la producción de las mismas.

Se recomienda realizar promociones con combos de productos de mayor salida con productos que no tienen suficiente acogida para evitar excedente de productos en stock, esto permitirá reducir la pérdida de las ganancias por productos estancados.

Se puede establecer que los problemas principales que presenta la panadería son:

- No cuenta con los recursos suficientes para adquirir una vitrina panorámica de frío que requiere para ampliar la variedad de productos y conservarlos en óptimas condiciones.
- No presentan objetivos de ventas por lo que realizan ventas diarias acorde a sus posibilidades.
- La microempresa no ha definido sus procesos de trabajo.
- Inexistencia de publicidad necesita iluminación, letrero de los diferentes productos con sus respectivos precios para llamar la atención visual del local.
- Carencia de estrategias de marketing, no realizan promoción ni publicidad en medios digitales.

4.1 Propuesta estrategia de marketing mix

Objetivo: Proponer estrategias de marketing para la panadería “Pan Nuestro” de manera que contribuya a incrementar las ventas del año 2021 porque la microempresa no cuenta con proyección en 5 años.

Figura 8 Marketing mix



Fuente: Marketing Kotler & Armstrong

PRODUCTO

Crear una línea de productos de panadería saludables elaborados sin gluten, sal y con fibras, bajos en calorías, grasas y azúcar.

Implementar el nuevo diseño del logo de la panadería y el uso de empaques biodegradables.

Figura 9 Diseño de empaque



Elaboración: Propia (2021)

PRECIO

Los precios se mantendrán como los actuales ya que son accesibles al mercado y tiene similitud al de la competencia.

Negociar con proveedores menor precio de las materias primas que permita generar un margen de rentabilidad superior.

Fijar precios de los paquetes promocionales por temporadas los que están detallados en promoción.

Descuentos del 10 % en su compra a clientes en el día de su cumpleaños previo presentación del documento de identidad.

PLAZA

FACEBOOK

Diseño de la página en Facebook de la microempresa “Pan Nuestro”

Figura 10 Pagina Facebook



Elaboración: Propia (2021)

Figura 11 Publicación en Facebook



Elaboración: Propia (2021)

Establecer atención al cliente por medio de la página de Facebook para tomar en cuenta las sugerencias y quejas de los clientes.

WHATSAPP

Enlazar los pedidos a WhatsApp en la página de Facebook para facilitar el acceso inmediato al realizar la compra.

DELIVERY

Registrar la microempresa para asociarla a una plataforma de delivery como Rappi, PedidosYa etc., donde se obtiene información sobre las preferencias de los clientes, se destaca promociones y descuentos logrando ampliar la cartera de clientes.

BUSINESS

Planificar reuniones de negocios para comercializar con algunas empresas de desayuno buffet.

PROMOCIÓN

Tabla 9 Propuesta de promociones

Promociones por temporadas	Productos
<p>ENERO</p> <p>10 % de descuento en la próxima compra</p>	
<p>FEBRERO</p> <p>Promo</p> <p>10 + 1</p> <p>Panes</p>	 <p>Precio: \$ 1,00</p>
<p>MARZO</p> <p>Mes de la mujer</p> <p>Por compras superiores a \$ 5 reclame bocaditos</p>	
<p>ABRIL</p> <p>Promo 2x3</p> <p>paga 2 y lleva 3 panes de dulces</p>	

<p>MAYO</p> <p>Mes de la madre</p> <p>Por compras superiores a \$ 5 participa por el sorteo de una torta</p>	
<p>JUNIO</p> <p>Compra 12 panes lleva 14</p>	
<p>JULIO</p> <p>2x1 en galletería</p>	
<p>AGOSTO</p> <p>Promo por la compra de 100 bocaditos gratis 20 +</p>	
<p>SEPTIEMBRE</p> <p>Combo</p> <p>5 Panes de sal</p> <p>5 Panes de dulce</p> <p>1 Litro de leche</p> <p>2 Budín</p> <p>2 Alfajores</p> <p style="margin-left: 150px;">} GRATIS</p>	 <p>Precio: \$ 2,00</p>

<p>OCTUBRE</p> <p>Cartilla por compras a partir de \$ 5 acumula para ganar OBSEQUIO</p> <table border="1" data-bbox="251 451 527 546"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> </table>  <p><small>Conservar esta cartilla cuidadosamente en su billetera. Cuando se acumulen los suficientes puntos se recibirá el obsequio. Para más detalles consulte el sitio web de la tienda o llame al 0800-000000. No se aplica a compras en efectivo. Desde octubre de 2011 hasta octubre de 2012. Promoción válida en todos los supermercados Carrefour del Uruguay.</small></p>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	 <p>Torta de 50 porciones</p>
1	2	3	4	5																	
1	2	3	4	5																	
1	2	3	4	5																	
1	2	3	4	5																	
<p>NOVIEMBRE</p> <p>Compras a partir de \$ 5,00 recibe GRATIS 1 guagua de pan</p>																					
<p>DICIEMBRE</p> <p>Pan de pascua + leche 1lb y cocoa precio BOMBA</p>	 <p>Precio: \$ 5,00</p>																				

Elaboración: Propia (2021)

Además, se recomienda colocar un letrero luminoso con el nombre del establecimiento y sus respectivos productos.

Figura 12 Letrero luminoso



Fuente: Google.com

Figura 13 Diseño de letrero de productos

Menú					
Productos:	Precio:	Productos:	Precio:	Productos:	Precio:
	\$ 0,10		\$ 0,50		\$ 10,00
	\$ 0,10		\$ 0,25		\$ 5,00
	\$ 0,10		\$ 0,25		\$ 25,00
	\$ 0,35		\$ 0,15		\$ 0,25

Elaboración: Propia (2021)

Repartir volantes de los productos que ofrecen y de las promociones por temporada a los clientes potenciales.

Figura 14 Diseño de volante



Elaboración: Propia (2021)

Se sugiere realizar una sesión de fotos con un profesional en publicidad para destacar los productos a ofertar donde se transmita la calidad, confianza y tipos de productos de ahí crear algunos perfiles en las distintas redes sociales como Instagram, Twitter para interactuar con los clientes, sobre las promociones y productos que comercializa.

Contratar un influencer que elabore los comerciales y los promocióne en las redes sociales.

Conclusiones

Se fundamentó los aspectos teóricos sobre las variables independiente estrategia de marketing y dependiente venta, realizando las investigaciones respectivas con distintos autores reconocidos donde se establece que las estrategias de marketing son imprescindibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas.

Se evaluaron los efectos de la carencia de una estrategia de marketing en el comportamiento de las ventas de la panadería utilizando las herramientas de la observación, entrevista y análisis documental donde se pudo identificar las problemáticas que presenta la panadería.

Se propuso las estrategias de marketing que ayudaran a captar nuevos clientes, retenerlos y fidelizarlos mejorando la participación en el mercado permitiendo estar por encima de la competencia disminuyendo las carencias con las que cuenta, las mismas que se evaluaron durante este proceso permitiendo desarrollar con éxito la investigación.

Recomendaciones

- Implementar la estrategia de marketing mix que se estableció en la investigación.
- Analizar el comportamiento de las ventas en el transcurso de la implementación de las estrategias.
- Realizar nuevas estrategias acorde a la continuidad de la mejora de la situación de la microempresa.
- Se recomienda analizar y definir los distintos procesos de trabajo.
- Elaborar los perfiles profesionales de los puestos de trabajo.
- Realizar proyección de ventas para los próximos 5 años.

Bibliografía

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación* (6ta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme. Obtenido de https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv
- Arturo, k. (10 de 11 de 2019). *crecenegocio*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/marketing/>
- Ascurra, C., & Cruz, F. (10 de 12 de 2019). Tesis licenciatura en administración. *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M & M fantasy"*. Chiclayo, Chiclayo, Perú: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castellano, L. (02 de 03 de 2017). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/03/02/tecnica-de-observacion>
- Centro Emprendedor. (17 de 06 de 2015). *Centro Emprendedor*. Recuperado el 01 de 12 de 2020, de Centro Emprendedor: <http://centroemprendedor.com/importancia-de-las-ventas-en-los-negocios/>
- Coronel, A. (11 de 07 de 2016). Tesis licenciatura en administración. *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Bruning"*. Pimentel, Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de Estrategias de Marketing Mix para el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos "Bruning": <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%20E1n.pdf;jsessionid=4B36D6D84BC62C2351AD27E8DDEAA04A?sequence=1>

- Coronel, A. (10 de 11 de 2016). Tesis licenciatura en administración. *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fabrica de dulces finos "Bruning"*. Pimentel, Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%E1n.pdf;jsessionid=4B36D6D84BC62C2351AD27E8DDEAA04A?sequence=1>
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de venta y negociación*. D.F., México: Panorama. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGpXazBqgh0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=estrategias+de+ventas+y+negociacion&ots=729v_KrZVM&sig=xBEYBIw9Ujs2ITq9hHaXk7ny_nM#v=onepage&q&f=false
- De la Vega, M. (10 de 10 de 2020). *Marcos De la Vega Estrategias de Marketing*. Recuperado el 29 de 11 de 2020, de Marcos De la Vega Estrategias de Marketing: <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>
- Dulzaides, M., & Molina, A. (04 de 2004). Análisis documental y de informacion: dos componentes de un mismo proceso. *Scielo*, 12(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94
- Espinosa, R. (29 de 07 de 2013). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa.: <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda#:~:text=La%20matriz%20de%20an%C3%A1lisis%20dafo%20o%20foda%2C%20es%20una%20conocida,la%20situaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa.&text=La%20matriz%20de%20an%C3%A1lisis%20dafo%20permite%20ide>
- Espinosa, R. (22 de 03 de 2020). *Roberto espinosa.es*. Obtenido de Roberto espinosa.es: <http://roberto espinosa.es//2020/03/22/matriz-bcg>
- Ferrando, M. (17 de abril de 2019). *Red historia*. Obtenido de <https://redhistoria.com/breve-historia-de-la-venta-y-los-vendedores/#:~:text=Podr%C3%ADa%20decirse%20que%20el%20origen,hac%C3%ADa%20falta%20con%20otros%20humanos.>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing* (3 ed.). México, México: Thomson internacional.

- FMK. (18 de 02 de 2021). *Foromarketing.com*. Obtenido de Foromarketing.com: Proceso de Ventas: Los 7 pasos de la venta exitosa | FMK (foromarketing.com)
- fxtrader. (18 de Octubre de 2010). *Emprendices*. Recuperado el 27 de 11 de 2020, de Emprendices: <https://www.emprendices.co/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora/>
- González, J., Silva, H., Guiraldo, M., Juliao, D., & Giraldo, M. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. (M. Ortiz , Ed.) Barranquilla, Colombia: Universidad del norte. Recuperado el 07 de 11 de 2020, de <https://public.digitaliapublishing.com/a/37575/marketing--conceptos-y-aplicaciones>
- Hernández. (04 de 03 de 2013). *AHD marketing digital*. Obtenido de AHD marketing digital: <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta ed.). D.F., México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://seminariodemetodologiadelainvestigacion.files.wordpress.com/2012/03/metodologc3ada-de-la-investigac3b3n-roberto-hernc3a1ndez-sampieri.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Selección de la muestra en Metodología de la investigación* (6ta ed.). Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1
- Mejía, M. (12 de 05 de 2012). *Mercadeo Creativo Ventas y Marketing*. Recuperado el 30 de 11 de 2020, de Mercadeo Creativo Ventas y Marketing: <https://mercadeoactivo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Plusultra. (29 de 12 de 2020). *Plusultra.es*. Obtenido de Plusultra.es: Análisis DAFO: Qué es y para qué sirve (plusultra.es)
- Quiroa, M. (07 de 02 de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-ventas.html>
- Riquelme, M. (12 de diciembre de 2016). foda: matriz o analisis. *FODA- una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>

- Rocha, H. (10 de 07 de 2015). *Klickpages.es*. Obtenido de Klickpages.es:
<https://klickpages.es/blog/5w2h-que-significa/>
- Rodríguez, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing* (Vol. 1). Barcelona, España: Universidad Oberta de Catalunya. Obtenido de <https://public.digitaliapublishing.com/a/61702/principios-y-estrategias-de-marketing--vol.-1->
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, Ó., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., . . . Martínez, F. (2008). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: Universidad oberta de catalunya. Obtenido de <https://public.digitaliapublishing.com/a/20486/principios-y-estrategias-de-marketing>
- Rodriguez, T. (27 de 11 de 2020). *vatoel social media*. Obtenido de Características del marketing: ¿cuáles son las principales? (vatoel.com)
- Sordo, A. (23 de 10 de 2020). *Hubsopt*. Obtenido de Hubsopt:
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Suarez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *revista de marketing aplicado, 01*, 209-227. Obtenido de <http://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tena, R. (14 de 11 de 2020). *Holded*. Obtenido de Holded:
<https://www.holded.com/es/blog/tipos-venta>
- Troncoso, C., & Amaya, A. (2017). guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *facultad de medicina, 65*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

Anexos
Guía de observación

Fecha:

Nombre del local:

Ubicación:

Hora inicio: Hora final:

Observador:

Anexo 1 Guía de observación

Producto	Si	No	Observación
Visibilidad en vitrinas			
Excelente presentación			
Son exquisitos			
Precio	Si	No	Observación
Visualización de lista de precios			
Son accesibles			
Diferentes formas de pago			
Plaza	Si	No	Observación
Ubicación de fácil acceso			
Atención todo el día			
Servicio a domicilio			
Promoción	Si	No	Observación
Realiza combos de productos			

Degustación de productos			
Publicidad	Si	No	Observación
Utiliza medios digitales			
Local cuenta con letreros en la parte de afuera			
Reparte volantes			
Atención	Si	No	Observación
Saludo y presentación			
Contacto con el cliente			
Investigación de necesidades			
Presentación del producto			
Cierre de ventas			
Venta adicional			
Satisfacción del cliente			

Cuestionario de la Entrevista

Entrevistadora:

Entrevistado:

Edad:

Fecha:

Hora:

Lugar:

Objetivo:

Anexo 2 Cuestionario de la entrevista

Etapas	Preguntas y respuestas
Introducción	<p>1. ¿Tiene conocimientos de marketing?</p> <p>2. ¿Cuál cree Usted que son las fortalezas de la microempresa “Pan Nuestro”?</p> <p>3. ¿Implementan algún tipo de estrategias de marketing?</p>
Desarrollo	<p>4. ¿Qué ventajas tiene la microempresa en el mercado que pueda aprovechar?</p> <p>5. ¿Qué debilidades usted ha detectado en la microempresa “Pan Nuestro”?</p> <p>6. ¿cuáles son las dificultades que encuentra en el entorno que no permiten conseguir los objetivos?</p>

Cierre	<p>7. ¿Cómo afecta la pandemia en la economía de la panadería “Pan Nuestro”?</p> <p>8. ¿Está usted dispuesto a implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas?</p> <p>9. ¿cómo se maneja la publicidad de la microempresa?</p>



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0925708620

Nombres del ciudadano: COLLAGUAZO NUÑEZ JESSICA LISSETTE

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/FEBRES CORDERO

Fecha de nacimiento: 5 DE SEPTIEMBRE DE 1987

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: CHICHAY SANCHEZ MARIO ALEJANDRO

Fecha de Matrimonio: 17 DE FEBRERO DE 2017

Nombres del padre: COLLAGUAZO CHICHAY VICTOR HUGO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: NUÑEZ CAMPOVERDE LUZ MARINA

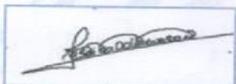
Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 14 DE MAYO DE 2021

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 14 DE JUNIO DE 2021

Emissor: SERGIO HERIBERTO MENDIETA JACOME - GUAYAS-GUAYAQUIL NT 46 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 213-430-26414



213-430-26414

J. Alvear

Ing. Fernando Alvear C.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



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

