



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS
A DOMICILIO PARA LA MICROEMPRESA “PASTELERÍA D”
MARJORIE”, UBICADA EN SECTOR PUERTO INCA,
CANTÓN NARANJAL**

Autora:

Zumba Ponce Lisbeth Natali

Tutor (a):

Econ. Andrés Freire Paredes

Guayaquil, Ecuador

2020



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de investigación previo a la obtención de título de
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

“Propuesta de un plan de estrategias de ventas a domicilio para la microempresa “PASTELERÍA D” MARJORIE”, ubicada en el sector Puerto Inca cantón Naranjal.”

Autor:

Zumba Ponce Lisbeth Natali

Tutor:

Andrés Freire Paredes

Resumen

La microempresa PASTELERÍA D” MARJORIE ubicada en el sector puerto que vende productos de calidad y ofrece su servicio de entregas a domicilio, ha manifestado que en los últimos meses se ha presentado un déficit en las ventas las cuales se presentan detalladas en el estado financiero del proyecto, a lo que se ha trabajado en dar una solución para poder incrementarlas. Teniendo como objetivo general establecer un plan de estrategias de ventas para elevar la demanda de los pedidos e impulsarla mediante las herramientas actuales por medio del marketing haciendo llegar el producto a los clientes interesados, además, se aplicó los tipos de investigación que facilitaron el trabajo como la investigación exploratoria, referencial, descriptiva y correlacional. Se utilizó el método deductivo-

inductivo que permite realizar primero un análisis para verificar que sea certero lo que se va a trabajar también, se usó las técnicas para recolectar la información por medio de la observación, encuestas y entrevistas tomando en consideración una población finita de 20 clientes por medio del muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual no se basó con una formula. Por último, se desarrolló un plan de mejoras donde se resaltó las estrategias que se utilizan para generar un incremento en las ventas.

Demanda

Marketing

Estrategias de ventas



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de investigación previo a la obtención de título de
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

“Propuesta de un plan de estrategias de ventas a domicilio para la microempresa “PASTELERÍA D” MARJORIE”, ubicada en el sector puerto inca cantón Naranjal.”,

Autor: Zumba Ponce Lisbeth Natali

Tutor: Andrés Freire Paredes

Abstract

The micro-company PASTELERÍA D” MARJORIE located in the Puerto Inca sector that sells quality products and offers its home delivery service, has stated that in recent months there has been a deficit in sales which are described in the financial statement of the project, to which they have worked to provide a solution to be able to increase them. With the general objective of establishing a plan of sales strategies to increase the demand for orders and promote it through current tools through marketing, making the product reach interested customers, in addition, the types of research that facilitated the work were applied, such as exploratory, referential, descriptive and correlational research. The deductive-inductive method was used that allows an analysis to be carried out first to verify that what is going to be worked on is also true, techniques were used to collect information through observation, surveys and interviews taking into account a finite

population of 20 clients using simple random probability sampling, which was not based on a formula. Finally, an improvement plan was developed where the strategies used to generate an increase in sales were highlighted.

Demand

Marketing

Sales estrategias

ÍNDICE GENERAL

Caratula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aprobación del tutor	iv
Resumen	viii
Abstract	x
Índice general	xii
Índice de figuras	xiv
Índice de cuadro	xv
Índice de anexos	xv
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1) Planteamiento de un problema .	1
1.1 Ubicación del problema en un contexto.....	5
1.2 Situación conflicto	6
1.3 Formulación del problema.....	6
1.4 Variables de investigación.....	6
1.5 Delimitación del problema	7
1.6 Evaluación del problema	7
1.7 Objetivos de la investigación	8
1.7.1 Objetivo general	8
1.7.2 Objetivos específicos	8
1.8 Justificación e importancia	8
CAPÍTULO II	10
2) MARCO TEÓRICO	10

Fundamentación teórica	10
2.1 Antecedentes históricos	10
2.2 Antecedentes referenciales	19
2.3 Fundamentación legal	21
2.4 Variables de la investigación	22
2.5 Definiciones conceptuales	23
CAPÍTULO III	26
3) METODOLOGÍA.	26
3.1 Presentación de la empresa	26
3.2 Diseño de la investigación	32
3.3 Tipos de la investigación	33
3.4 Métodos y técnicas de investigación	37
3.5 Procedimientos de la investigación	37
CAPÍTULO IV	45
4) ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.	45
4.1 Análisis e interpretación de los resultados	45
4.2 Plan de mejoras.	56
5) Conclusiones	69
6) Recomendaciones	69
7) Bibliografía	70
8) Anexos	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ishikawa.....	4
Figura 2 Ubicación del local.....	6
Figura 3 Marketing moderno 3.0.....	15
Figura 4 Organigrama funcional.....	28
Figura 5 Plantilla de trabajadores.....	29
Figura 6 Estados financieros.....	32
Figura 7 Conocimiento de producto por Facebook.....	46
Figura 8 Conocimiento de producto por WhatsApp.....	47
Figura 9 Conocimiento del producto por Instagram.....	48
Figura 10 Conocimiento del producto por volantes.....	49
Figura 11 Implementación de productos.....	50
Figura 12 Presentación del negocio.....	51
Figura 13 Atención del local.....	52
Figura 14 Calidad de producto.....	53
Figura 15 Rapidez de entrega de productos.....	54
Figura 16 Variedad de producto del negocio.....	55
Figura 17 Estrategias de incremento de ventas.....	60
Figura 18 Sitio web Facebook.....	61
Figura 19 pantalla WhatsApp.....	62
Figura 20 Pantalla de Instagram.....	64
Figura 21 Modelo AIDA.....	65

ÍNDICES DE CUADRO

Tabla 1 Cuadro de causa y efecto	2
Tabla 2 Total de trabajadores categoría ocupacional.....	29
Tabla 3 Tipos de investigación.....	33
Tabla 4 Población de microempresa.....	36
Tabla 5 población clientes	36
Tabla 6 Técnicas de la recolección de la información	39
Tabla 7 Conocimiento de producto por Facebook.....	46
Tabla 8 Conocimiento de producto por WhatsApp	47
Tabla 9 Conocimiento de producto por Instagram	48
Tabla 10 Conocimiento del producto por volantes	49
Tabla 11 Implementación de productos	50
Tabla 12 Presentación del negocio	51
Tabla 13 Atención del local.....	52
Tabla 14 Calidad de producto	53
Tabla 15 Rapidez de entrega de productos	54
Tabla 16 Variedad de productos del negocio	55
Tabla 17 5W2H.....	59
Tabla 18 Cronograma de implementación propuesta.....	67
Tabla 19 Datos financieros propuesta.....	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Pastelería D' Marjorie.....	76
Anexos 2 Entrevista Propietario.....	76
Anexos 3 Encuestas	76

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1) Planteamiento de un problema

Hoy en día el marketing ha ido evolucionando de manera sorprendente, sobre todo en la parte de las redes sociales, últimamente la gran parte de personas buscan información de lo que desean por medio de estas redes, e incluso se ha diseñado aplicaciones de fácil acceso para poder adquirir el producto/servicio, la tecnología esta tan avanzada que provoca que el marketing también vaya avanzando por medio de la misma.

Actualmente la definición de marketing ha vuelto a experimentar un cambio, pues debido al veloz desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, con Internet como medio principal de comunicación, el cliente es el que mediante sus interacciones se encarga en cierta medida de realizar acciones de publicidad entre sus grupos de interés. (Sánchez F. E., 2015)

Aparece un nuevo elemento: el producto en serie, rápidamente esta tendencia invade el mundo y crea un caos inicial, reformula las leyes de los estados y los divide políticamente, poco a poco se van equilibrando las diferencias sociales y finalmente en el siglo 20, en un mundo con países más estables, nace nuestro protagonista: el Marketing. (Milich, rockcontent, 2017 a)

Según el autor (Milich, rockcontent, 2017 b) “En los albores de la humanidad ya existía el binomio áureo del mercadeo: necesidad-solución. Sólo que en aquella época se reducía a hambre-alimento.

Es de esta manera que se hace referencia como campo en base general de la investigación al marketing, de tal forma que es el punto fundamental para el desarrollo del negocio en la microempresa "PASTELERÍA D" MARJORIE", del sector Puerto Inca, cantón Naranjal que se dedica a la venta de pasteles caseros, que inició debido a el estado de emergencia sanitaria que provocó la pandemia a escala mundial.

Gracias a esto se detectó una gran oportunidad en el mercado pastelero para amplificar el emprendimiento por el hecho de que no se encontraba disponibilidad de negocios abiertos motivo por el cual surgió la idea de trabajar con la modalidad de ofrecer los productos con servicio a domicilio.

Recientemente las ventas se encuentran en un estado de deficiencia, en efecto de las pastelerías ya abiertas que se encontraban deshabilitadas por la reciente situación de salud mundial, después de emitir el nuevo decreto de cierre de cuarentena trajo consigo la desventaja competitiva.

Dicho por (Jesús Madurga López, 2015) "Estrategia de ventas es aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas".

Una vez presentada la definición se manifiesta que las estrategias de ventas no están siendo ejecutadas en el negocio, lo que presenta un notorio desbalance, dando como resultado el decrecimiento de la demanda y por ende del cliente.

Tabla 1 Cuadro de causa y efecto

Causa	Efecto
*escasa movilización de entrega de productos. *Entregas de pedidos tardíos	Transportación inestable
*Falta de tiempo para agendar pedidos. *Ayudante presencial	Defectuosa coordinación de los horarios

*Falta de productos para elaboración	Materiales escasos
*Productos a créditos no cancelados.	pérdida de pedidos
*Agendar producto y no retirarlo.	
*Realizar productos demás	
*Cuando el trabajador se enferma.	personal indispuerto
*El trabajador pide permiso sin anticipación	
*Inestabilidad con el internet.	Problemas con servicio de Internet
*Dificultad para publicar pedidos.	
*Dificultad para recibir mensajes de pedidos.	
*Cortes de energías.	Medio externo
*Cortes de agua.	
*Espacio pequeño en la cocina.	
*Pasar desapercibido la revisión del gas	
*Conocimientos empíricos.	Certificado artesanal
*Falta de práctica profesional.	
*Poca experiencia para elaboración de ciertos productos	
*Poco alcance para pagar al personal.	Ingresos débiles
*Disminución para compras previas.	
*Ventas bajas	

Autor: Lisbeth, (2020)

Diagrama de Ishikawa

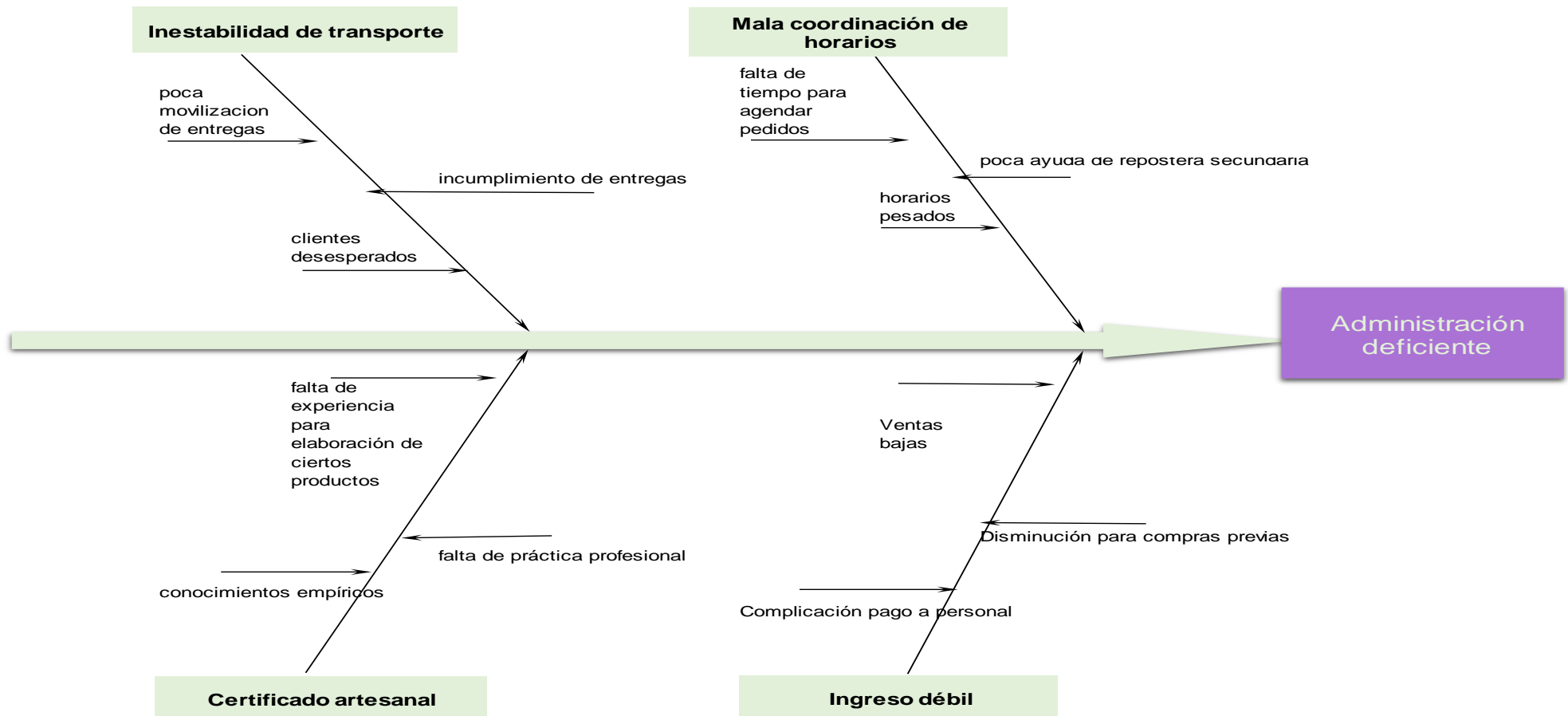


Figura 1 Ishikawa

Análisis del problema

Se ha demostrado por medio del diagrama anterior que el principal problema radica por la inexperiencia de la administración en el negocio, la gran parte de este emprendimiento es realizado bajo un conocimiento empírico, sin tener un previo estudio de lo que es un negocio y como debe organizarse. Por medio de las causas se diagnostica que ciertos factores están afectando el estado de la microempresa.

Quizá a simple vista parece un problema pequeño, dado que la situación es distinta se debe tomar medidas para dar una solución, por ejemplo, como distribuir los horarios, cumplir con el cronograma de entregas a tiempo, además constar con el certificado de artesano y por último tener el control de las ventas, estos enigmas están totalmente vinculados al problema principal.

1.1 Ubicación del problema en un contexto

En la actualidad el mercado en base al entorno de las pastelerías está aumentando, debido a que se ha ido presentando una demanda potencial en consumo de postres, según estudios los clientes se sienten atraído por productos con un toque hogareño en palabras más sencillas buscan un producto natural. Además, las personas hoy por hoy se están acostumbrando a la nueva era de automatizaciones.

Hablar de automatizaciones se refiere al uso de herramientas tecnológicas de las redes sociales más que todo, por el simple hecho de la “comodidad” que sienten al momento de comprar lo que hace optar a buscar un negocio con un sistema eficaz de productos de entrega a domicilio haciendo que satisfaga las peticiones y expectativas.

En el sector Puerto Inca, cantón Naranjal se localiza la vivienda donde se realiza cuya actividad de la microempresa “PASTELERÍA D” MARJORIE”, que busca complacer a los clientes llevando el producto hasta la puerta de su hogar, respetando los códigos sanitarios de la realidad actual.

Con el objetivo de la investigación se da a conocer la baja déficit, que se ha estado teniendo de parte de las ventas, por lo que se desarrolla una propuesta de estrategias en las ventas a domicilio.

1.2 Situación conflicto

La pastelería se dio a notar más en un tiempo difícil, lo cual se lo realizó de forma empírica sin haber contado con el tiempo adecuado acerca de observar la competencia que se tenía cerca, lo que se manifestó luego como una contraparte cuando en el país se declara abierto la gran parte de los negocios en especial los de pastelerías que afecta como competencia para este negocio después de la paralización por el estado de emergencia.

Se presencia que en efecto de lo declarado se ha visto afectada la demanda, debido que las ventas a domicilio en el negocio fueron descendiendo en base a las competencias ya existentes.

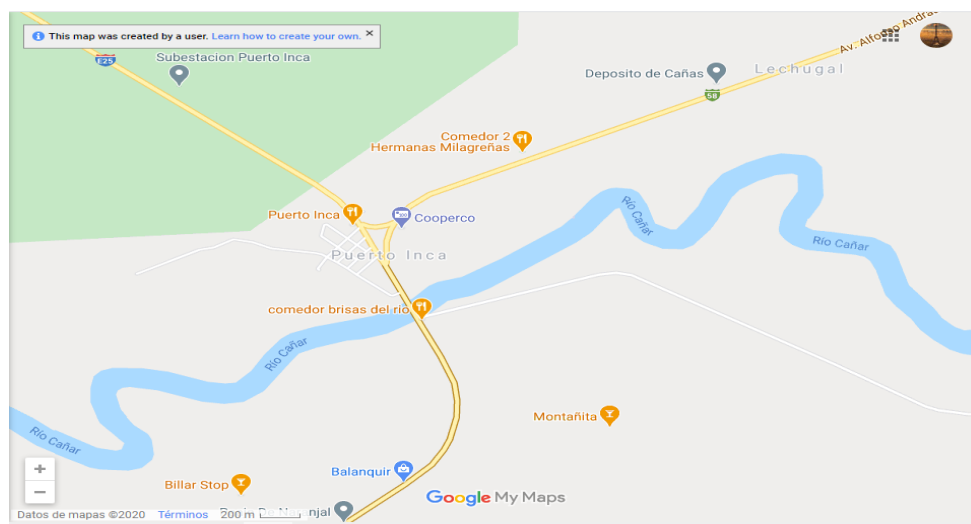


Figura 2 Ubicación del local

Fuente (Google maps, 2020)

1.3 Formulación del problema

¿Cómo contribuir a incrementar la demanda para elevar las ventas a domicilio de la microempresa “PASTELERIA D’ MARJORIE”, sector Puerto Inca, cantón Naranjal, provincia del Guayas en el periodo 2020?

1.4 Variables de investigación

Variable independiente: Demanda

Variable dependiente: Ventas a domicilio

1.5 Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Demanda

Aspectos: Estrategias de ventas

Contexto: “PASTELERIA D” MARJORIE”

Cantón: Naranjal

Provincia: Guayas

Año: 2020

1.6 Evaluación del problema

Por lo general en una evaluación de estudio se trabaja con diez aspectos generales de la evaluación, en el caso de esta investigación se hace uso de seis de ellos, que a continuación se los conceptualiza de acorde a la microempresa:

Delimitado. - Este trabajo está enlazado a generar el incremento de las ventas a domicilio de la “PASTELERÍA D” MARJORIE” en el cantón Naranjal, el cual se lleva a cabo desde el año 2020 además, a través de la propuesta que es presentada se busca conseguir una solución al problema planteado.

Claro. - En otra forma precisa para una fácil captación de la idea se describe que lo que se busca de esta investigación es generar el incremento de las ventas de la pastelería, por el cual se ha realizado un estudio para hallar la forma de cumplir con esta finalidad.

Evidente. – Se observa que a través de la encuesta realizada acerca de la pastelería, se tiene evidencia de lo que está afectando en el negocio por medio de los resultados que se realiza a la población.

Concreto. – Tiene algo similar al aspecto denominado claro es decir que es una investigación directa, precisa y adecuada, que se desarrolla con la ayuda y permiso que propicia el propietario del negocio.

Relevante. - La información que se obtenga es notable para la comunidad, de manera específica para los clientes y el dueño del local. Se busca resolver por medio de la investigación el problema, y así obtener una respuesta inmediata de lo que sucede de manera que se logre hallar solución y mejorar la forma de impulsar el producto.

Factible. - Puede darse la posible solución del contexto, por medio de la propuesta que se manifiesta se considera contribuir en el cambio de las ventas, es decir de ver cambios positivos como impulsar más el producto y que tenga una mayor demanda en poco tiempo.

1.7 Objetivos de la investigación

1.7.1 Objetivo general

Establecer un plan de estrategias de ventas para elevar las ventas a domicilio, de la microempresa “PASTELERIA D” MARJORIE”, ubicada en sector Puerto Inca.

1.7.2 Objetivos específicos

- ✓ Examinar las teorías del marketing que sustenten las estrategias de ventas en función de elevar la demanda en la microempresa.
- ✓ Determinar el estado de las estrategias de ventas que se utilizan para las ventas a domicilio de la “PASTELERIA D” MARJORIE”.
- ✓ Diseñar un plan de estrategias de marketing que garantice elevar las ventas a domicilio de la microempresa “PASTELERIA D” MARJORIE”, ubicado en sector Puerto Inca, cantón Naranjal.

1.8 Justificación e importancia

La conveniencia de realizar esta investigación, es para dar a conocer el problema actual que está presentando la microempresa de modo que se puede plantear una solución. Últimamente las ventas se han desbalanceado un poco, lo que nos lleva al presente trabajo de investigación.

Esta investigación sirve para los pequeños emprendedores que se encuentran en planes de desarrollar un negocio con características de ventas a domicilio o en una situación similar.

Por medio de la aplicación del plan de las estrategias de ventas se desarrollará una manera más favorable de llegar al cliente con el producto que se oferta para así obtener un impacto mayor y efectivo en el futuro de las ventas, además, de los ingresos económicos en la pastelería.

En la pequeña estructura de la microempresa, se muestra que aporta a la sociedad generando empleo a una mínima contratación de trabajadores para la ejecución de su producto. El impacto social que esta tiene es que es realizada bajo pedidos lo que genera que se minimice la cantidad de desperdicio de productos en stock, a diferencia de otros.

La investigación también proporciona métodos para realizar una mejor recolección de información, en el transcurso de la misma facilita instrumentos y la forma de usarlos. Además, ayuda en la facilidad de estudiar a la población para dar con las perspectivas de los mismo.

CAPÍTULO II

2) MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica

2.1 Antecedentes históricos

A lo largo de la historia se ha ido explicando la transformación del marketing, es importante tener un conocimiento fundamental de este término para poder analizar la situación del estado de la microempresa, se sabe a ciencias ciertas que esta es la parte esencial para impulsar el producto en el mercado y así tener una buena acogida, con el debido uso de las estrategias para poder propagarlo de forma eficaz.

La historia del marketing se remonta a los inicios de las relaciones sociales. Con el sedentarismo y la aparición de la agricultura y la ganadería empezó la era del comercio y la necesidad de ofrecer y vender productos ha llegado hasta la irrupción digital que vivimos en la actualidad. (Posada, gestiopolis.com, 2020 a)

El término Marketing, se menciona por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a comienzos de Siglo XX y el primer artículo sobre Marketing llamado “Algunos problemas en el mercado de distribución” aparece en 1912 bajo la autoría de Arch Wilkinson Shaw. (Posada, gestiopolis.com, 2020 b)

El enfoque al marketing lo usan la mayoría de las empresas, las personas que han tenido experiencias en negocios saben que no tan solo se trata de lanzar un producto y dejar a la buena suerte, se debe determinar todo el alrededor es decir realizar una inspección de mercado, analizar por medio del marketing mix el comportamiento de la microempresa para observar si cumple con ciertas normativas.

Inspeccionar de cómo será recibido el producto, que precio se debe acentuar, en donde se va a ubicar y generalmente como se lo va a impulsar.

Antecedentes teóricos

Se manifiesta que el marketing es de gran cooperación en una pequeña, mediana o gran empresa en este caso de la microempresa, ayuda a planificar la manera de crecer e impulsar el negocio, además, con una buena utilización del marketing se puede lograr hacer que la empresa crezca hasta el punto de hacerse conocer en varios lugares.

Pero se debe tener cuidado antes de aplicar el marketing al negocio, primero se debe detallar la manera en que se va a realizar la administración posterior a eso se debe de estudiar minuciosamente la manera de utilizarlo para darle un buen beneficio, muchas de las veces las personas creen que con el tan solo hecho de usar el término en la empresa esta va a fluir de manera próspera y enriquecedora pero la realidad es otra.

Detrás del marketing existen otras reglas para el manejo de la empresa, así mismo se debe conocer y observar quienes son las personas que van a encargarse de la ejecución de este campo a medida que se avanza el proyecto se irá aprendiendo de alguna de ellas. A continuación, se presenta algunas definiciones de la trascendencia del marketing por varios autores.

Según (Kothler & Keller, 2012) El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.

Según Jerome McCarthy, «es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente». (Fuente, 2019)

Marketing mix

Se considera al marketing mix como la manera de realizar un encuentro entre el cliente y el vendedor, buscando la posibilidad de que este se fidelice al producto o servicio ofrecido. Es por eso que se lleva a cabo medios para poder esparcirlo de manera profesional como se presente el párrafo siguiente.

Según los autores del libro nombrado marketing en la actividad comercial (García, Moya, & Monzó, 2014) El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección del marketing para conseguir los objetivos previsto, y se materializa en 4 instrumentos: producto, precio, plaza y promoción.

5Ps

Producto

En esta parte se generaliza al producto, claro está que esto es lo que se ofrece al mercado, no sin antes haber realizado una observación de cuál era el producto que hacía falta en el lugar de estudio en esta situación viene a ser los pasteles y postres.

Precio

Contextualizando el precio con la demanda, se podría decir que una depende de la otra, ¿Por qué? En este caso la demanda previamente depende del precio debido a que aumenta según la cantidad que se solicite en el mercado, pero para eso se toma en cuenta el "precio", normalmente esta palabra es la que llama la atención del cliente, que permite tanto el aumento como el declive de la demanda.

Por lo tanto, el precio bajo es sinónimo de una gran demanda y un precio alto se presenta como un bajo rendimiento así misma.

Plaza

Identificado como plaza o distribución antes que nada se establece el lugar donde se ubica el negocio, debe ser en un lugar acogedor de buena vista para ser identificado con facilidad de parte de los clientes.

Cuando se habla de la pastelería se dice que está ubicada en la residencia del propietario, su producto se distribuye dentro del sector y a los sectores más cercanos. Además, se cuenta con la participación de más involucrados al momento de la entrega, lo que se dice es que esta usa el mecanismo de repartir por medio de otras personas el producto, por otro lado, se establece como una distribución selectiva debido que solo se trabaja bajo pedidos.

Promoción

Al hablar de promoción se trata de la forma como la pastelería da a conocer sus productos, en el caso de la pastelería que es sobre lo que se trabaja se realiza la difusión por medio de las redes sociales, en ciertos casos suele darse pasando la voz de forma obsoleta a las personas que viven cerca del lugar de distribución.

Además, no se puede descartar que otra manera de difundir el producto es por medio de las recomendaciones de quienes ya han sido parte de la adquisición del producto, se comunican con otras personas cercanas y promocionan la calidad del producto despertando así el interés de otros futuros clientes.

Estrategias de fidelización y servicio

Se busca conectar al cliente con el servicio en este caso ambas, el producto y el servicio que se ofrece de delivery. Para que esto se cumpla de manera efectiva se debe realizar un proceso comprensivo hacia el consumidor, para que este se familiarice con el producto se lo presentará por medio del uso de tecnologías por otro lado por medio de la divulgación oral en la comunidad o mejor dicho recomendaciones.

Por otra parte, si se busca la fidelización del cliente el precio es uno de los factores que se conecta en esta parte, un cliente a más de buscar un producto de calidad y buen servicio, busca precios al alcance del bolsillo y

que valga la pena adquirirlo. Si se cumple con esta definición es probable que se halle conexión de fidelidad entre ambos.

Se presentaron las 4Ps comunes, actualmente se incluye una a la lista de plan de marketing 5Ps estrategias de fidelización y servicio.

Se abre paso a lo que actualmente es el marketing:

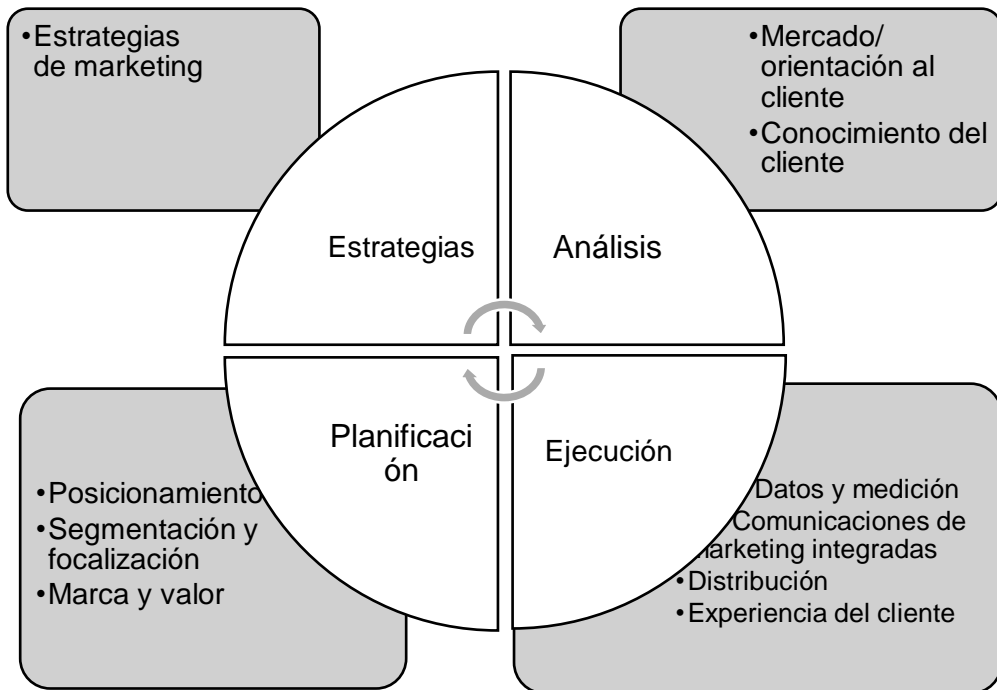
Marketing moderno

Entonces queda explicado que cuando se habla de marketing moderno se hace referencia a la actualidad, a la nueva modalidad que tiene hoy en día el mundo es decir por el hecho de que se está creando nuevas tendencias a nivel mundial donde la mayoría son comúnmente aceptadas por los consumidores, ya que estos son los que exigen los nuevos implementos y las empresas analizan las peticiones para ponerlas en marcha.

El modelo de Marketing Moderno (considerado, en este ámbito que nos movemos tan dado a poner etiquetas, el marketing 3.0) va un paso más allá porque se hace hincapié en los valores de la empresa. Estamos ante un consumidor consciente que quiere cambiar el mundo y que demanda que la empresa sea sostenible y socialmente responsable. (Grandío, 2018a)

(Grandío, 2018b)“El Marketing Moderno o Marketing 3.0 hace hincapié en los valores de la empresa”.

Figura 3 Marketing moderno 3.0



Fuente: <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/centaur-wp/econsultancy/prod/content/uploads/archive/images/0009/2908/M3.jpg>

Estrategias

Con la aplicación de estos aspectos dentro del marketing moderno se logra conseguir los objetivos de la organización, cada uno de los factores colabora en el crecimiento de la misma. Ayuda a definir claramente lo que se quiere lograr, por medio de las estrategias se busca cumplir los objetivos.

Análisis

En el análisis se debe realizar una inspección al mercado, es decir llevar a cabo un estudio del lugar al que se direcciona el negocio, sobre todo tener exactamente claro los intereses del cliente acerca del producto que ofrece el negocio.

Ejecución

Luego se menciona la ejecución que permite identificar en que se está trabajando bien y en que no; a que lugares se piensa enviar los productos; basarse en los comentarios de los clientes que ya han sido parte del

consumo de productos, ya sean estos comentarios buenos o malos que serán divulgados ante la sociedad con impacto negativo y más que todo tratar de que sean positivos.

Planificación

Por último, la planificación que busca tener una posición social en el mercado; que sea un negocio reconocido; con finalidad que permanezca la marca dentro de la mente de los consumidores.

Marketing Digital:

Puede interpretarse como una plataforma donde se presenta información acerca de un producto o algún servicio, se usa el internet como una herramienta de oportunidades en el día a día. Esta agiliza los procesos de compras, haciendo comparación con el marketing tradicional un proceso de compra en aquellos tiempos era de un tiempo tedioso en espera, ahora actualmente con este medio de comunicación el proceso ha mejorado.

El cliente busca por medio de web, blogs y otros más acerca del producto y/o servicio que tiene en mente y se contacta directamente con el proveedor consiguiendo la información necesaria por medio del marketing de contenidos para la futura adquisición en caso de ser así, en pocas palabras el proceso de compras se ha convertido en un medio de respuesta rápidas tanto para el proveedor como para el consumidor gracias a la tecnología.

(Marketing de contenidos de RD station, 2017a)“Un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos”.

Marketing inbound

El marketing inbound tiene como objetivo atraer al cliente mas no de forma unidireccional, por medio del buen uso de las redes sociales se trata de cumplir con esta estrategia, ¿cómo se la va aplicar? Se aplica la estrategia con un blog lleno de contenido relevante e importante para el que está detrás de la pantalla es decir el comprador, por medio de la plataforma se muestra contenido que cubra la incertidumbre.

Aplicando a la pastelería un ejemplo breve como: está dedicada a la venta de pasteles personalizados para todo el público, entonces para atraerlos se va a subir videos rápidos y fáciles de las creaciones de producto, o postres que se hagan en poco tiempo en caso de algún imprevisto del área de cocina o de alguna fiesta de última hora. Generando así la atención del público y haciendo que este haga referencia del trabajo.

(Marketing de contenidos de RD station, 2017b) “El Inbound Marketing es una estrategia cada vez más importante para atraer, convertir y fidelizar clientes”.

Marketing outbound

Este tipo de marketing está más orientado al marketing tradicional, como se explica en el siguiente párrafo, busca ir detrás del cliente actuando de forma unidireccional. La gran parte del tiempo se interpone ante el cliente ya que es lo único que ve como objetivo sin importar las condiciones o circunstancias de este, lo que se convierte en algo fastidioso. En ocasiones si es buena opción implementar esta estrategia.

Pero como se dice es un poco obsoleto los procedimientos, pero más que eso es costoso, incluye un presupuesto elevado para aplicarlo por medio de publicidad de los medios de comunicación. Además, que cuenta con una gran desventaja la cual es no poder disponer de un feedback de parte del consumidor, es decir si este se encuentra interesado no sabría como comunicarse directamente con el vendedor.

(Recursos para pymes, 2019) “El Outbound Marketing, en el que vamos hasta el cliente, a exponer nuestra oferta delante de sus ojos”.

Marketing BTL

Se hace uso del BTL para la publicidad en los negocios, este tipo de marketing es sumamente importante para los pequeños negocios, debido a su bajo presupuesto para implementarlas. Cuenta de mucho la aplicación de esta estrategia en una empresa porque en gran parte el trabajo de una

publicidad BTL es ser novedosa y muy creativa para que se promocióne sola.

También se agrega la publicidad haciendo uso del marketing digital es decir que se va a publicar por medio de las redes sociales disponible que tenga el negocio. Entre mejor sea la publicidad que se ha creado para exponer el producto y/o servicio que mejor acogida tenga.

Las BTL son muy directas y eficaces, y son ideales para las campañas publicitarias de todo tipo de negocio, en especial para las start ups y pequeñas empresas, ya que en la mayoría de los casos no requieren de un gran presupuesto –en comparación con otros tipos de publicidad- además te permite diferenciar el mensaje según el tipo de audiencia y el contexto en el que convivirá con ellos. (Gonzáles, 2019)

Estrategias de ventas

Se habla de un aspecto importante en la investigación, como lo es las estrategias de ventas, palabra que se conoce en una organización como la forma de contribuir al crecimiento de la misma las cuales también son indispensables para la ejecución del proyecto de negocio, siendo de valor para una mejor factibilidad en el proceso de las ventas.

Además, para generar las estrategias de ventas, antes tendría que desarrollarse un proceso de fidelización con los clientes como lo dice la siguiente autora:

(Chiesa, 2011) El cliente del siglo XXI ya no se conforma con productos o servicios de calidad a un precio competitivo: reclama una solución personalizada y un trato diferencial. Atraer, vender, satisfacer y fidelizar son las cuatro fases del proceso comercial que debe completar el vendedor consultor de nuestros días.

Microempresa

Se dice que una microempresa es un pequeño emprendimiento realizado por una pequeña cantidad de personas, es por esto que se denomina al

proyecto como una microempresa debido a que es ejecutado por una pequeña cantidad de personas, las mismas que se encargan de desarrollar los procesos del negocio, en el caso de la pastelería la persona propietaria se encarga de la manipulación de un pequeño grupo de trabajo.

(Raffino, 2020) La microempresa suele ser creadas por diversos motivos, entre ellos la necesidad de ingresos para subsistir o para encontrar una salida económica a diversas habilidades. También por querer desarrollarse desde la base, es decir, se aspira a mediana y/o gran empresa.

Ventas a domicilio

Valor que dispone la microempresa, da facilidad al momento de comprar, porque en la actualidad la mayoría de las personas se les hace algo monótono ir a la tienda, o al lugar más cercano para adquirir el producto deseado, por lo que surge este servicio de parte de la microempresa, proporcionando “ahorrar tiempo” o por la comodidad de recibir su producto en la puerta de su hogar, lo que genera un gran beneficio.

2.2 Antecedentes referenciales

Se ha hecho referencia de los siguientes trabajos de investigación:

Luego de la revisión del trabajo de investigación de la autora (De Freitas, 2017) con el tema “Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa ARRENDAUTO S.A” se considera como guía para la realización de este trabajo, en cuanto se analiza este proyecto se puede decir que prácticamente está pasando por la misma situación que la pastelería.

A lo que este trabajo da como solución aplicar estrategias de ventas para impulsar el producto, verificando antes el estado de situación empresarial interna como lo es el (FODA); ya identificado este proceso se comienza con lo esencial como proponer un mejor plan de estrategias del marketing, abarcando los términos publicitarios con disminución de costos para así incrementar las ventas.

Además, otro tema de investigación que se ha considerado de gran colaboración es el trabajo del autor (Tobar, 2013) con el tema “Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro” explica que en la actualidad el marketing es más promocionado por los medios digitales.

En definitiva, sería una locura abandonar este medio a pesar de las crisis que hoy en día se presentan, para enlazar el producto al incremento de las ventas es necesario investigar acerca del cliente, las necesidades y gustos que este tiene quizá para realizar alguna innovación al producto al servicio ofrecido, muchas de las veces se manifiestan quejas de que no hay clientes.

Por esta razón, este trabajo recomienda a que no se espere sentado a que la oportunidad llegue sino ser proactivos y salir a buscarlos con el resultado de que las ventas se mantengan equilibradas.

Considerando como referencia el siguiente trabajo del autor (Chavarría, 2011) con el tema “Estrategias promocionales para incrementar la venta de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula” el dueño del negocio busca ampliar los conocimientos en el tema laboral, para hallar la solución de incrementar las ventas.

Adquirir conocimientos nuevos porque los que usa son empíricos solo se basa al conocimiento que tiene y no al profesional, por esa razón la competencia se vuelva algo más difícil de alcanzar. Consideran que la mercadotecnia es la forma en la que se logra identificar los deseos y gusto del consumidor.

Por medio del trabajo de (Zamora, 2010) con el tema “Planificación estratégica de marketing para mejorar ventas en el comercial Zamora en la ciudad de Ambato” como las referencias anteriores este trabajo trata de conseguir el aumento de las ventas para este

comercial, desarrollándolo por medio del plan de estrategia que se ejecuta paso a paso.

El problema de este negocio se ha hecho notorio por el bajo rendimiento en el diseño de estrategias para la captación del cliente, es por eso que muchos de los productos que otorga no han rotado por lo que se han mantenido en stock, parte de la lectura explica que la empresa se debe mantener al corriente según criterios evaluados por los clientes, además, de mejorar el servicio que están ofreciendo.

“Plan de desarrollo para una empresa de venta y entrega a domicilio de productos comestibles a través de una plataforma informática” elaborado por (Villacreses & Vargas, 2018) presenta en la investigación que esta empresa dedicada a la entrega de productos secos comestibles, ha elaborado un plan de estrategia para promulgar las ventas por medio de la plataforma digital.

Que brinda el soporte adecuado para el cliente, es decir que con la participación de esta plataforma digital se facilita más que todo la optimización del tiempo para los consumidores, el ahorro del mismo les da oportunidad a ejercer en actividades productivas en el proceso que llega el producto hasta la puerta del hogar que es lo que ofrece este negocio en base a las ventas a domicilio.

Se está anclando al cambio de matriz productiva que el país tiene, facilitando el uso con las herramientas tecnológicas para mejores resultados.

Es inevitable aclarar que a pesar de que estas investigaciones tienen similitud con el actual proyecto de investigación existe la diferencia de que se trabaja para incrementar las ventas de productos a domicilio.

2.3 Fundamentación legal

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (finder, 2015)

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

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;

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;

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;

2.4 Variables de la investigación

Variable independiente

Demanda

Según al trabajo que se realiza esta variable marca la definición que se estudia, es decir se estudia la demanda, debido que es el objetivo a alcanzar, se busca incrementar el volumen de la demanda por medio de una eficiente propuesta de estrategias en la venta del producto.

Variable dependiente

Ventas a domicilio

Al momento de hablar de la variable dependiente, se expresa que el objetivo es realizar las ventas posibles para de esa manera intervenir en el incremento de la demanda, lo que quiere decir que depende de cuantas ventas se realicen y de qué manera el administrador se mantenga en movimiento para cumplir con las ventas.

2.5 Definiciones conceptuales

Demanda. - (Peiró, 2015) El significado de demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

Dirección marketing. – (Sanchez, 2012) Es la aplicación práctica de las técnicas del marketing. Es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios de beneficios mutuo con los mercados objetivo. El director de marketing tiene la tarea de influir sobre el nivel, tiempo y la composición de la demanda de modo que pueda alcanzar los objetivos organizacionales.

Ventas. - (Ríos, 2019) El término «ventas» comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero. Sin embargo, para las empresas, las connotaciones de esta palabra van mucho más allá.

Marketing. - (Significados, 2020) Marketing es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. La palabra marketing deriva del inglés, que en español se traduce como mercadotecnia.

Fidelización cliente. - (Escamilla, 2020) Consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones

satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo.

Estrategias de ventas. - (Quintana, 2020) La estrategia de ventas es el plan de acción que una empresa elabora con el fin de posicionar y vender sus productos en el mercado en modo tal que su oferta logre diferenciarse de la de sus competidores. Es lo que conocemos también por estrategia comercial.

Plan de estrategias. - El plan estratégico es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro. (Sánchez J. , 2016)

Escala de Likert. - Es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos. Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación. (Llauradó, 2014)

Marketing de contenido. - (Giraldo, 2019) “Es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia”.

Marketing social. – (Santos, 2018) “Es la combinación de las técnicas de marketing que probablemente ya conoces. Sin embargo, en lugar de promocionar algún producto o servicio, el marketing social quiere, principalmente, difundir alguna idea que intente superar problemas sociales”.

Cartera de clientes. - (Hunter, 2018) Una cartera de clientes comprende varios grupos que forman parte de la base de clientes de una empresa.

Mercado meta. – (Corrales, 2020)“El mercado meta de una empresa es el segmento al cual dirige sus productos y servicios y los diferentes mensajes promocionales y de divulgación de marca”.

Feedback. - (Higuerey, 2020) “Cuando hablamos de feedback empresarial, nos estamos refiriendo a la respuesta que los colaboradores y los clientes pueden dar a lo que se les ofrece”.

CAPÍTULO III

3) METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa

Descripción de la empresa

El proyecto que se trabaja es en base a la “PASTELERÍA D” MARJORIE” la cual cuenta con las siguientes peculiaridades, este es una microempresa encargada de producir pasteles y postres de todo tipo ofreciendo el servicio adicional de envíos a domicilio, con la disposición de realizar envíos a nivel local facilitando y dando comodidad a que las personas adquieran los productos.

Estos mismo son personalizados al gusto de cada uno de los interesados que están dispuestos a adquirir de los servicios de la pastelería, el hecho de que sean productos personalizados le da un toque especial llamando más la atención de los clientes, la gran parte de los productos que esta ofrece son elaborado bajo pedidos dedicados a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Historia de la empresa

El nacimiento de la idea de este negocio empieza a mediados del año 2019 fecha en la que la señora Marjorie J decide dedicarse a una pequeña venta bajo pedidos de dulces de mosaicos de gelatinas, gracias a que personas conocidas la incentivaron a realizar estos dulces después de haber presentado este producto en una fiesta, desde luego a las personas les agradó por lo que le dieron la idea de que los realice para vender.

Así fue empezando su historia. Al principio solo se enfocó vender de aquel dulce, luego la idea de agregar algo más surgió por la madre de la actual propietaria, resulta que le dijo que necesitaba un pastel, pero ella nunca antes había elaborado uno y como la señora Marjorie J es algo arriesgada

en este caso accedió a la petición de su madre, ejecutó la elaboración del pastel.

Realizando el producto por medio de la herramienta tecnológica más conocida como YouTube a base de tutoriales, utilizó el término de trabajar bajos conocimientos vulgares. Dada la situación de que esa simple curiosidad le dio gama de recomendación hacia los consumidores a que se sientan interesados por más de estos productos. La recomendación inició por medio de una amiga que ya adquirió el producto.

Persona que compartió comentarios positivos indicándole que debería dedicarse a elaborar más pasteles, así sean tan solo ventas por porciones que a pesar de no constar con un título profesional estos son totalmente recomendables.

Después de un año de dedicarse a la venta de mosaicos y porciones de pasteles también optó por realizarlos de manera personalizada, y desde ese momento empezó la propaganda y recomendación de la buena calidad que estos tienen, dando por resultado a que las personas adquieran los productos. Las ventas comenzaron a fluir de manera beneficiosa generando capital para futuras inversiones.

Ya en el año 2020 se puede decir que inicio su apogeo, perfectamente se conoce que este año no ha sido el más productivo para muchos por motivos de la situación actual de mundo, pero ese no fue el caso de Marjorie J, el año 2020 para ella fue su revolución debido a que incrementó la demanda en especial de pasteles, a raíz de que muchas pastelerías se situaban cerradas.

Esta oportunidad le dio resultado para elaborar y exponer su marca la cual es conocida como "PASTELERÍA D" MARJORIE", nombre que suscitó por un significado familiar, antes su padre había nombrado a una lubricadora "niña de Marjorie" entonces ella no quería que se pierda este nombre tan especial y lo mantuvo vigente en la pastelería con ciertos cambios.

Es así la línea de tiempo que ha pasado la pastelería para encontrarse actualmente como está, cada vez más agregando nuevos productos para la disposición de los clientes.

Misión

Somos un negocio encargado de satisfacer las necesidades de los consumidores, buscamos hacer que se sientan representados con nuestros productos de calidad, variedad y valor.

Visión

Convertirse en una marca reconocida y ser líder en el mercado de distribución de productos de repostería.

Filosofía

- Presentar protocolo de sanidad y buena presentación
- Mantenerse activos en la innovación y creación de los productos
- Mostrar confianza, respeto y comunicación con los trabajadores
- Generar ingresos que muestren al negocio como competitivo

Estructura organizativa

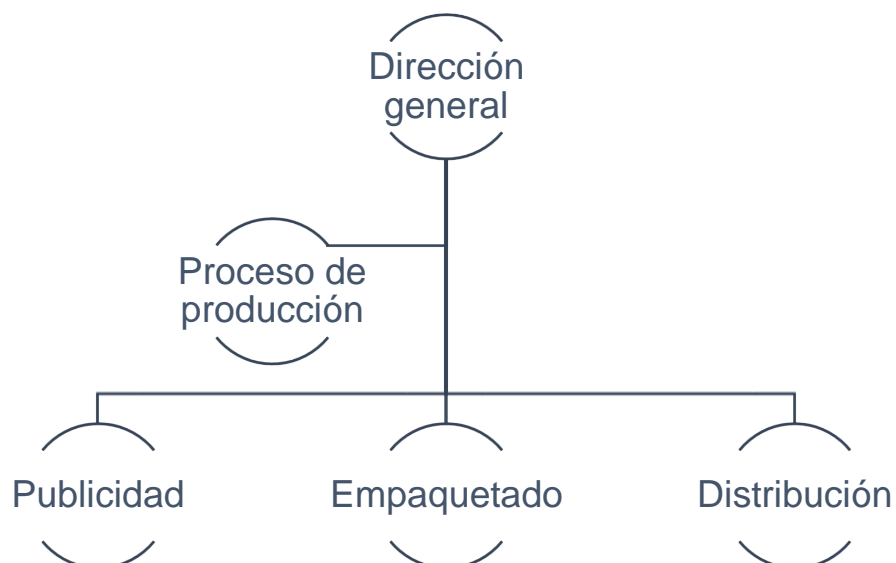


Figura 4 Organigrama funcional

Autora: Lisbeth, (2020)

Plantilla total de trabajadores

Figura 5 Plantilla de trabajadores

Plantilla de trabajadores	
Nombre	Cantidad
Marjorie	1
Nayeli	1
Dominick	1
Darío	1
Angelo	1
Total	5

Autora: Lisbeth, (2020)

Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

La microempresa no cuenta con gran cantidad de personas laborando, a continuación, se detalla el número del personal y sus cargos:

Tabla 2 Total de trabajadores categoría ocupacional

TRABAJADORES		
Nombre	cargo/ ocupación	Total
Marjorie	Repostera	1
Nayeli	Asistente	1
Dominick	Publicidad/ Despachador	1
Darío	Repartidor 1	1
Angelo	Repartidor 2	1
Total trabajadores		5

Autor: Lisbeth, (2020)

Repostera principal: Aquella que es gerente y la encargada de desarrollar sus propios productos.

Asistente de mano de obra: Persona que asiste a colaborar a la repostera principal.

Despachador/publicitario: Persona encargada de organizar los pedidos y de ejecutar publicidad.

Repartidor 1 y 2: Encargados de hacer las respectivas entregas a ciertas partes de los sectores.

Estas 5 personas son las encargadas de llevar a flote el negocio.

Clientes, proveedores y competidores más importantes

Las personas que se encuentran dentro del círculo de beneficiados, son los clientes.

Clientes

Existe clientes de todos rangos sociales que adquieren o realizan compras:

Clientes de clase alta

Clientes de clase media

Clientes de clase baja

Escuelas

Familias

Sectores aledaños

Proveedores

Como proveedores se encuentran los comisariatos y novedades en papelerías.

Competencia

Dentro de los competidores están las panaderías cercanas del sector, debido a que ya tienen más tiempo en el negocio con la ventaja que ya tienen pasteles disponibles para compras fantasmas es decir al instante, porque no necesitan de anticipación para realizar una venta.

Principales productos o servicios

Los productos estrellas de la pastelería y su servicio son los siguientes:

- Pasteles
- Mosaicos (postres)
- Cheesecake (postres)

- Entregas a domicilios

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

El proyecto de investigación se ha realizado con la colaboración del propietario del emprendimiento en repostería, que ha abierto sus puertas para brindar información de su estado actual y de esa manera dar hincapié a la elaboración de este trabajo.

Se trabaja con la información de la “PASTELERÍA D” MARJORIE”, que se dedica a la elaboración de pasteles y postres bajo pedidos quien además cuenta con servicio a domicilio. En el trabajo se explica paso a paso lo que se investiga en la microempresa, y se manifiesta que actualmente hay una notable disminución en los ingresos de las ventas, por lo cual conlleva a realizar este proceso de investigación del bajo rendimiento de la demanda.

Se realiza una profunda observación de cual son las causas que está afectando a que la microempresa presente bajos ingresos en los últimos días. Para así hallar la solución al problema y poder mantener el equilibrio de las mismas en función de incremento de demanda.

El objetivo de este proyecto es llegar a establecer un plan de estrategias de ventas para que de esta manera se pueda generar el elevo de los pedidos, con la ayuda del trabajo de investigación se espera obtener resultados en beneficio al problema que se ha manifestado en la microempresa.

Además, se busca conseguir la rentabilidad del negocio y en proyectar futuras oportunidades de crecer más en el mercado convirtiéndose en una marca reconocida que se presente como primera opción en la mente de los clientes al momento de realizar una compra.

La importancia de este proyecto es ofrecer al propietario un método de solución, y a disponer de estrategias de ventas para contribuir en el crecimiento económico del negocio, las mismas que le proporciona el conocimiento de exponer de manera correcta el producto.

Resultado de los estados financieros de las ventas de marzo a septiembre

PRODUCTOS	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
PASTELES	\$2.000,00	\$2.100,00	\$2.000,00	\$1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 950,00	\$ 900,00
POSTRES	\$ 700,00	\$ 570,00	\$ 400,00	\$ 350,00	\$ 300,00	\$ 250,00	\$ 200,00
TOTAL	\$2.700,00	\$2.670,00	\$2.400,00	\$1.850,00	\$ 1.300,00	\$ 1.200,00	\$ 1.100,00

Figura 6 Estados financieros

Autor: Lisbeth Zumba

Posterior a tener en cuenta los valores de los meses de marzo a septiembre, se puede emitir que las ventas han disminuido en comparación del primer mes tal cual como se menciona en el problema, con un decrecimiento del 40% por lo que en marzo cuenta con \$2700 dólares y en septiembre con 1100 dólares en pasteles.

Esto provoca olas de preocupación dentro de la microempresa, por tal manera que se busca actuar de forma inmediata para balancear estos valores que más adelante se presenta por medio de las estrategias que se debe aplicar.

3.2 Diseño de la investigación

Se manifiesta que el diseño de la investigación se lo realiza con los métodos y las técnicas que contribuyen al trabajo de investigación, estos colaboran a la persona que está realizando el trabajo, para así investigar de manera ordenada cada uno de los hechos de la investigación es decir que por medio de la aplicación de estos métodos y técnicas el investigador tiene la facilidad de poder profundizar e indagar más sobre el tema deseado.

Según (Martínez, 2012-2013), Proyecto de Investigación es el planteo y descripción -por escrito- de los fundamentos temáticos y de los elementos, instrumentales y teóricos, que permitirán arribar a un nuevo conocimiento, teniendo en cuenta las etapas que se suceden en el orden lógico de todo proceso de investigación.

A continuación, se presenta los tipos de investigación que colabora y es utilizado en esta investigación. Para el desarrollo de este trabajo se ha utilizado los 4 tipos de investigación exploratoria, descriptiva correlacional y la explicativa.

3.3 Tipos de la investigación

Tabla 3 Tipos de investigación

Exploratoria	Descriptivo	Correlacional	Explicativo
<p>“Es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes”.</p> <p>(Tomala,</p>	<p>Según el autor (Arias, 2012) define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.</p> <p>Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (pag.24)</p>	<p>“Es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables”.</p> <p>(Tomala, sites google, 2016b)</p>	<p>“Es el tipo de investigación más común y se encarga de establecer relaciones de causa y efecto que permitan hacer generalizaciones que puedan extenderse a realidades similares.</p> <p>Es un estudio muy útil para verificar teorías”.</p>

sites google, 2016a)			(Coelho, 2019)
-------------------------	--	--	-------------------

Autor: Lisbeth, (2020)

Se redacta como se ha utilizado los tipos de investigación en el presente trabajo.

Exploratorio: Se ha analizado por medio de teorías relacionadas con el tema lo que ha permitido que se pueda indagar sobre la situación actual del problema, de emergerse en el lugar exacto para comenzar desde ese punto el trabajo de investigación. Fue de utilidad este tipo de investigación puesto que con este se encontró el problema que se presenta en la pastelería sobre la que se está trabajando para darle una solución.

Descriptivo: En esta investigación conforme la palabra lo dice se describe la situación problemática de la variable. En dicho momento la pastelería fluía de manera exitosa, a razón de la crisis mundial muchos negocios se deshabilitaron dando oportunidad para un emprendimiento realizado desde el hogar con beneficio de entregas a domicilios.

Brevemente se presenta en la microempresa una discrepancia en los estados actuales de ventas de los pasteles y los postres, en los últimos meses la demanda ha ido disminuyendo, motivo de las competencias que antes de iniciar el negocio no fueron identificadas.

Correlacional: Manera en que se relacionan las variables del campo de estudio realizado, se habla de demanda como la variable independiente y de las ventas a domicilio como la variable dependiente. Se relaciona estas dos variables de manera que las ventas a domicilio (VD) inciden en la demanda (VI), en cuanto más se solicite la adquisición del producto mayor será la determinación de la demanda.

Explicativo: Por medio de este tipo de investigación se desarrolla que la causa que determina el problema es la disminución de las ventas de los productos de la pastelería, hay poca demanda de parte de los clientes para la entrega de los productos a domicilio. Otra causa también que se genera

en contraparte de la pastelería, es la competencia de pastelerías cercanas reconocidas que en tiempos de crisis estaban cerradas.

Población y muestra

Población

Se denomina como población a cierto enfoque que se realiza en el trabajo sobre el que se quiere realizar un estudio, en la mayoría de los trabajos de investigación se debe considerar a la población para estudiarla posterior a eso dar pie a lo que se quiere ejercer, de esta mismo depende la elección de la muestra.

Según el libro (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (pág. 174)

Población estadística finita: (Reyes, monografías.com, 2013a) “La que tiene unas dimensiones contables, definidas”.

Exactamente es cuando dicha población tiene una cantidad que no cambia, que su límite es conocido. Entonces ahí no se hace extracción para sacar la muestra sino, solo se trabaja con la población que se tiene.

Población estadística infinita: (Reyes, monografías.com, 2013b) “La que tiene un elemento incontable de elementos”.

Se considera población infinita aquella de la cual se desconoce la cantidad del elemento seleccionado. Se puede expresar que la población es donde se focaliza la investigación, es decir es el estudio que se ejecuta para obtener información ya que luego se tomará datos para realizar la muestra.

Identificamos la población la cual está enfocada directamente a los clientes y al propietario de la pastelería, para que por medio de los instrumentos de obtención para la investigación se dé con los resultados que se espera para poder mejorar el enigma en la pastelería.

Tabla 4 Población de microempresa

POBLACIÓN MICROEMPRESA	
cargo	Cantidad
trabajadores microempresa	5

Elaborado por: Lisbeth, (2020)

Población de clientes

Tabla 5 población clientes

POBLACIÓN CLIENTES	
FIJOS	20

Elaborado por: Lisbeth, (2020)

Muestra

Se entiende que por medio de la muestra se estudia y se toma cierta cifra estadística del fenómeno de la población, el cual permite medir. En otras palabras, se interpreta que es la forma usual en la que se determina por medio de la extracción de la población las falencias que existe en el proceso de la investigación facilitando la obtención de los datos que se necesita.

Se realiza una muestra cuando el tamaño de una población es demasiado extenso y se hace complicado trabajar con toda la cantidad, por lo que se requiere extraer una parte de la población para determinarla por medio de la fórmula de la muestra. En caso de que se conozca el número exacto de la población y esta sea pequeña no es necesario realizar una extracción para trabajar con la muestra.

(López & Fachelli, 2015) “Una muestra no es más que la elección de una parte de un todo que es la población”.

Tipos de muestra

Muestreo probabilístico. - Según (García L. A., 2017) Cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra.

Se hace uso del muestreo probabilístico que es cuando todas las personas tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas, la cual se trabaja con la siguiente fórmula que se presenta a continuación.

En este caso del trabajo de investigación se trabaja con un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple debido a que la población es finita, es decir en este caso no se hará uso de la fórmula porque se conoce exactamente la cantidad de la población. En conclusión, se tomará la población completa de 20 en cliente fijos debido a que existe una cantidad conocida y no muy extensa que es utilizada para realizar las encuestas.

3.4 Métodos y técnicas de investigación

Inductivo- deductivo

Se implementará el método inductivo- deductivo por medio de estos métodos se puede sacar conclusiones de la investigación, cuando se habla de inductivo se refiere al análisis que realiza el investigador, de registrar los hechos que se observa e ir a verificar que sea cierto. Por otro lado, el método deductivo habla, que antes que nada se debe analizar las premisas, luego se podrá ir de lo general a lo específico.

3.5 Procedimientos de la investigación

Técnicas e instrumentos de investigación

En breve se establece las técnicas que se utiliza en el trabajo de investigación, además se clasifica los instrumentos de las mismas que lo respaldan como lo es los cuestionarios de preguntas.

Técnica de observación

Antes de adentrarse a la técnica de observación, se debe tener claro que se va a observar. Por medio de la observación indirecta se examinará cual es el problema que está generando la caída de la demanda en el sector donde se elabora y se expande el producto que en los últimos días no se ha presentado evoluciones positivas en relación con las ventas posteriores.

Entrevista

Se desarrolla por lo general entre 2 personas, el entrevistador y el entrevistado. Se usa esta técnica para obtener información de algún fenómeno o de algún interés propio, con la ayuda de un cuestionario. El mismo que ayuda a obtener información importante y resumida acerca del objeto de observación.

(Día, Torruco, Martínez, & Varela, 2013) La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto"...

Encuesta

Se interpreta que la encuesta es un medio con el que se puede utilizar como base para analizar la opinión de quien en este caso se está dispuesto a observar. Por medio de esta técnica se analiza lo que hace falta y lo que no es de agrado para los clientes.

La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante las cuales se recogen y analizan una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. García Ferrando, 1992 citado en el trabajo de (Monti, 2013)

Se elabora el formato de preguntas para la determinada recolección de información dirigida a la población que se va a estudiar, en este caso es dirigida a los clientes habituales de la pastelería y a las personas que viven cerca del negocio. Son datos cuantitativos que nos ayuda en el proceso de investigación.

Tabla 6 Técnicas de la recolección de la información

Técnicas de recolección de información	
Técnicas	Instrumentos de aplicación
observación	Dentro de la observación se da uso a la guía de observación, este instrumento contribuye en la investigación para poder definir de manera exacta como se dan los hechos de la situación conflicto
entrevista	En la entrevista se usa un cuestionario con preguntas abiertas, para recolectar información importante
encuesta	El instrumento que colabora en la recolección de esta información es por medio de un cuestionario dirigido de quienes son de interés tener respuesta.

Autor: Lisbeth, (2020)

Dentro de esta investigación se trabaja con dos instrumentos de investigación la entrevista y la encuesta, la entrevista la cual está dirigida al propietario del negocio y la encuesta a los clientes.

Encuesta

Análisis para determinar las ventas de la PASTELERÍA D” MARJORIE por medio del método de la escala de Likert, para los clientes fijos.

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

1. Califica en la escala del 1-5 las aplicaciones que se utilizan para conocer el producto.

Opciones	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
Facebook					
WhatsApp					
Instagram					
Volantes					
Otros					

2. En escala del 1-5 ¿que tanto le gustaría que se implementen nuevos productos en la pastelería?

Muy de acuerdo	—	5
De acuerdo	—	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	—	3
En desacuerdo	—	2
Muy en desacuerdo	—	1

3. Califique la presentación del negocio según su perspectiva

Muy de acuerdo	___	5
De acuerdo	___	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	___	3
En desacuerdo	___	2
Muy en desacuerdo	___	1

4. Califique la atención del local hacia el cliente

Muy de acuerdo	___	5
De acuerdo	___	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	___	3
En desacuerdo	___	2
Muy en desacuerdo	___	1

5. Califique la calidad del producto

Muy de acuerdo	___	5
De acuerdo	___	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	___	3
En desacuerdo	___	2
Muy en desacuerdo	___	1

6. Califique la rapidez de la entrega de productos de la pastelería

Muy de acuerdo	___	5
De acuerdo	___	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	___	3
En desacuerdo	___	2
Muy en desacuerdo	___	1

7. Califique si está de acuerdo con la variedad de productos que ofrece el negocio

Muy de acuerdo	___	5
De acuerdo	___	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	___	3
En desacuerdo	___	2
Muy en desacuerdo	___	1

Entrevista

Propietario: Sra. Marjorie, de la PASTELERÍA D" MARJORIE ubicada en el sector Puerto. Inca

Objetivo: identificar la manera en la que impulsa el trabajo, y bajo que parámetros trabaja.

1. ¿Cómo define la administración de su empresa?

Considero mi negocio como un emprendimiento muy bueno, y en lo que concierne a la administración yo no he trabajado en nada similar y todo lo que realizo es nuevo, hasta la manera de planificar y organizarme, reconozco que hay cosas en las que aún me hace falta profesionalismo y buena dirección, pero son cosas que conforme pasan los días voy aprendiendo.

2. ¿Cree que los clientes estén satisfechos con los productos y servicios que ofrece?

Si, hasta ahora no se presentan quejas, aunque muchos divulgan que el precio de mis productos es barato y que estoy perdiendo dinero.

3. ¿Qué cree usted que atrae a los clientes a buscar su producto?

Yo pienso que lo que atrae al cliente hacia mis productos es la buena recomendación de personas que ya son parte de mi cartera de clientes, además, la calidad que estos productos tienen.

4. ¿Piensa usted que se deba realizar algún cambio a la empresa? Indique el cambio que aplicaría

Sí, Cambiaría el producto a crédito y empezar a cobrar al contado, también las reparticiones a domicilio por lo que trataría de optimizar más el tiempo de entrega.

5. ¿Qué los distingue de la competencia?

Que los productos que se venden son al día es decir frescos, que son personalizados y que por medio de las redes sociales no trato de opacar a nadie.

6. ¿Las ganancias que le provee la empresa satisfacen las expectativas financieras que usted tiene?

Si, en tiempos de confinamiento fue cuando mejores ventas tuve ahora actualmente me alcanza para invertir, pagar un curso profesional y me queda una cantidad algo considerable.

7. En caso de que los ingresos no satisfagan su necesidad financiera, ¿estaría dispuesto a cambiar la metodología para aumentar las ventas?

Claro que sí, pero jamás me desharía de mi negocio.

8. ¿Qué beneficio y perjuicio trajo consigo la pandemia para su negocio?

Como perjuicio considero que no podía obtener todos los materiales que necesitaba y como beneficio que aumenté las ventas, me di a conocer más. Lo considere este fenómeno natural como una oportunidad.

CAPÍTULO IV

4) ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de los resultados

Mediante la interpretación de los resultados se representan lo planteado en la microempresa que se utiliza para obtener respuestas entre ellas se encuentran las técnicas de la recolección de la información, por medio de las encuestas que son aplicadas a las 20 personas considerada como la población de clientes fijos y la entrevista que se realizó al propietario del local.

Dar uso de estas técnicas ayuda de manera positiva en el trabajo de investigación, porque se obtiene resultados en base a las respuestas que el cliente genera permitiendo analizar y poner en práctica lo que desea que se agregue a la microempresa, actuando como un factor estimulante en el aumento de ventas, una vez aplicado estos métodos se puede obtener respuestas positivas acerca del crecimiento como negocio.

Resultados de entrevista y encuestas

Entrevista realizada al propietario de la microempresa.

Encuestas realizadas a los 20 clientes fijos de la pastelería con el objetivo de analizar sus perspectivas hacia el negocio, para cubrir la satisfacción de aquellos y así poder mejorar el incremento hacia las ventas.

Análisis de las encuestas realizadas a los clientes fijos

Por medio de la escala de Likert se realizarón 20 encuestas a los clientes habituales (fijos) de la pastelería, de la cual se obtuvo las siguientes respuestas:

Tabulaciones

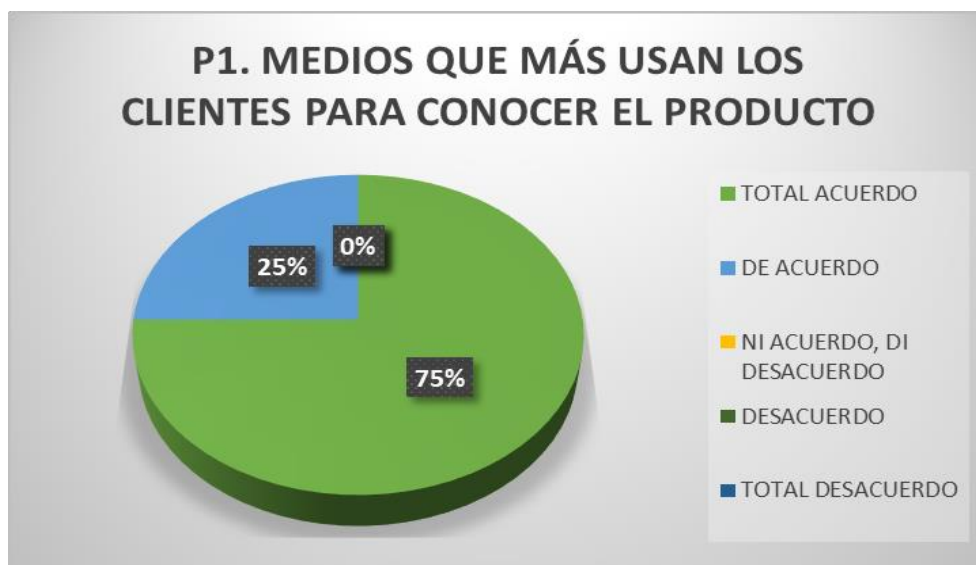
Pregunta 1.- Califica en la escala del 1-5 las aplicaciones que se utiliza para conocer el producto.

Tabla 7 Conocimiento de producto por Facebook

FACEBOOK		FRECUENCIA R	
5	15	TOTAL ACUERDO	75%
4	5	DE ACUERDO	25%
3		NI ACUERDO, DI DESACUERDO	0%
2		DESACUERDO	0%
1		TOTAL DESACUERDO	0%
			100%

Autor.- Lisbeth zumba

Figura 7 Conocimiento de producto por Facebook



Autor. - Lisbeth zumba

Análisis

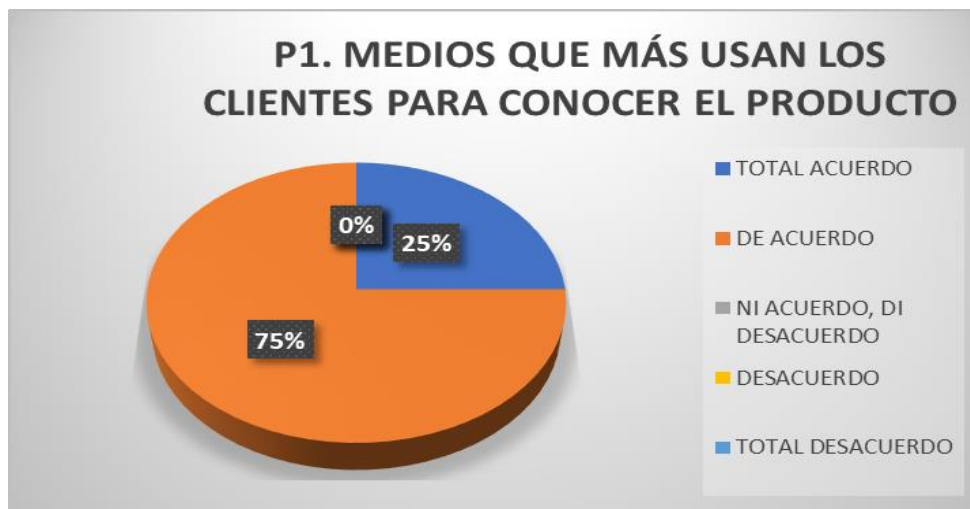
Se analiza mediante la ayuda gráfica, que el 75% es uno de los porcentajes más altos en la escala de Likert que eligen los clientes que están totalmente de acuerdo en utilizar como herramienta tecnológica de información a Facebook, es decir es la aplicación más visitada para conocer, informarse y reservar los productos. El 25% de ellos se encuentran en la casilla de acuerdo, que engloba la misma aplicación para conocer del producto.

Tabla 8 Conocimiento de producto por WhatsApp

WHATSAAP			FRECUENCIA R
5	5	TOTAL ACUERDO	25%
4	15	DE ACUERDO	75%
3		NI ACUERDO, DI DESACUERDO	0%
2		DESACUERDO	0%
1		TOTAL DESACUERDO	0%
			100%

Autor. - Lisbeth zumba

Figura 8 Conocimiento de producto por WhatsApp



Autor. - Lisbeth zumba

Análisis

Se observa que para la aplicación de WhatsApp los clientes la tienen como en segunda sugerencia a comparación de Facebook, estadísticamente se analiza que el 75 % de los clientes fijos está de acuerdo en que es el medio por el que conocen el producto, y el 25% restante está totalmente de acuerdo que WhatsApp es una de las herramientas más usadas.

Tabla 9 Conocimiento de producto por Instagram

INSTAGRAM			FRECUENCIA R
5		TOTAL ACUERDO	0%
4		DE ACUERDO	0%
3	19	NI ACUERDO, DI DESACUERDO	95%
2	1	DESACUERDO	5%
1		TOTAL DESACUERDO	0%
			100%

Autor: Lisbeth Zumba

Figura 9 Conocimiento del producto por Instagram



Autor: Lisbeth Zumba

Análisis

Otras de las herramientas que se utiliza para exponer el producto es Instagram la cual es reconocida en un 95% por los clientes que la usan repentinamente es decir expresada en el cuestionario con un ni de acuerdo ni desacuerdo, luego con el 5% está en desacuerdo que no es una herramienta que se utilice mucho cómo además no está al alcance de todos.

Tabla 10 Conocimiento del producto por volantes

VOLANTES			FRECUENCIA
5		TOTAL ACUERDO	0%
4		DE ACUERDO	0%
3		NI ACUERDO, DI DESACUERDO	0%
2	19	DESACUERDO	95%
1	1	TOTAL DESACUERDO	5%
			100%

Autor: Lisbeth Zumba

Figura 10 Conocimiento del producto por volantes



Autor: Lisbeth Zumba

Análisis

Por última opción se encuentra las volantes, que según las respuestas de los clientes se encuentra en el mayor porcentaje de las menos usadas, con un valor porcentual del 95% en desacuerdo y el 5% en total desacuerdo, gráficamente notamos que este medio de propaganda es menos notorio para los clientes, por lo que queda claro que las redes sociales son el top para conocer y exponer el producto.

Pregunta 2.- En la escala del 1-5 ¿qué tanto le gustaría que se implemente nuevos productos en la pastelería?

Tabla 11 Implementación de productos

ESCALA	RESULTADOS	OPCIONES	FRECUENCIA
5	15	TOTAL ACUERDO	75%
4	4	DE ACUERDO	20%
3	1	NI ACUERDO, NI DESACUERDO	5%
2	0	DESACUERDO	0%
1	0	TOTAL DESACUERDO	0%
			100%

Autor: Lisbeth Zumba

Figura 11 Implementación de productos



Autor: Lisbeth Zumba

Análisis

Según los resultados mediante la aplicación del cuestionario de encuesta se presenta de manera gráfica que el 75% de los clientes está totalmente de acuerdo en que se agregue nuevos productos a la línea de productos de la pastelería, así como también el 20% se encuentra en la sección de acuerdo es decir que desea la misma aplicación para la pastelería.

A diferencia del 5% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo de agregar productos por lo que se considera de que por parte de ellos estaría bien es decir si la pastelería agrega productos nuevos existe la posibilidad de que ellos deseen adquirir alguno de ellos.

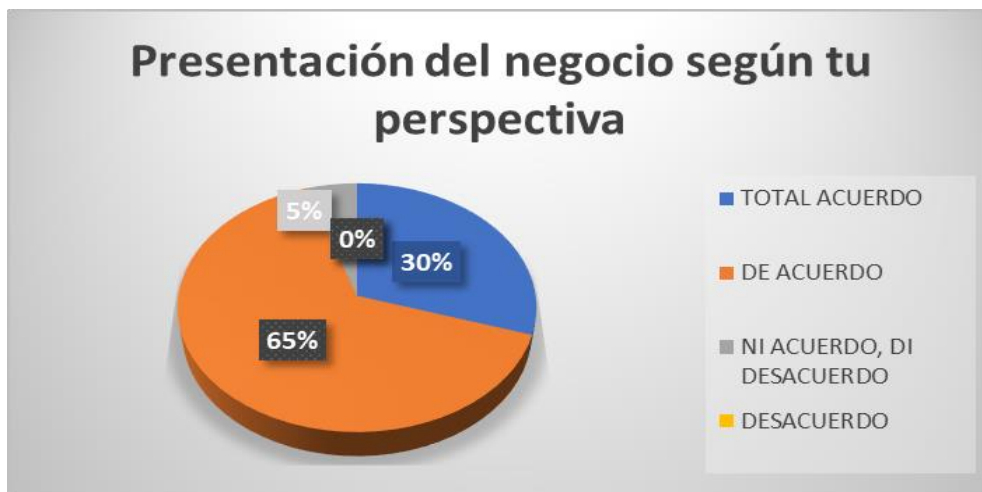
Pregunta 3.- Califique la presentación del negocio según su perspectiva

Tabla 12 Presentación del negocio

ESCALA	RESULTADOS	OPCIONES	FRECUENCIA
5	6	TOTAL ACUERDO	30%
4	13	DE ACUERDO	65%
3	1	NI ACUERDO, NI DESACUERDO	5%
2	0	DESACUERDO	0%
1	0	TOTAL DESACUERDO	0%
			100%

Autor: Lisbeth Zumba

Figura 12 Presentación del negocio



Autor: Lisbeth Zumba

Análisis

Luego de realizar las encuestas la parte de la población seleccionada respondió que en un 65% está de acuerdo en que el negocio tiene una buena presentación e imagen, el 30% dice mediante los cuestionarios que está totalmente de acuerdo en la imagen y presentación del negocio es decir que se siente a gusto con el lugar donde se adquiere el producto.

El 5% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo por lo que se llega a la conclusión de que pueden sentirse a gusto en aquel lugar como también en otro.

Pregunta 4.- Califique la atención que tiene el local hacia el cliente

Tabla 13 Atención del local

ESCALA	RESULTADOS	OPCIONES	FRECUENCIA
5	7	TOTAL ACUERDO	35%
4	13	DE ACUERDO	65%
3	0	NI ACUERDO, NI DESACUERDO	0%
2	0	DESACUERDO	0%
1	0	TOTAL DESACUERDO	0%
			100%

Autor: Lisbeth Zumba

Figura 13 Atención del local



Autor: Lisbeth Zumba

Análisis

En esta pregunta se hace énfasis para observar cómo consideran los clientes la atención que brinda el local a lo que los resultados arrojan que en mayor porcentaje del 65% está de acuerdo con la atención que reciben, 35% está en total acuerdo con la atención y recibimiento que tienen de parte del local, estando totalmente a gusto sin dejar comentarios negativos.

Por este lado se observa que no habría quejas ni inconformidad de parte de los clientes entorno a la pastelería.

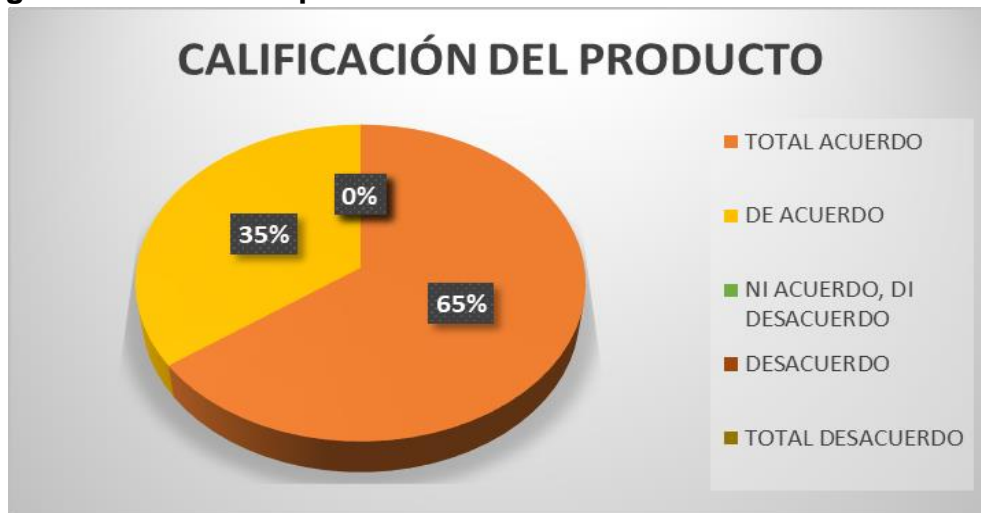
Pregunta 5.- Califique la calidad del producto

Tabla 14 Calidad de producto

ESCALA	RESULTADOS	OPCIONES	FRECUENCIA
5	13	TOTAL ACUERDO	65%
4	7	DE ACUERDO	35%
3	0	NI ACUERDO, DI DESACUERDO	0%
2	0	DESACUERDO	0%
1	0	TOTAL DESACUERDO	0%
			100%

Autor: Lisbeth Zumba

Figura 14 Calidad de producto



Autor: Lisbeth Zumba

Análisis

Conforme a la calidad del producto el 65% de las personas estudiadas dicen que están totalmente de acuerdo y satisfechos con los productos que reciben y el 35% restante se encuentra de acuerdo. Por lo que se encuentra en una situación favorable para el beneficio de la microempresa según su calidad.

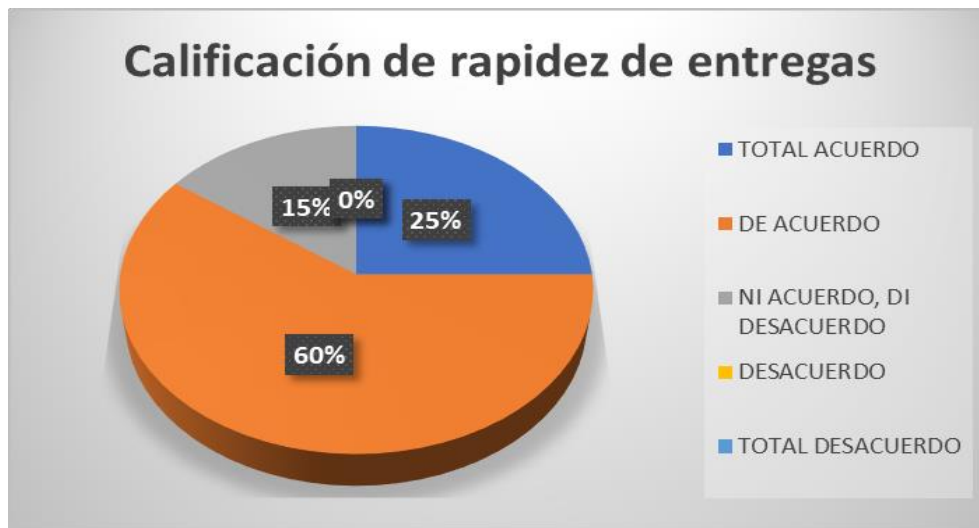
Pregunta 6.- Califique la rapidez de la entrega de productos de la pastelería.

Tabla 15 Rapidez de entrega de productos

ESCALA	RESULTADOS	OPCIONES	FRECUENCIA
5	5	TOTAL ACUERDO	25%
4	12	DE ACUERDO	60%
3	3	NI ACUERDO, DI DESACUERDO	15%
2	0	DESACUERDO	0%
1	0	TOTAL DESACUERDO	0%
			100%

Autor: Lisbeth Zumba

Figura 15 Rapidez de entrega de productos



Autor: Lisbeth Zumba

Análisis

En este gráfico representa las respuestas de lo que lo encuestados piensan acerca de la calificación de rapidez de entregas a lo cual el 60% dice que está de acuerdo en que las entregas son realizadas a tiempos y en buen estado los productos, el 25% con un total de acuerdo hacia el servicio de entregas sin inconformidades y por último el 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Es decir que se encuentra de forma neutral en base al servicio de entregas, quizá en algún momento el servicio no ha cumplido con sus expectativas.

Pregunta 7.- Califique si está de acuerdo con la variedad de productos que ofrece el negocio

Tabla 16 Variedad de productos del negocio

ESCALA	RESULTADOS	OPCIONES	FRECUENCIA
5	0	TOTAL ACUERDO	0%
4	5	DE ACUERDO	25%
3	10	NI ACUERDO, NI DESACUERDO	50%
2	5	DESACUERDO	25%
1	0	TOTAL DESACUERDO	0%
			100%

Autor: Lisbeth Zumba

Figura 16 Variedad de producto del negocio



Autor: Lisbeth Zumba

Análisis

Se realiza una pregunta acerca de que si los clientes se encuentran satisfechos con la variedad de los productos a lo que responden con 50% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que se entiende en que si desearían que se agregue productos para libre elección y más opciones para poder adquirir, que sean un negocio muy variado.

El 25% que está de acuerdo y el otro 25% restante que no acepta que la tienda solo tenga pocos productos. Por lo que se tendrá que realizar una integración de nueva línea de productos para satisfacer aún más a los clientes.

Análisis de la entrevista realizada al propietario de la “PASTELERÍA D” MARJORIE”

Luego de realizar una serie de preguntas a la propietaria del local, analizamos que por medio de cada una de las respuestas la persona entrevistada reconoce ser alguien nuevo en el entorno empresarial, por lo que dará lo mejor de sí para lograr los objetivos planteados. Además, de dejar huella en los clientes de cada uno de sus productos disponibles para que los mismos se encarguen de hacer publicidad en base a lo conocido.

Desde luego recomiendan los productos de la pastelería generando incremento en la cartera de clientes. También se plantea realizar algunos cambios dentro del área económica como las formas de pago que este ofrece, para evitar disminuciones en los ingresos. En el tiempo de pandemia los ingresos satisfacían las expectativas del dueño del local, a pesar de los modos de pagos que se otorgaba en las compras.

Y si en algún tiempo la forma de trabajar no da resultados y haya salida por medio de alguna metodología estaría dispuesta a utilizarla para bien de la microempresa.

4.2 Plan de mejoras.

Antecedentes

Actualmente se desarrolla un plan de acción que es una de las herramientas que permite definir el problema de manera organizada y a su vez da una solución. En la mayoría de proyectos se hace uso de esta herramienta para mejorar la presentación del trabajo. ¿Por qué se busca realizar este proceso? a continuación el porqué:

En realidad, es una forma simplificada de establecer un proyecto empresarial. Con ella es posible clarificar la situación real de un plan de negocio. En este sentido, 5W2H hay que entenderlo como una herramienta de gestión para definir una serie de aspectos destinados a la productividad. (Navarro, 2017)

Esta estrategia es implementada por muchos estrategias para facilitar la solución al trabajo de investigación.

Planteamiento de propuesta

En la pastelería D" Marjorie, se realiza un plan de mejora el cual representa los problemas que hay dentro del negocio. Dentro de este proceso se busca la solución para mejorar estas falencias.

Disposición de productos de calidad y personalizados

Se busca mejorar la calidad de los productos que se desea incrementar en ventas.

Se hace uso de los mejores productos de grandes marcas de proveedores que garantizan la elaboración de un buen producto. Si se quiere vender los productos deseados a un buen precio se necesita vender calidad.

Adecuar la microempresa a la nueva generación de mercados pasteleros, es decir que hoy en la actualidad los pasteles y postres genera más demanda por compras que son personalizadas para eventos importantes, adaptándose al gusto de cada consumidor, con temáticas deseadas, ofreciendo una buena presentación saciando las anheladas expectativas de los clientes.

Ofrecer precios económicos

Se ofrece buenos precios que el cliente esté dispuesto a pagar, de esta manera lograr impulsar los dos productos que se proyecta a incrementar por medio de las entregas que sean solicitadas por parte de los clientes.

El precio es importante tener en consideración, no se puede exagerar, pero siempre cobrar lo justo. Además, de explicar al consumidor el porqué de su valor, describiendo las características que tiene los productos que hace que valga la pena comprar.

Incremento de ventas y publicidad

Para cumplir con el objetivo deseado proyectado se debe impulsar estos productos por medio del contenido digital y el modelo AIDA, es decir captar

por medio del embudo a los clientes haciendo que pasen primero por el proceso de atención, interés, deseo y acción que se interpreta cuando el cliente realiza la compra, además, queda cautivado, enamorado con los productos provocando a que siga comprando y consigo traiga más clientes.

Los beneficios de utilizar esta estrategia es que en la actualidad los consumidores están apegados a materiales de contenido digital, por lo que la microempresa ve como una de las primeras opciones presentar los productos que se desea incrementar por este mundo digital, donde se ofrece a dar explicaciones a los consumidores de sus interrogantes generando valor al momento de realizar la compra.

Aplicando esta metodología se genera un impacto mayor en el cliente lo que desarrolla una gran probabilidad de cumplir porcentualmente con el objetivo de ventas mensuales.

Capacitar el área logística y mantener límites en pedidos

Se busca minimizar el tiempo de entrega de los productos deseados de los consumidores. Cumpliendo con una de las características importantes en el negocio, acercar al cliente más a este emprendimiento una vez que recibe el producto en el tiempo indicado.

Por otro lado, es esencial al momento de realizar alguna entrega que la persona encargada de realizar esta actividad esté capacitada, que cumpla con los protocolos sanitarios, y que entregue en buen estado el producto. Son puntos importantes que fortalece a la microempresa, que el cliente analiza e imparte su punto de vista positiva reconociendo el buen servicio que se ofrece.

Mantener los límites en pedidos al día, es decir que habrá una cantidad limitada por día para así no quedar con algún pedido pendiente o retrasado. Por esta razón es de preferencia que se agende con 2 días de anticipación.

Tabla 17 5W2H

Objetivo. - elevar las ventas a domicilio de la microempresa "PASTELERÍA D" MARJORIE"

	¿WHAT? ¿QUÉ?	¿HOW? ¿CÓMO?	¿WHY? ¿PORQUÉ?	¿WHERE? ¿DÓNDE?	¿WHO? ¿QUIÉN?	¿WHEN? ¿CUÁNDO?	¿HOW MUCH?
Productos	ofrecer productos de calidad	comprando a proveedores que vendan materiales de calidad	para evitar comentarios negativos de los clientes acerca del producto	PASTELERÍA D" MARJORIE . PUERTO INCA	GERENTE	Todo el año	\$ 4.800,00
	personalizar el producto al gusto del cliente	ofreciendo temáticas que se ajusten a los gustos de los clientes	porque el cliente busca productos fuera de lo común y que se apega más a su gusto generando buena impresión social				
Precios	disponer todo tipo de precios accesible al público	mostrando productos por internet y gigantografías con variedad de precios económicos	porque los clientes a más de buscar calidad buscan economía	PUERTO INCA	GERENTE	enero y noviembre	\$ 50,00
ventas	Incrementar las venta de los pasteles y postres.	implementando el modelo AIDA	porque de esa manera se llevaría un orden bajo métodos profesionales	PASTELERÍA D" MARJORIE . PUERTO INCA	GERENTE	mensual	\$ 360,00
	Aumentar la publicidad de los productos.	impulsando los productos por medio de las redes sociales más usadas	para dar a conocer el producto y generar más demanda por parte de los clientes				
Logística	enviar y entregar a tiempo los pedidos	agendando en orden cronológica y enviando unos minutos antes	porque los clientes siempre prefieren los productos con puntualidad	PUERTO INCA- NARANJAL	REPARTIDOR	Todo el año	\$ -
	llegar en buen estado los productos	organizando cuidadosamente los productos. Capacitando al repartidor que sea cuidadoso	Porque hay que demostrar el buen servicio que se ofrece			cada 6 meses	\$ 200,00

Autor: Lisbeth Zumba

Objetivos generales

Implementar un modelo de estrategias de ventas que genere incremento en la demanda de pasteles y postres de la “PASTELERÍA D” MARJORIE” por medio de las herramientas digitales de publicidad.

Objetivos específicos

- Cumplir con las ventas al mes con más del 40% en adelante.
- Captar la atención por medio de plataformas digitales aumentando la cartera de clientes.
- Generar publicidad para que se logre alcanzar el porcentaje deseado en ventas.

Aspectos claves de propuesta

Dentro de los aspectos claves de la propuesta se encuentran los siguientes:

Plan de mejora, contenido digital, contenido inbound, herramientas digitales, fidelización del cliente.

Implementación de propuesta

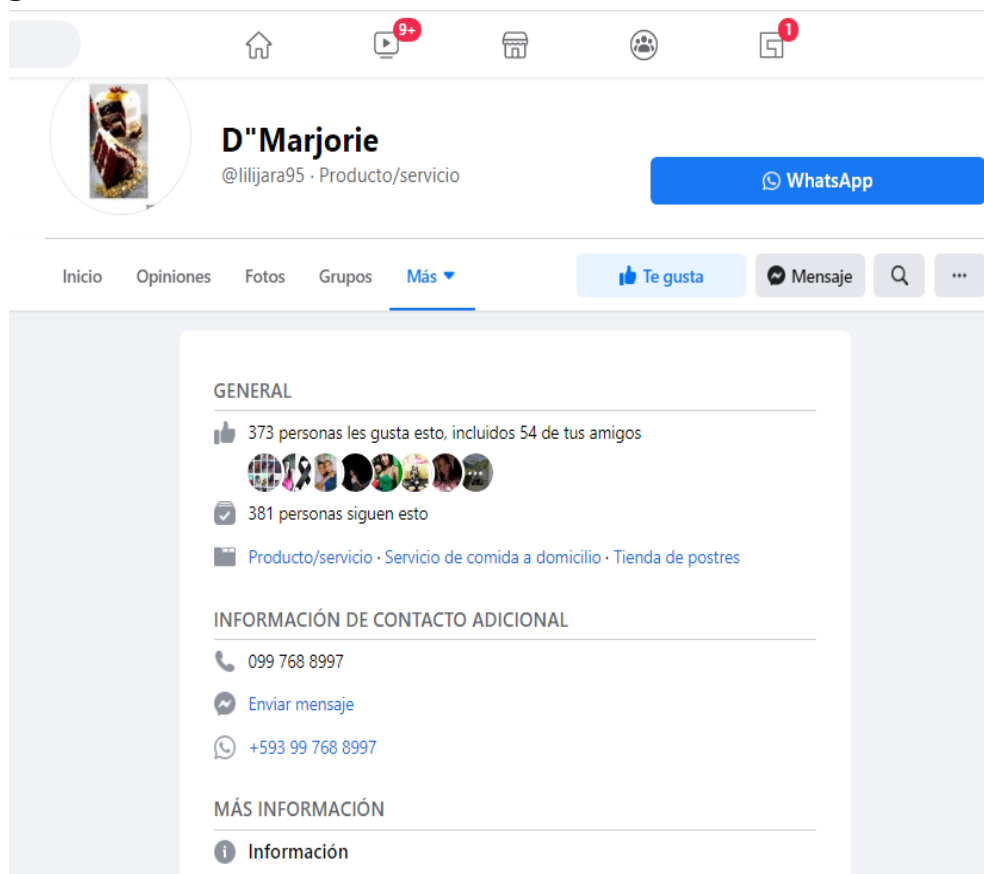
Figura 17 Estrategias de incremento de ventas



Autor: Lisbeth, Zumba

¿cómo se aumenta las ventas en la pastelería? Se va incrementar los ingresos en la pastelería promoviendo la venta de los productos como pasteles y los postres. Implementando por medio de las redes sociales (Facebook, WhatsApp Bussines e Instagram) son las 3 aplicaciones con mayor uso dentro de los consumidores que la microempresa utiliza, el modelo AIDA y también realizando capacitaciones a los trabajadores.

Figura 18 Sitio web Facebook



Fuente: Página oficial de Facebook.

Por medio de Facebook la página oficial se presentan los productos en distintas presentaciones para libre opción a escoger, ofrece calidad de productos con un soporte de respuestas rápidas con información relevante. Además, es la herramienta más activa dónde se realiza sorteos por parte del propietario interactuando así con los clientes de la plataforma digital, es de esta forma que llama la atención del consumidor.

Se haya promociones únicas en días de festividades, que da valor, llama la atención del usuario, logrando que se acerque a visitar la página y se sienta entusiasmado por adquirir uno de los productos que se ofrece.

Otra de las cualidades que Facebook ofrece es que se logra acercar al mercado que se quiere llegar por medio de las visitas que los consumidores realizan, cada perfil tiene biografías con los gustos de cada persona usuario, lo que arroja como resultado un porcentaje de personas que se sienten atraídas por este negocio.

WhatsApp Bussines

Figura 19 pantalla WhatsApp



Fuente: Cuenta oficial de WhatsApp

Es otra de las grandes herramientas de marketing de la actualidad y una de las más utilizadas para comunicarse, es por esta razón que se toma como opción impulsar los productos por este medio que es WhatsApp para negocios que permite tener una relación directa con la cartera de clientes, además, de mantener al día con cada trabajo realizado por medio de las publicaciones diarias mediante las historias de la misma.

Es una herramienta muy útil ya que se puede presentar básicamente el perfil completo del negocio, brindando así la información que el cliente desea tener acerca del negocio. Con sistema de respuestas rápidas, es decir un mensaje automatizado para presentar lo que ofrece la microempresa (producto/servicio).

Se puede enviar mensajes interesantes al consumidor, con la finalidad de que sea compartido hacia parte de los contactos de aquellos clientes, de manera que ayuda a incrementar la fama de la microempresa. Otra ventaja de cómo sacar el jugo por medio de esta implantación es que WhatsApp ofrece la sección de stories en donde se puede subir contenido actualizado, de días de promociones de cuando se acercan las fechas especiales.

Se presentará ofertas, 2x1, descuentos entre otras opciones para captar al cliente. Subir contenido de mensajes positivos de las personas que ya han consumido el producto en este caso los pasteles y producto lo que a su vez produce por parte de los leads más confianza en acercarse a consumir d estos productos.

Lo mejor de todo de estas herramientas que se utilizan es que interactuar con el cliente no tiene un valor monetario extra, porque hoy en día la mayoría de personas cuenta con internet en sus hogares e incluso en sus celulares.

Figura 20 Pantalla de Instagram



Fuente oficial Instagram D" Marjorie

En el plan de ventas se implementa por la publicidad de Instagram, esta herramienta es muy útil y muy opcional. Se puede generar publicidad de los pasteles y los postres por medio de publicaciones y contenido en esta plataforma digital.

Para llamar la atención del consumidor en esta red, se debe poner al día con las novedades que hay en la plataforma, una de ellas es la interacción que se puede realizar entre negocio al consumidor de forma directa, con las opciones que da las stories de Instagram. Como realizar preguntas de que les gustaría tener algún pastel es decir alguna temática en especial, pedir recomendaciones de cómo realizar su personalización.

De esta y otra forma se puede participar con el público como realizar adivinanzas de que pastel o postre se realizó, Instagram se considera una aplicación que tiene grandes opciones de interacción para con el público. Además, realizar give away que son los regalos que ofrece la pastelería por

medio de sorteos, para participar solo debe seguir unos pequeños pasos y automáticamente estaría participando.

Por otro lado, se tiene los reels que son populares en estos últimos años, en los que se realiza la presentación mediante videos de la elaboración de los pasteles y postres de forma rápida, o se puede elaborar recetas super fáciles para realizar en casa, genera un alto grado de atención hacia los clientes. Por las actividades entretenidas que se realiza y de la manera en que se trata de llegar al cliente.

Modelo AIDA

Figura 21 Modelo AIDA



Autor: Andrés Freire

Modelo AIDA utilizado en el marketing como una estrategia para generar incrementar ventas en la microempresa. Para esto se debe saber cómo utilizarlo y como actúa dentro de un negocio.

Realizar publicidad, impulsar y dar a conocer el producto por medio de las redes sociales más utilizadas. Brindando información acerca del producto con un sistema de respuestas inmediatas. Este proceso de modelo AIDA sirve de índice para lograr enganchar al cliente de manera que se va cumpliendo cada etapa, hasta llegar hasta el objetivo deseado.

Se lo debe utilizar como embudo para captar al cliente, por medio de las etapas respectivas:

Atención. – Es el primer proceso que se realiza para un enganche de producto a consumidor, es decir que se debe tener un producto novedoso con características peculiares o también algún tipo de oferta que haga sentir atraído al cliente.

Interés. – Una vez que el cliente ya pasó el proceso de atención, se centra en el producto, ya más atraído y con opciones de comprar. Tal parece que el impacto del producto y recomendaciones han sido positivas.

Deseo. – El cliente busca saciar las necesidades como comprador, por lo que el vendedor debe estudiar de manera inmediata sus deseos, y exponer características que el cliente quiere escuchar.

Acción. - Ya una vez que las etapas que se pasó han tenido un resultado positivo, el cliente estará enamorado y decidido a llevarse el producto a casa.

Capacitación

Se realiza las capacitaciones a los trabajadores para proyectar un mejor servicio a los clientes. Es decir, estas capacitaciones generan valor al negocio, de cómo instruir, aplicar los protocolos de sanidad, distribuirlo y mantener los productos altamente presentables a la sociedad, además, como relacionarse con las personas, y por último como generar contenido llamativo en plataformas digitales manteniéndose en el medio moderno.

Tabla 18 Cronograma de implementación propuesta

Nº	ACTIVIDADES	Octubre				Noviembre				Diciembre			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Investigación de mercado	■	■										
	Planeación de la propuesta			■	■								
	Elaborar un plan de acción				■	■							
2	Objetivos de la propuesta					■							
3	Análisis y modelo de implementación					■	■						
4	Implementación de páginas web que brinde información relevante para realizar un proceso de compra								■	■			
5	Elaborar plan de capacitación									■	■		
	Dar seguimiento al trabajo										■	■	
6	Presentar informe final												■

Autor: Lisbeth Zumba

Aspectos financieros

Tabla 19 Datos financieros propuesta

Nº	DETALLE	MESES	Nº MESES	VALOR UNIT	VALOR (\$)
1	Compras de materiales	todo el año	12	\$ 400,00	\$4.800,00
2	Gigantografías	enero y noviembre	2	\$ 25,00	\$ 50,00
3	Publicidad en internet	mensual	12	\$ 30,00	\$ 360,00
4	Capacitaciones	cada seis meses	2	\$ 100,00	\$ 200,00
TOTAL				\$ 555,00	\$5.410,00

Autor: Lisbeth Zumba

Análisis

Se resumen el costo de la implementación de la propuesta mediante el gráfico anterior.

Conceptualmente se resume el valor que se estima en la realización de la propuesta, entre ellos el costo de compra de materiales que es realizado en todo el año, mensualmente se estima un valor aproximado de \$400,00 dólares al mes lo que en un año da la cantidad de \$4800,00 dólares. Luego el costo de las gigantografías mediante publicidad btl que se realizará 2 en el año por un valor de \$25,00 cada una al año da el valor de \$50,00 dólares.

También se presenta la publicidad mediante internet, que tendrán el valor de \$30,00 que el costo de servicios externos de internet que será utilizado en el transcurso de todo el año por un valor total de \$360,00 dólares. Por último, el costo de las capacitaciones hacia los repartidores de la pastelería que tiene el valor de \$100,00 por cada capacitación que serán realizadas 2 meses en el año por un valor total de \$200,00.

Toda esta clasificación de valores representa un total de \$5.410,00 dólares el costo de toda la propuesta anual.

Conclusiones y recomendaciones de propuesta

En conclusión, se afirma que es fundamental realizar un plan de mejora porque es un trabajo de investigación, para identificar de mejor manera el problema y así llegar con exactitud a la solución, lo que ayuda a ofrecer una mejor propuesta a los factores del problema.

Se trabaja con un plan de ventas, a lo cual se busca estrategias para poder incrementar las ventas de los dos productos que se ha considerado como los mayores en generar ingreso, pero se desea incrementar lo que ha disminuido en el transcurso de los meses. Es así que se opta por trabajar con ayuda de plataformas llenas de contenido interesante y actuales.

Familiarizando al cliente con los productos, con publicaciones totalmente entretenidas. Por último, se concluye con capacitar al personal de la microempresa para que se ofrezca productos y servicios altamente garantizados.

Se recomienda realizar un plan de mejoras para sintetizar el problema paso a paso y así analizar cada causa e ir procediendo con la respectiva solución al mismo, con la opción de ayudar a incrementar los beneficios dentro de la microempresa o empresa.

Este trabajo aconseja que las personas con negocios ya sean grandes o pequeños, estudien los beneficios y ventajas que tiene utilizar redes sociales, el marketing actualmente ha evolucionado mediante plataformas digitales. Todo el mundo está buscando opciones de productos/ servicios

en redes sociales, es por aquello que se debe explotar el contenido para maximizar los beneficios del negocio.

5) Conclusiones

- Por consiguiente, de haber redactado toda la investigación en este trabajo se concluye que se ha desarrollado una examinación de las teorías del marketing que componen y son parte de esta investigación en especial de la fundamentación teórica, debido a que éstas permiten sustentar las estrategias que se han aplicado en la trayectoria del trabajo lo que consigo contribuye a que se pueda elevar la demanda en la pastelería.
- Se consiguió analizar el estado en que se encontraba las estrategias de las ventas, las cuales eran ambiguas y otras no se las aplicaba como debería ser utilizada dentro de la ejecución del trabajo, motivo por el cual había este inconveniente de disminución de ventas, una vez encontrado el problema se buscó dar seguimiento al mismo dando como resultado la solución al problema.
- Otro punto fundamental en el trabajo que se desarrolla es generar un plan de estrategias que garantiza la facilidad de incrementar las ventas como objetivo primordial del proyecto realizado, después de los estudios realizados se llegó a la conclusión que la manera de impulsar el crecimiento económico de la microempresa es haciendo uso de las estrategias de venta al día con la nueva realidad moderna.

6) Recomendaciones

Este trabajo es recomendado para aquellas personas que se encuentran en alguna situación similar, influyendo de forma:

Que por medio de un plan de mejora se puede visualizar las causas y dar solución por medio de los cuestionamientos.

Brinda información acerca de cómo aplicar las estrategias y utilizar el marketing para futuros trabajos.

Capacita al encargado del negocio de cómo llevar a cabo el mantenimiento de una empresa en este caso una pequeña empresa.

7) Bibliografía

- Arias, F. (2012). Investigación descriptiva. *El proyecto de investigación*, 24. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=investigacion+descriptiva+segun+fidias+arias&ots=kYiKdsvqi6&sig=JkmalYXNR-3g43b4PlrYXZyiSj8#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva%20segun%20fidias%20arias&f=false>
- Chavarría, E. O. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula, Tesis Lcd.* Guatemala. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf
- Chiesa, C. (2011). *Scribd.* (e. m. 63, Ed.) Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/55102227/Fidelizando-Para-Fidelizar>
- Coelho, F. (01 de Enero de 2019). Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/tipos-de-investigacion/>
- Corrales, J. A. (8 de Junio de 2020). Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>
- De Freitas, S. J. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa ARRENDAUTO S.A. Tesis Ing comercial.* Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>
- Día, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica.* Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20es%20una%20t

%C3%A9cnica,al%20simple%20hecho%20de%20conversar.&text=Es%20un%20instrumento%20t%C3%A9cnico%20que%20adopta%20la%20forma%20de%20un%20di

Escamilla, G. (24 de Julio de 2020). Obtenido de rd station:
<https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

finder, L. (16 de 01 de 2015). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Obtenido de
<file:///C:/Users/usuario/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A9nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor.pdf>

Fuente, O. (26 de Julio de 2019). *IEBS*. Obtenido de
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

García, A. M., Moya, C. R., & Monzó, J. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Obtenido de
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

García, L. A. (2 de febrero de 2017). *Gestiopolis*. Obtenido de
<https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/#:~:text=2%20MUESTREO%20NO%20PROBABIL%C3%8DSTICO&text=A%20diferencia%20del%20muestreo%20probabil%C3%ADstico,personal%20e%20intencional%20del%20investigador.>

Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). Obtenido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

González, M. J. (31 de Octubre de 2019). Obtenido de Redestopk:
<https://www.redestopk.com/digital-marketing/que-es-el-marketing-btl/>

Grandio, X. (2018a). *Marketing para cambiar el mundo. marketing4ecommerce*. Obtenido de
<https://marketing4ecommerce.net/las-10-claves-del-modelo-de-marketing-moderno/>

- Grandío, X. (2018b). Marketing para cambiar el mundo. *marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/las-10-claves-del-modelo-de-marketing-moderno/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Higuerey, E. (25 de Agosto de 2020). Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-feedback/>
- Hunter, T. (1 de febrero de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13098510/definicion-de-cartera-de-clientes>
- Jesús Madurga López. (2015). *Semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Kothler, P., & Keller, K. L. (2012). *Pearson*. Obtenido de Dirección de Marketing: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Llauradó, O. (12 de Diciembre de 2014). *netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social y cuantitativa* (1ª edición ed.). Barcelona: Universidad Autónoma Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Marketing de contenidos de RD station. (20 de 06 de 2017a). Obtenido de Marketing digital: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

- Marketing de contenidos de RD station. (20 de 06 de 2017b). Obtenido de Marketing de contenidos: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Martínez, A. M. (2012-2013). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. PRINCIPIOS TEÓRICOMETODOLÓGICOS Y PRÁCTICOS PARA SU CONCRECIÓN. *Anuario Escuela de Archivología IV*, 45. Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/12664-Texto%20del%20art%C3%ADculo-33992-1-10-20151124.pdf>
- Milich, G. (18 de Noviembre de 2017 a). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-marketing/>
- Milich, G. (18 de noviembre de 2017 b). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-marketing/>
- Monti, C. (19 de Septiembre de 2013). Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/CarolinaMonti/presentacion-encuesta-26353634>
- Navarro, J. (Mayo de 2017). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/plan-5w2h.php>
- Peiró, A. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Posada, G. (25 de agosto de 2020 b). *gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/#autores>
- Posada, G. A. (25 de Agosto de 2020 a). *gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/#autores>
- Quintana, C. (27 de Abril de 2020). Obtenido de Oberlo: <https://ar.oberlo.com/blog/estrategias-de-ventas>
- Raffino, M. E. (03 de Junio de 2020). Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/microempresa/>

- Recursos para pymes. (25 de Marzo de 2019). Obtenido de Recursos para pymes la web de los emprendedores: <https://recursosparapymes.com/que-es-el-outbound-marketing-y-por-que-funciona-en-la-mayoria-de-casos-guia-completa/>
- Reyes, R. (30 de 04 de 2013a). *monografías.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos96/laestadistica/laestadistica.shtml>
- Reyes, R. (30 de 04 de 2013b). *monografías.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos96/laestadistica/laestadistica.shtml>
- Ríos, P. (18 de Noviembre de 2019). Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Sánchez, F. E. (2015). *Comunidad IeBS*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/feliescobar/category/evolucion-marketing/>
- Sanchez, J. (7 de Mayo de 2012). Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/jastandearf/direccin-de-marketing>
- Sánchez, J. (2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html#:~:text=El%20plan%20estrat%C3%A9gico%20es%20un,alcanzar%20su%20misi%C3%B3n%20de%20futuro.>
- Santos, B. (21 de Junio de 2018). Obtenido de Hotmart: <https://blog.hotmart.com/es/marketing-social/>
- Significados. (27 de Mayo de 2020). Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/marketing/>
- Tobar, J. R. (2013). *Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro. Tesis Ing marketing*. Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/490/3/Elaboraci%C3%B3n%20de%20una%20gu%C3%ADa%20de%20estrategia>

s%20de%20Marketing%20para%20incrementar%20las%20ventas
%20en%20la%20papeler%C3%ADa%20San%20Francisco%20de
%20la%20ciudad%20de%20Milagro..pdf

Tomala, O. (2016a). Obtenido de sites google:
[https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-
de-investigacion](https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-de-investigacion)

Tomala, O. (2016b). Obtenido de sites google:
[https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-
de-investigacion](https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-de-investigacion)

Villacreses, A. E., & Vargas, J. X. (2018). *Plan de desarrollo para una empresa de venta y entrega a domicilio de productos comestibles a través de una lataforma informática. Tesis postgrado MSc. administración de empresas.* Quito. Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/139727.pdf>

Zamora, E. F. (2010). *planificación estratégica del marketing para mejorar las ventas en comercial Zamora en la ciudad de Ambato, Tesis Ing. Marketing.* Ambato. Obtenido de [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20I
ng.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf)

8) Anexos

Anexos 1 Pastelería D' Marjorie



Anexos 2 Entrevista Propietario



Anexos 3 Encuestas

