



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de:**

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Propuesta de estrategias de marketing en la microempresa Panadería y  
Pastelería “Dulce Bocado”, ubicada en el cantón Playas.

**Autor:** Cirino Panchana Karen Elizabeth

**Tutor:** Ing. G.E. Alberto Alvarado Ajila

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**



# **INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

### **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

#### **TEMA:**

**Propuesta de estrategias de marketing en la microempresa  
Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”, ubicada en el cantón Playas.**

**Autora:** Cirino Panchana Karen Elizabeth

**Tutor:** Ing. G.E. Alberto Alvarado Ajila

#### **Resumen**

El presente trabajo de investigación aborda las estrategias de marketing que accedan un mejoramiento de ventas en la microempresa Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”, ubicada en el cantón Playas”. Para ello se realizó la elaboración del marco teórico para tomar las bases necesarias que oriente a la implementación de métodos para el análisis de cada problemática a resolver por ejemplo el FODA para conocer las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas que en la actualidad tiene la microempresa, también la espina de Ishikawa para el planteamiento de ideas y un plan de mejoras 5W2H que permitió plantear las actividades necesarias, mediante que técnicas se llevaran a cabo, el porqué de ciertas actividades, el tiempo exacto en el que se realizaran, quien se encargará de llevarlas a cabo y desde luego el costo aproximado que tendrán dichas actividades. Además se realizó una investigación más profunda en la población para obtener la muestra con la que se trabajó mediante las herramientas de encuesta y entrevista para conocer las opiniones de los habitantes del lugar. Finalmente es así, que los resultados obtenidos mediante éstas técnicas fueron muy favorables para el trabajo, ya que ayudaron a plantear las mejoras necesarias y de esta manera, lograr la satisfacción de los clientes del negocio.

Estrategia

Ventas

Marketing



# **INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

### **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

#### **TEMA:**

**Propuesta de estrategias de marketing en la microempresa  
Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”, ubicada en el cantón Playas.**

Autora: Cirino Panchana Karen Elizabeth

Tutor: Ing. G.E. Alberto Alvarado Ajila

#### **Abstract**

His research work addresses the marketing strategies that lead to an improvement in sales in the Bakery and Pastry microenterprise "Dulce Bocado", located in the Playas canton. " For this, the theoretical framework was elaborated to take the necessary bases that guide the implementation of methods for the analysis of each problem to be solved, for example the SWOT to know the strengths, opportunities, weaknesses and threats that currently the microenterprise has, also the thorn of Ishikawa for the presentation of ideas and a 5W2H improvement plan that can plant the necessary activities, through which techniques they will be carried out, the reason for certain activities, the exact time in which they will be carried out , who will be in charge of carrying them out and of course the approximate cost that these activities will have. In addition, a more in-depth investigation was carried out in the population to obtain the sample with which the survey and interview tools were worked by knowing the opinions of the inhabitants of the place. Finally, it is so, that the results obtained through many techniques were very favorable for the work, since they helped to propose the necessary improvements and in this way, achieve the satisfaction of the business customers.

Strategy

Sales

Marketing

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos</b>	<b>Páginas:</b>
CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACION DE ACEPTACION DEL TUTOR.....	iv
CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACIÓN .....	v
CERTIFICACIÓN DEL CEGESCIT .....	viii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	ixiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiviii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>EL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
Planteamiento del problema .....	1
Formulación problema: .....	5
Objetivos de la investigación.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos .....	6
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>8</b>
<b>MARCO TEORICO .....</b>	<b>8</b>

Fundamentación teórica.....	8
Antecedentes históricos.....	8
Antecedentes referenciales.....	10
Marco teórico .....	12
Fundamentos del Marketing.....	12
Marketing de servicios .....	12
Marketing Mix.....	13
Estrategias de Marketing .....	16
Encuesta.....	16
Análisis FODA.....	17
DAFO.....	18
Espina de Ishikawa .....	18
Marco legal .....	20
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	20
Variable independiente: Estrategias de marketing.....	23
Variable dependiente: Mejorar los ingresos por ventas .....	24
Definiciones conceptuales .....	24
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>27</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>27</b>
Presentación de la empresa .....	27
Breve reseña histórica la creación de la Microempresa.....	27
Logotipo.....	27

Misión.....	28
Visión .....	28
Estructura organizativa .....	28
Plantilla total de trabajadores.....	29
Clientes, proveedores y competidores más importantes clientes .....	30
Proveedores.....	30
Competidores.....	30
Análisis económico financiero.....	30
Principales productos.....	32
Diseño de la investigación .....	35
Tipos de Investigación .....	37
Población .....	38
Muestra .....	40
Métodos y técnicas de la investigación.....	42
Método inductivo-deductivo .....	42
Método analítico-sintético .....	43
Estadístico-matemático.....	43
<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS EN LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>43</b>
FODA.....	48
Espina de Ishikawa .....	48
<b>CAPITULO IV</b> .....	<b>50</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>50</b>

Análisis de la Encuesta.....	61
Entrevista.....	61
Análisis General de la Entrevista .....	62
Análisis de las Ventas.....	63
Conclusiones .....	67
Recomendaciones .....	68
Bibliografía.....	69

## Índice de figuras

<b>Contenidos</b>	<b>Páginas:</b>
Figura 1 Marketing Mix.....	13
Figura 2 Analisis FODA.....	17
Figura 3 Diagrama de Ishikawa.....	20
Figura 4 El Plan 5W2H.....	20
Figura 5 Logotipo.....	29
Figura 6 Indicador Económico Financiero.....	32
Figura 7 Tortas húmedas de durazno.....	34
Figura 8 Avena Bircher.....	34
Figura 9 Trifle de Oreo.....	35
Figura 10 Shot Cítrico con nuez.....	35
Figura 11 Pan de ajo.....	36
Figura 12 Torta Layers.....	36
Figura 13 Análisis de resultados.....	52

## Índice de cuadros

<b>Contenidos</b>	<b>Páginas:</b>
Cuadro 1 Etapas del Marketing.....	9
Cuadro 2 DAFO.....	18
Cuadro 3 Estructura Organizativa.....	30
Cuadro 4 Plantilla total de trabajadores.....	31
Cuadro 5 Funciones del gerente.....	31
Cuadro 6 Funciones de Atencion al cliente.....	31
Cuadro 7 Funciones del Panadero y Pastelero .....	32
Cuadro 8 Análisis económico financiero.....	33

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### Planteamiento del problema

Es relevante mencionar que todas las empresas a nivel mundial presentan un problema al momento de comercializar sus productos y muchas de manera recurrente, pues específicamente no tienen alto conocimiento del marketing o no hacen uso efectivo de las diferentes estrategias de marketing. Algunas inician con un boom, pero les es difícil mantenerse con el mismo ritmo durante el tiempo del giro del negocio.

La administración de las empresas se interesa muy poco en conocer los requerimientos de su clientela, razón por la cual les resulta difícil atenderla satisfactoriamente proporcionándole lo que necesita en el momento y al precio justo. En todo caso no hacen uso de las técnicas de investigación, tales como, la encuesta, que provee datos específicos luego de efectuada la respectiva tabulación de datos.

Por otro lado, está la falta del uso del marketing digital, pues la mayoría de las empresas usan un marketing de boca a boca, es decir se dan a conocer o se recomiendan por medio de los clientes; no se aprovecha al máximo la tecnología que actualmente nos provee las redes sociales: Facebook, whassap, instagram, twiter, youtube. Lo que aseguraría sin duda que una sola publicación bien detallada le provea un buen índice de ventas.

Hace ya 5 años el marketing ha tenido una gran participación en lo que respecta el BTL acrónimo (below the line), esta es una estrategia de marketing que consiste en la implementación de medios para la publicidad

de las empresas, sin embargo están dirigidas a un segmento específico, y no siempre utilizando la sorpresa y paciencia es que se capta a los clientes.

Bajo la perspectiva de todo lo descrito, nos indica que el marketing es la raíz y tronco fundamental de la empresa u organización que se dedica a la venta de un producto o servicio y que su uso eficaz logra los objetivos planteados, ya sean estos corto o largo plazo, que el problema radica en el desconocimiento de las ventajas que provee una buena publicidad y la falta de aplicación de las diversas estrategias de marketing.

Todos los negocios están rodeados de un entorno muy emprendedor y a su vez competitivo, esto se debe a que nuestro rival en el mercado puede estar aprovechando la tecnología que avanza rápidamente. Por tanto es indispensable conocer y aplicar estrategias para lograr enfrentar cualquier situación que se presente y evitar así riesgos que frenen el crecimiento económico y fructífero de la empresa.

Sin embargo el uso de los medios digitales no resulta común para todos los emprendedores, ya que no todos conocen el manejo de los mismos y por ende no tienen un realce de publicidad, es por esto que sigue siendo un déficit para la empresa ya que eso implica una baja de ventas y por ende de los ingresos para las empresas.

No obstante, las panaderías y pastelerías no son la excepción, pues si bien es cierto se encuentran varias en un mismo sector. Y sus ingresos y ventas no dependen solo de la calidad del producto sino también de la técnica que se use para darse a conocer en el mercado así como el buen servicio que provea a su clientela.

Con el presente trabajo investigativo se plantea desarrollar una efectiva estrategia de marketing, que permita incrementar las ventas del negocio de una panadería y pastelería del Cantón Playas, que al ser el único balneario de la provincia del Guayas, con playas muy visitadas, cuenta con gran

demanda local y externa en las diferentes temporadas de clientes que buscan siempre atención inmediata y productos de calidad.

Ubicación del problema en un contexto

En Latinoamérica, el marketing está decreciendo de manera exponencial, esto es debido a que no todos cuentan con el conocimiento y manejo de esta herramienta muy necesaria para el crecimiento de las empresas, especialmente aquellas que están iniciando pues no podrán cimentar buenas bases que fomente su nivel en el mercado empresarial.

Haciendo un análisis al mercado ecuatoriano, encontramos que la competitividad se maneja entre las pequeñas y medianas empresas, pues poseen un rol protagonista por su número. Sin embargo, su entorno comercial es cada vez más exigente, esta realidad determinan las limitaciones en sus recursos económicos.

Al observar los motivos del porque las empresas pierden clientes y que este es un factor clave que desemboca directamente en el fracaso de la empresa, tanto a nivel interno como externo, es decir no solo en la baja demanda de productos o servicios, sino también en la imagen de la empresa.

El entorno, las posibilidades y las herramientas están cambiando con mucha prisa, como consecuencia de la innovación tecnológica y por tanto los hábitos de consumo no son los mismos de antes ya que las empresas que eran quienes tenían el control ahora no es mas así, debido a que el cliente de ayer no es el mismo de hoy es cada vez más exigente.

La creación de un entorno virtual ha obligado a los profesionales a migrar hacia el marketing digital ya que son los clientes quienes están más informados de las herramientas digitales. Es por este motivo que es necesario lograr satisfacer de manera rápida y eficiente las necesidades de los usuarios que cada vez son más.

La microempresa Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”, ubicada en el cantón Playas, otorga un sin número de productos en la rama de la pastelería, con una línea de innovación que deleita a los clientes que los consumen, sin embargo no todos los habitantes tienen conocimiento de esta microempresa, sus incomparables delicias y demás beneficios.

En estos tiempos, las Pymes buscan incursionar en modelos de comunicación directa con el cliente digital para difundir los productos, de esta manera la microempresa dará a conocer a través de las redes sociales y otros medios, cada uno de los productos ofrecidos, para incrementar las ventas, y contribuir con el desarrollo de la misma que se caracteriza por la innovación de sus productos.

#### Situación conflicto

La microempresa Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”, comenzó sus labores hace ya 2 años en el originario cantón Playas, en la que antes se realizaba todo tipo de bocaditos y tortas únicamente por pedido. En la actualidad el negocio creció y ahora cuenta con 2 sucursales, pero aun así se determinan ciertas anomalías que deben ser resueltas a tiempo para una mejora en la microempresa:

Existe una baja de ventas, debido a la falta de publicidad que tiene el lugar, es desconocido para ciertos ciudadanos del cantón. Y por ende esto conlleva a una pérdida de clientes ya que la competencia tiene mayor ventaja para ganar a los consumidores. Además el producto ciertas veces no se distribuye en su totalidad.

Se registra una disminución de ingresos para la microempresa. Porque su forma de darse a conocer es sólo por referencia y su gerente propietaria no ha incursionado en el área del marketing y hasta ahora no tiene conocimiento de las estrategias, que pueden ayudarle no solo a innovarse y sino también acrecentar sus ventas localmente.

Por otro lado, aunque los precios son accesibles, la demanda no es grande lo que perjudica los ingresos y por ende la existencia de la microempresa en el mercado. Una alternativa para incrementar ventas fue colocar otro local en otro punto del Cantón, lo que mejoró en algo la situación pero siguen sin cubrir las expectativas.

Formulación problema:

¿Qué estrategias de marketing pueden contribuir a mejorar los ingresos por ventas de la microempresa Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”, ubicada en el cantón Playas, provincia del Guayas, año 2021?

**Variable independiente:** Estrategias de marketing

**Variable dependiente:** Mejorar los ingresos por ventas

Delimitación del problema:

**Campo:** Marketing

**Área:** Estrategias

**Aspectos:** Mejoramiento del ingresos por ventas

**Contexto:** Microempresa Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”

**Cantón:** Playas

Provincia: Guayas

**Año:** 2021

**Tema:** Propuesta de estrategias de marketing en la microempresa Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”, del cantón Playas.

## Objetivos de la investigación

### Objetivo general

Diseñar una propuesta de estrategias de marketing para mejorar los ingresos por ventas de la panadería y pastelería “Dulce Bocado”, del cantón Playas.

### Objetivos específicos

- Sustentar desde la teoría del Marketing la relación que existe entre las estrategias de marketing y los ingresos por ventas en microempresa de panadería y pastelería.
- Diagnosticar el estado actual de las estrategias de marketing que se aplican en las ventas en la microempresa Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”, ubicado en el cantón Playas.
- Estructurar las estrategias de marketing que contribuyan a mejorar los ingresos por ventas en la microempresa Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”, del cantón Playas.

### Justificación de la investigación

El trabajo de investigación de este proyecto permitirá implementar el marketing digital para que a través de los diferentes medios como redes sociales, se dé a conocer a la población en general los servicios de la microempresa Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”, y a su vez ayudará al incremento de las ventas.

### Conveniencia:

Esta propuesta de estrategia ayudará en gran magnitud primero que todo al incremento de las ventas que hará visible un crecimiento para la microempresa, y de este modo la imagen de la misma. De igual manera resulta importante para todos quienes forman parte de un crecimiento local.

#### Relevancia Social:

Esta propuesta es relevante para la microempresa ya que no solo es beneficio propio sino que a su vez también a los clientes, proveedores por tanto el beneficio es mutuo y los efectos serian excelentes para un buen desarrollo en el ámbito comercial.

#### Valor teórico:

Desde el punto de vista práctico y teórico las estrategias de marketing planteadas en este trabajo ayudarán a cumplir las metas y objetivo para así lograr el crecimiento de la empresa, y desde luego poder solventar la situación de la microempresa.

#### Utilidad Metodológica:

En este trabajo se utiliza las técnicas para lograr la captación de más clientes, a través de medios digitales, así como también las pautas en las radios más escuchadas de la zona, y de esta manera mejoraría la comunicación con los clientes y llegar a ellos.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### Fundamentación teórica

##### Antecedentes históricos

El termino Marketing, se menciona por primera vez en la Universidad de Michigan en Estados Unidos, a comienzos del siglo XX. Por el profesor E. D. Jones en 1902, a partir de allí se promueve al marketing como un estudio científico del mercado y su comportamiento. No obstante Fue en la década de los años 70 cuando se comenzó a utilizar este término con el fin de generar elección en la mente de los consumidores.

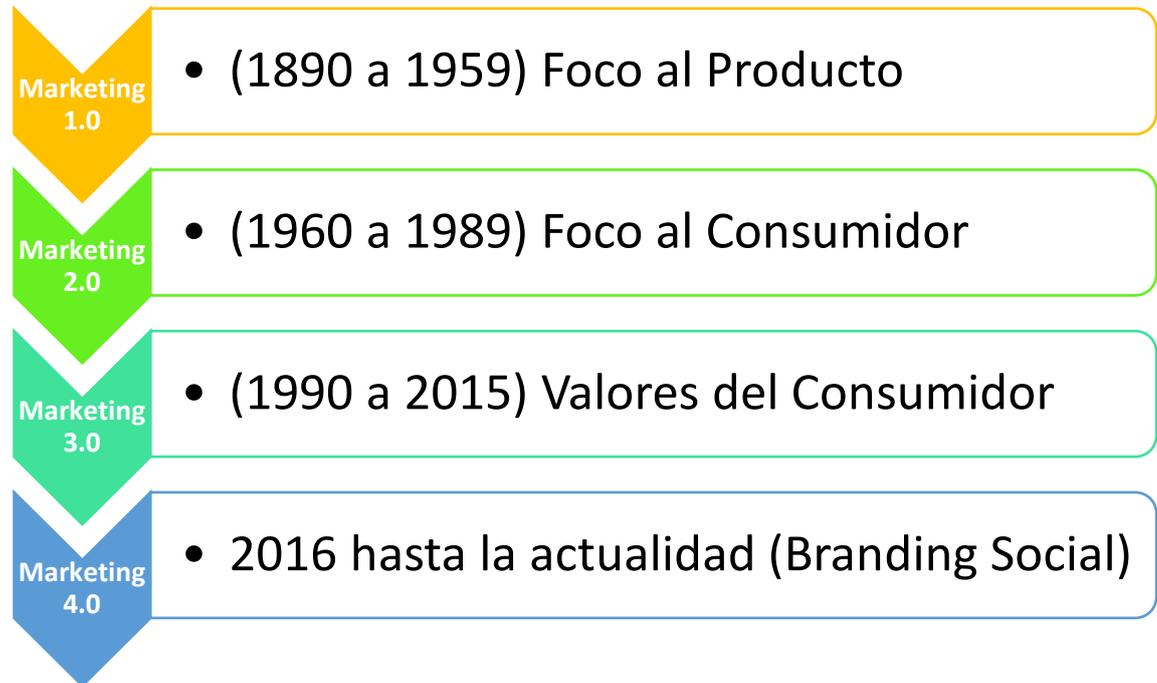
Para los años 80, se implementan herramientas que ayudan a la identificación de necesidades y la creación de nuevos productos, los cuales trajo consigo serios cambios. Y en la década de los 90 fue utilizado el marketing por primera vez como definición, y se refiere principalmente a la publicidad con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles, y para los años 2000 y 2010 poco a poco se fue innovando a los usuarios.

Ya a mediados de los años 90, nacen la generación Y conocidos también como “boomers”, motivo por el que se ve necesario segmentar los diferentes mercados por edades y características relevantes, debido a los comportamientos y hábitos de compra. De acuerdo también a la idea que afirma que el propósito de una empresa es “crear y mantener un cliente”, y en las creencias:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente.
2. Todas las actividades del marketing deben coordinarse.

3. Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos de desempeño organizacional (Ceupe Magazine, s.f.).

Cuadro 1 Etapas del Marketing



Elaborado por: Cirino, K. (2021)

El marketing hoy en día con el pasar del tiempo se ha vuelto una herramienta eficaz y facilitador de procesos, utilizando diversas técnicas para detectar oportunidades en las empresas y organizaciones. Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, y son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio.

Por ello se determina que el marketing es necesario para toda empresa. Ya que es el responsable del surgimiento y rentabilidad de la misma. También está comprometida a generar movimientos positivos influidos en la compra y venta de bienes y servicios. Y principalmente que se debe enfocar al cliente pues es a quien se satisface, el que al comprar genera nuestros ingresos y más aún nos atrae más clientela.

## Antecedentes referenciales

**Tesis:** “Propuesta de estrategias de marketing para la empresa Nuestro Rinconcito Pastelero, en la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2019”.

Resumen: en la presente tesis se ha enfocado en aplicar la estrategia necesaria para mejorar la promoción de los cursos-talleres de capacitación que ofrece dicha empresa, siendo este su mayor fuente de ingreso. Y a su vez mejorar la atención y el servicio a los clientes, para tenerlos satisfechos y lograr la fidelización.

Análisis: los cursos y talleres de pastelería resultan ser bastantes importantes en la actualidad, aun mas porque gracias a estos conocimientos se logran desarrollar grandes emprendimientos con la finalidad de sobresalir, y para ello este proyecto definió impartir sus conocimientos y habilidades para con sus clientes.

**Tesis:** Estrategia de Marketing para promocionar los productos de la Panadería Y Pastelería “Pan De Casa”.

Resumen: el presente trabajo busca comprender las estrategias de marketing más eficientes para incrementar el nivel de posicionamiento y presencia de marca de los productos de panadería, pastelería y galletería para la aplicación correcta de estrategias de mercadotecnia para incrementar los niveles de ventas en cada una de las sucursales.

Análisis: el nivel de posicionamiento y reconocimiento de los productos de esta empresa era bajo y es por ello que mediante las estrategias de mercadotecnia se espera lograr el incremento de ventas y no solo en la sucursal principal sino en todas las que dispone con el fin de conseguir mejoras y beneficios en las mismas gracias a sus clientes.

**Tesis:** Plan de Estrategia para incrementar las ventas diarias en el Restaurante “La esquina del sabor” del Cantón Urdaneta.

Resumen: hace referencia a la calidad de servicio que deben ser ofrecidas en una empresa u organización. Y se plantea la elaboración de un plan de mejoras de los servicios que se ofrecen en el restaurante “La Esquina Del Sabor”. Se realizó con el fin de que el restaurante pueda implementar nuevas estrategias que mejoren el servicio y lograr el aumento de las ventas mediante la captación y fidelización de los clientes.

Análisis: el restaurante “La Esquina del Sabor”, hace referencia a la aplicación de nuevas estrategias necesarias para la captación de clientes y con ello mejorar el ingreso por las ventas, y además de brindar el respectivo servicio cubriendo las necesidades de sus clientes para así adquirir con una fidelización lo que representaría beneficio para la misma.

**Tesis:** Estrategia de Marketing de la Pastelería “DADULCE” ubicada en la cooperativa Valerio Estacio del Cantón Guayaquil.

Resumen: se realiza con la finalidad de diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas en la pastelería Dadulce realizando plan de mejoras, estudiando los aspectos internos y externos de la microempresa, hallando solución a los problemas o falencias encontrados en Dadulce, para así cumplir con los objetivos del proyecto.

Análisis: como resultado del plan de mejoras realizado por dicha microempresa, se determina que la solución a las problemáticas encontradas se despliegan de una mejora en la atención y servicio al cliente, y a su vez esto conlleva al incremento de las ventas del lugar obteniendo así buenos ingresos para la Pastelería Dadulce.

**Tesis:** Propuesta de Estrategias de Marketing Mix para aumentar las ventas en la Microempresa “Pike & Kante” del Cantón Santa Lucía.

Resumen: se plantea desarrollar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la microempresa “Pike & Kante” del cantón Santa Lucía, provincia del Guayas. Por lo expuesto anteriormente se concibe

ineludible implementar estrategias de marketing mix para que esta microempresa logre salir adelante, aumentando su clientela, incremente las ventas de sus productos, consiga el posicionamiento anhelado por medio de su servicio ameno y de calidad.

Análisis: Para incrementar las ventas en la microempresa “Pike & Kante” se desarrollaron las estrategias necesarias, para que esta logre salir adelante, aumentando su clientela, incrementando las ventas de sus productos, y por supuesto consiguiendo favorablemente su posicionamiento por medio de su servicio ameno y de calidad.

## Marco teórico

### Fundamentos del Marketing

Kotler (2013) indica que: “El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes”.

El marketing es conocido en el mercado como un proceso que genera valor a los productos que se están comercializando en un determinado negocio; así mismo en el aspecto social tanto los individuos como los grupos crean intercambios de productos; desde una microempresa hasta una macroempresa tiene como la finalidad incursionar y desarrollar el arte de vender productos, que le generará altos ingresos económicos.

### Marketing de servicios

Estos elementos los llamamos 8 P del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado

competitivo. Considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios (Lovelock & Wirts, 2009, pág. 22).

De lo que se determina que el lugar y tiempo, precio, promoción y educación asociados a los elementos de entrega del servicio, entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad se vuelven indispensables a la hora de generar las estrategias de servicios que usan las empresas para generar un crecimiento económico ya que es por medio de estas que se logran cubrir con las necesidades de los clientes que cada más exigentes en este competitivo mercado.

### Marketing Mix

Es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección del marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos o elementos que son: producto, precio, distribución y comunicación (Martinez, Ruiz, & Escriva, 1996, pág. 13).

Dicho de otra manera el marketing es una mezcla de imaginación, innovación, y una mirada globalizada de las necesidades de los clientes, y para cubrir con dichas necesidades necesitamos de estos instrumentos los cuales se combinan adecuadamente para lograr los objetivos previstos por la empresa.



Figura 1 Marketing Mix

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

**Producto.-** incluye todos aquellos bienes y servicios producidos o prestados por una empresa u organización. En este factor se analiza el valor de marca, el diseño del logotipo, slogan y la etiqueta, se determina el tipo de empaque, envase o protector donde va el producto (Noblecilla & Granados , 2018, pág. 32).

El producto no es más que el bien o servicio que ofrece una empresa y que como bien cita el autor se elabora con un enfoque en la marca y diseño con la finalidad de llegar a los clientes, pero ante todo se hace énfasis en cuanto a todo en la calidad del producto.

**Precio.-** se refiere al valor del producto después de determinar los costos de producción y sumarle el porcentaje de beneficio que necesitará la empresa para cubrir con las obligaciones de la misma. En este factor se analiza los precios del mercado, para así conocer el tipo de estrategia aplicar como precios de descreme, de penetración, impar, prestigio, entre otros (Noblecilla & Granados , 2018, pág. 32).

El precio en determinadas palabras es aquel valor que se le asigna a un producto o también a un servicio, pero para ello, la empresa u organización toma muy en cuenta el beneficio a obtener por dicho monto, y esto debido a que existen políticas a cumplir y con obligaciones.

**Plaza.-** es el reparto de los productos a los diferentes puntos de ventas, factor importante para que el producto llegue a los consumidores. En este punto se estudia el canal de distribución y las estrategias de espacios físicos en los puntos de ventas basados en el merchandising (Noblecilla & Granados , 2018, pág. 32).

Está claro que la plaza cumple un rol importante al momento de distribuir los productos que ofrecen las empresas, debido a que el objetivo de las mismas es que el producto llegue al cliente y así lograr satisfacer sus necesidades, pero para esto es muy necesario estudiar el canal de distribución que se realizará.

**Promoción.-** en este punto las empresas determinan, el mensaje y los medios por el cual se va a comunicar e informar las características del producto, buscando que los potenciales consumidores deseen adquirir los mismos (Noblecilla & Granados , 2018, pág. 32).

Es por medio de la promoción donde las empresas buscan llegar a los clientes, pero para lograrlo es necesario primero que todo conocer las características del producto a promocionar, de igual manera tener claro el mensaje a transmitir y por supuesto utilizar los medios indicados para comunicárselo a las personas y que ellos consuman dichos productos.

## Ventas

Establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados, aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado (Kotler & Keller, 2012, pág. 18).

La acción de vender es la actividad que se realiza para incentivar la compra de algo, y por ello se practica con más intensidad cuando los bienes no son tan buscados, pero también cuando una empresa tiene sobrecapacidad de producción, ya que se quiere vender lo que fabrican y no lo que se requiere constantemente por el mercado.

El acto de vender no es más que intercambiar un bien u ofrecer un servicio a cambio de una cantidad de dinero, esta actividad claro está, es ejercida por personas instruidas profesionalmente, ya que es necesario contar con características esenciales para llevar a cabo de manera efectiva la venta.

## Estrategia

La estrategia de la organización se refiere al comportamiento global de la empresa en cuanto a su entorno. La estrategia casi siempre significa

cambio organizado. Toda organización necesita tener una pauta de comportamiento holístico en relación con el mundo de los negocios que la circunda y en el cual opera (Chiavenato, 2009, pág. 74).

Se define a la estrategia como un cambio para la microempresa, claro está, de manera organizada, ya que es necesario que el comportamiento de la misma, sea en cuanto al entorno que la rodea, realizando una serie de acciones o pasos y que estos estén encaminados a lograr el objetivo propuesto.

### Estrategias de Marketing

(Porter, 2011) Menciona que: la estrategia de una organización reside en la selección adecuada de las actividades en las cuales esta sobresale, para lograr así una diferenciación con respecto a sus competidores: “el posicionamiento estratégico implica realizar actividades diferentes de aquellas de los rivales, o bien realizar actividades similares de manera diferente”.

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo, tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características y enfoques, para lograr un desarrollo organizacional y este a su vez contribuye a su crecimiento.

### Encuesta

Es una herramienta o instrumento estandarizado que permite obtener información acerca de una muestra de la población total. Por otro lado es una técnica que depende del contacto directo o indirecto con las personas cuyas actitudes y técnicas son significativas para la investigación (Blanco, 2011).

La encuesta o también lo conocemos como cuestionario, se lo realiza para la recolección de datos de personas en una investigación, por lo general se



## DAFO

Esta matriz toma su nombre de las iniciales de sus términos Debilidades – Amenazas – Fortalezas y Oportunidades, es una herramienta muy útil que se utiliza para realizar un análisis externo e interno de los resultados obtenidos. Esto es mediante el cruzamiento de sus elementos bajo los cuatro ámbitos, lo que permite identificar acciones e iniciativas en cada intersección.

Cuadro 2 DAFO

<b>Cruce FO:</b>	<b>Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.</b>
<b>Cruce DO:</b>	Cubrir las debilidades para aprovechar oportunidades.
<b>Cruce FA:</b>	Utilizar las fortalezas para contrarrestar las amenazas.
<b>Cruce DA:</b>	Cubrir las debilidades para enfrentar las amenazas.

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

## Espina de Ishikawa

Es una herramienta gráfica llamada “diagrama causa – efecto”, que permite la identificación, orden y visualización de las posibles causas de un problema. A partir de ello se construirá el diagrama a partir del eje horizontal, es decir, va en líneas sesgadas; lo que permitirá encontrar las causas principales, permitiendo que todas se enfoquen en el problema principal (Burgasí, 2021)

El diagrama causa – efecto es una herramienta que resulta muy efectiva al momento de analizar las causas que forman una problemática que se desarrollan en las empresas, ya que de esta manera se puede recolectar datos para plantear ideas y poder solucionar dicho problema. Es por ello que quienes utilizan esta técnica logran un desarrollo exitoso.

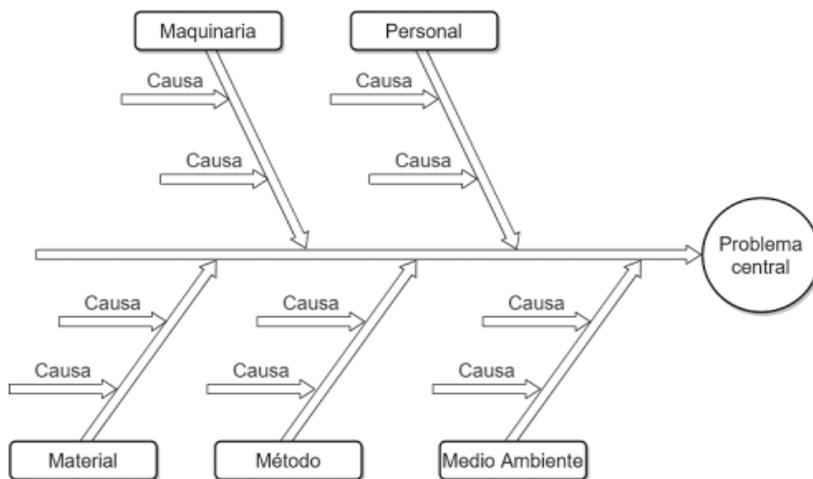


Figura 3 Diagrama de Ishikawa  
Elaborado por: Cirino, K. (2021)

### 5W2H

Esta herramienta ayuda a estructurar el plan de acción, se la utiliza para llevar a cabo la planificación e implementación de la solución de forma organizada, identificando acciones, métodos, responsables, plazos y recursos asociados. Los caracteres 5W2H corresponden a las iniciales, en inglés de 7 directrices destinadas a eliminar las dudas que puedan aparecer a lo largo del proceso o actividad (Novaes, 2017).

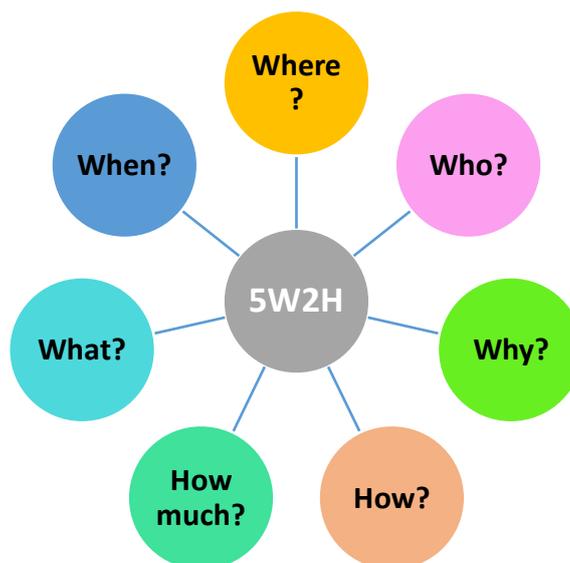


Figura 4 El Plan 5W2H  
Elaborado por: Cirino, K. (2021)

El 5W2H es un instrumento que facilita la elaboración del plan de acción de una microempresa para de esa manera realizar una planificación y desde luego dar solución de manera correcta, es decir, organizada y así identificar acciones, métodos plazos y otros recursos. Esto se consigue a través de las 5 preguntas que se debe realizar: ¿Donde?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Qué?, ¿Por qué?, ¿Cuánto? y ¿Cómo?

Marco legal

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Las compañías deben dar cumplimiento a la normativa vigente para garantizar una calidad en sus productos conforme lo estipula el Ministerio de Industrias, (2017).

## PRINCIPIOS GENERALES

**Art. 2. Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

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

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor dicha denominación incluirá al usuario.

**Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido directamente, sino por correo, catalogo, teléfono, internet u otros medios similares.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional.

**Art. 92.** De la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por eficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos nos ocasionamos por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

**Art. 244.** numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pasos y medidas, y el cumplimiento de las normas de calidad.

Que la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No.520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha ley atribuiría competencia para su ejecución a diversos organismos sin que ninguno de ellos haya consumido en la práctica tales funciones.

Que en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría del Consumidor y Usuario; en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales expide lo siguiente.

## DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

**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 la satisfacción de necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, 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 prestar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los medios comerciales, coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se

podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

## INFORMACION BÁSICA COMERCIAL

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

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

## REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

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

**Artículo 23.-** Deterioro de los Bienes: Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo tome parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado.

Variables de la investigación

**Variable independiente:** Estrategias de marketing

Una estrategia de marketing consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Traza cómo la empresa pretende crear valor para los clientes meta, a fin de, a cambio, captar su valor (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 55).

**Variable dependiente:** Mejorar los ingresos por ventas

Se denomina ingreso al incremento de los recursos económicos que presenta una organización, una persona o un sistema contable, y que constituye un aumento del patrimonio neto de los mismos. Por ejemplo el total que una empresa recibe por la venta de sus productos (Etecé, 2021).

Definiciones conceptuales

Marketing: proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 5).

Marketing Mix: son mecanismos de marketing tácticas y contables que son: producto, precio, plaza y promoción, que los negocios deben emplear para alcanzar un efecto positivo en el mercado meta (Kotler & Armstrong, 2008).

Microempresa: puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores (Montero, 2005, pág. 15).

Necesidades: son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor, seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades son un componente básico del ser humano (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 6).

Administración: es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de procesos, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Kotler, 2001, pág. 8)

Producto: es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 52).

Credibilidad: es la reputación e imagen de la empresa, la personalidad del personal que establece contacto con los clientes, la sinceridad y equidad de las soluciones que se dan a los problemas de los clientes, la ausencia de “venta a presión” y similares (Alcaide, 2015).

Mezcla del marketing: conjunto de herramientas tácticas de marketing producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 52).

Servicios: cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada (Kotler, 2001, pág. 59).

Valor: es el resultado de la diferencia percibida por el cliente entre las ventajas (beneficios) recibidos y los sacrificios (costes) que implica el uso, posesión o consumo de un producto o servicio (Alcaide, 2015).

Posicionamiento: es el arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 50).

Estrategia de marketing: es la lógica del marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013).

Microentorno: actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 66).

Macroentorno: grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 66).

Planificación: Es la hoja de ruta sobre la que se escribe el futuro del negocio. Igual que sucede en el ámbito de los proyectos, esta preparación previa a la ejecución, el análisis y estructuración que precede a la toma de acción es vital para minimizar el riesgo y apuntar hacia el éxito.

Mercadotecnia: es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, 2001, pág. 7).

Segmentación de mercado: es dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 49).

Planeación estratégica: proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 39).

Desarrollo de mercado: es el crecimiento de la empresa mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 45).

Cadena de valor: es la serie de departamentos internos que llevan a cabo actividades de generación de valor para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 47).

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

Presentación de la empresa

Breve reseña histórica la creación de la Microempresa

La Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”, es una microempresa que nació como emprendimiento de la Sra. Dennise Mite hace ya tres años. Inició sus labores el 14 de febrero de 2018, siendo un establecimiento muy pequeño en el cual únicamente se realizaban tortas y bocaditos bajo pedido, además de que era únicamente la dueña quien realizaba la labor. Esta microempresa está dedicada a servir y brindar calidad en la elaboración de panes, tortas y bocaditos para sus clientes con el fin de llenar sus expectativas.

- Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”
- Inicio de actividades: 14/02/2018.

Logotipo

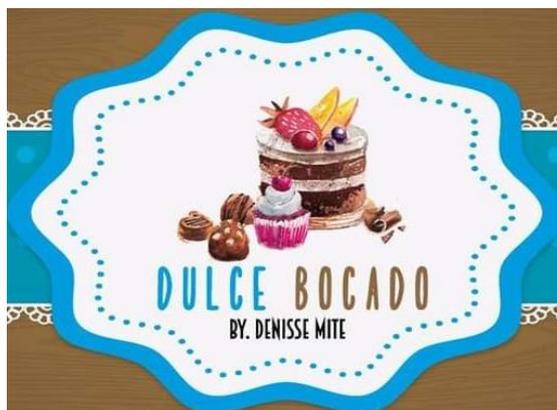


Figura 5 Logotipo

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

## Misión

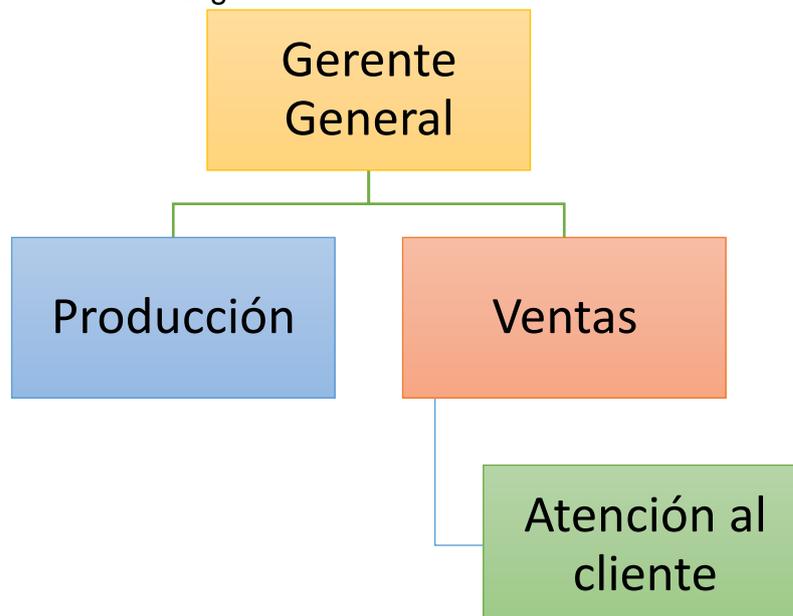
La Panadería y Pastelería “Dulce Bocado” tiene por misión ofrecer productos de panadería y repostería con alta calidad, con un sabor único, a precios accesibles satisfaciendo las necesidades del cliente y sirviéndoles siempre.

## Visión

Ser una microempresa líder en el Cantón General Villamil Playas y sus alrededores en el ámbito de Panadería y Pastelería ofreciendo una variedad de productos de calidad que logren satisfacer al cliente.

### Estructura organizativa de la microempresa panadería y pastelería “Dulce Bocado”

Cuadro 3 Estructura Organizativa



Elaborado por: Cirino, K. (2021)

Cuadro 4 Plantilla total de trabajadores

NOMBRE	CARGO	CANTIDAD
Dennis Mite	Gerente General	1
Ximena Mite	Atención al cliente	1
Johan García	Pastelero	1
Alex Ramírez	Panadero	1
Total de Trabajadores		4

Elaborado por: Cirino, K (2021)

Cuadro 5 Funciones del gerente

<b>FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo y administración de las 2 sucursales de venta.</li> <li>• Control de su personal</li> <li>• Comunicación y negociación</li> <li>• Estabilidad y responsabilidad de la microempresa</li> <li>• Manejo y control de sus inventarios</li> </ul>

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

Cuadro 6 Funciones de Atención al cliente

<b>FUNCIONES DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de la atención y servicio al cliente para mejorar las ventas</li> <li>• Control del ingreso de pedidos</li> <li>• Comunicación con el personal de servicio</li> <li>• Resolución de problemas</li> </ul>

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

Cuadro 7 Funciones del Panadero y Pastelero

<b>FUNCIONES DEL PANADERO Y PASTELERO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración del producto</li> <li>• Comunicación con sus superiores</li> <li>• Responsables de la calidad de productos de la microempresa</li> </ul>

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

Clientes, proveedores y competidores más importantes clientes

Mis clientes son aquellos que están ubicados en el cantón General Villamil Playas, la cual tiene una población de 49.311 habitantes.

Proveedores

- Corporación La Favorita
- Plastimundo S.A
- Corporación “El Rosado”
- Frutería

Competidores

La Panadería y Pastelería “Dulce Bocado” tiene a tres competidores directos por ofrecer productos similares y desde luego por estar ubicados dentro del mismo cantón Playas. Estas son:

- Panadería y Pastelería “Quimi”
- Panadería y Pastelería “Ricuras de Colombia”
- Panadería y Pastelería “El Ídolo”

Análisis económico financiero de períodos anteriores de la microempresa a través de indicadores (ingresos, costos, liquidez, rentabilidad, rotación de inventarios, etc.)

Cuadro 8 Análisis económico financiero

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Caja	\$ 4.513,00	\$ 4.806,00	\$ 5.000,00
Cuentas por cobrar	\$ 1.300,00	\$ 2.500,00	\$ 1.100,00
Documentos por cobrar	\$ 376,00	\$ 345,00	\$ 580,00
Inventario Final	\$ 1.927,00	\$ 1.774,00	\$ 2.220,00
Total Activos	\$ 14.000,00	\$ 12.000,00	\$ 17.000,00
Gastos diferidos	\$ 81.000,00	\$ 7.200,00	\$ 500,00
Activo fijo	\$ 1.526,00	\$ 1.510,00	\$ 1.500,00
Depreciación	\$ 250,00	\$ 220,00	\$ 200,00
Total Activo Físico	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.500,00
<b>TOTAL DE ACTIVO</b>	<b>\$107.592,00</b>	<b>\$ 33.055,00</b>	<b>\$ 30.600,00</b>
<b>PASIVOS</b>			
Cuentas por pagar	\$ 2.203,00	\$ 2.500,00	\$ 1.500,00
IVA	\$ 1.662,00	\$ 2.000,00	\$ 1.600,00
Otros impuestos	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 250,00
<b>TOTAL DE PASIVO</b>	<b>\$ 4.130,00</b>	<b>\$ 4.765,00</b>	<b>\$ 3.350,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital	\$111.722,00	\$37.820,00	\$33.950,00
Reserva legal (5%)	\$5.586,10	\$1.891,00	\$1.697,50
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>\$106.135,90</b>	<b>\$35.929,00</b>	<b>\$32.252,50</b>

Elaborado por: Cirino, K. (2021)



Figura 6 Indicador Económico Financiero

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

## Principales productos



Figura 7 Torta húmeda de durazno

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

Descripción: La clásica torta de dulce de leche, crema y trozos de duraznos frescos dentro del pastel con un toque de vainilla. Es el producto estrella en el negocio.



Figura 8 Avena Bircher

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

Descripción: Avena remojada durante la noche pero ellos le añaden dos ingredientes muy especiales que son el zumo de manzana y el zumo de limón estos le dan un sabor a la avena buenísimo.



Figura 9 Trifle de Oreo

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

Descripción: Dulce hecho de galletas de oreo troceados por encima cubierto con crema mascarpone un toque de dulce de leche y chocolate derretido.



Figura 10 Shot Cítrico con nuez

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

Descripción: Es una mezcla cítrica y con notas dulces, se remueve para deshacer el azúcar, por lo general se acompaña de una deliciosa crema chantillí.



Figura 11 Pan de Ajo  
Elaborado por: Cirino, K. (2021)

Descripción: Consiste en pan cubierto con una mezcla de ajo con perejil, orégano y aceite de oliva. Es crujiente y su sabor aún más delicioso con estas especias.



Figura 12 Torta Layers Cake  
Elaborado por: Cirino, K (2021)

Descripción: Se trata de una tarta vertical en capas de chocolates y frutos silvestres, que no solo encantan por lo bonitas y elegantes, sino también por su sabor.

## Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es apreciado por los investigadores como las diferentes técnicas y métodos que se emplean para determinar el camino correcto para resolver la problemática en la que se puedan encontrar tanto las microempresas como macroempresas.

## Método Científico

El método científico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis (Arias, Proyecto de Investigación - Introducción a la Metodología Científica, 2012, pág. 19)

Este método es aquel que nos permite obtener conocimiento sobre un determinado tema siguiendo una serie de pasos y procedimientos, ya que primero se debe observar el fenómeno a estudiar, luego se plantea una pregunta, luego se busca información y es ahí donde se formula una hipótesis, el cual se comprueba con un experimento y se llega a la conclusión.

## Investigación Mixta

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias, producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, 2010, pág. 546)

No es más que la combinación de los datos tanto cualitativos como cuantitativos y por medio de la misma a través de una discusión conjunta reconocer las problemáticas, es por ello que se dará uso de este método para lograr entender sin problema las situaciones que se presentan en la microempresa.

## Investigación Bibliográfica

Una investigación bibliográfica o documental es aquella que utiliza textos como fuentes primarias para obtener sus datos. No se trata solamente de una recopilación de datos en contenidos de libros, sino que se centra más bien, en la reflexión innovadora y crítica sobre determinados textos y los conceptos planteados en ellos (Campos, 2017).

Este tipo de investigación no solo es basada en una recopilación de datos sino en el análisis de los mismos. Cabe recalcar que el presente trabajo emplea la misma para de este modo obtener los datos y la información necesaria para emplear las estrategias necesarias para cumplir con los objetivos propuestos.

## Investigación de Campo

La investigación de campo exige salir a recabar los datos. Sus fuentes pueden ser la naturaleza o la sociedad, pero en ambos casos, es necesario que el investigador vaya en busca de su objeto para poder obtener información. Es muy amplia y útil para muchos campos del saber humano (Campos, 2017).

La investigación de campo es muy necesaria al momento de la recopilación ya que esto, no solo se realiza de manera bibliográfica o a través de textos. Esta información la obtenemos del método científico, nos permite diseñar la idea, medirla y exponerla, además que esta muchas veces es exacta lo cual es favorable en el desarrollo del trabajo.

## Tipos de Investigación

### Investigación Exploratoria

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hérmendez, 2010, pág. 79).

Este tipo de investigación es el que le permite a la empresa tener una visión general, y de tipo aproximativo para poder enfrentar las realidades que tienen, es por ello que se realiza cuando es difícil formular una hipótesis con el fin de resolver la situación.

### Investigación Descriptiva

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren (Hérmendez, 2010, pág. 80).

Mediante este tipo de investigación se conseguirá recopilar la información requerida sobre los gustos, preferencias de los clientes, lo cual representa una ventaja para la microempresa debido a que de esta manera será más fácil cubrir con las necesidades de los mismos.

## Investigación Correlacional

Los estudios correlacionales asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (Hernández, 2010, pág. 81).

Este tipo de investigación consiste en la búsqueda de algún tipo de relación entre dos o más variables y en qué medida están asociados. Por esto para realizarlo correctamente debemos hacernos preguntas ¿Cómo se relaciona este objeto con este otro?, y así poder comprender mejor su correlación.

## Investigación Explicativa

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables (Hernández, 2010, pág. 83).

Emplear este tipo de investigación se permitirá ágilmente detallar o mejor dicho explicar el porqué de las causas de las problemáticas existentes y a su vez de qué manera se lograría su solución, claro está, a través de la descripción de cada uno, ya que es aquello en lo que se centra.

## Población

La población o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (Arias, Proyecto de Investigación - Introducción a la Metodología Científica, 2012, pág. 81).

## POBLACIÓN INEC

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Alfredo Baquerizo Moreno	13.013	0,7%	12.166	0,7%	25.179	7.585	7.584	6.755	431,7	10,0%	28
Balao	10.998	0,6%	9.525	0,5%	20.523	6.452	6.434	5.238	495,9	8,6%	26
Balzar	28.001	1,5%	25.936	1,4%	53.937	16.172	16.166	13.331	498,9	15,6%	27
Collimes	12.423	0,7%	11.000	0,6%	23.423	7.491	7.489	6.352	533,3	16,6%	28
Coronel Marcelino Maridueña	6.265	0,3%	5.768	0,3%	12.033	3.931	3.925	3.173	381,0	5,6%	30
Daule	60.195	3,3%	60.131	3,3%	120.326	39.177	39.162	31.473	391,0	9,8%	29
El Empalme	38.024	2,1%	36.427	2,0%	74.451	21.934	21.919	18.349	469,3	12,1%	27
El Triunfo	22.824	1,3%	21.954	1,2%	44.778	13.807	13.797	11.254	463,4	8,8%	26
Eloy Alfaro (Durán)	116.401	6,4%	119.368	6,5%	235.769	72.571	72.547	62.720	354,5	3,3%	28
General Antonio Elzalde	5.369	0,3%	5.273	0,3%	10.642	3.814	3.812	2.863	463,7	7,3%	28
Guayaquil	1.158.221	63,8%	1.192.694	65,2%	2.350.915	671.408	670.990	600.815	344,0	3,1%	29
Isidro Ayora	5.585	0,3%	5.285	0,3%	10.870	3.624	3.623	2.959	506,0	16,2%	26
Lomas de Sargentillo	9.466	0,5%	8.947	0,5%	18.413	5.466	5.461	4.813	455,0	14,9%	28
Milagro	83.241	4,6%	83.393	4,6%	166.634	52.729	52.702	44.752	383,5	4,8%	29
Naranjal	36.625	2,0%	32.387	1,8%	69.012	21.789	21.718	17.579	479,4	8,8%	26
Naranjito	19.063	1,0%	18.123	1,0%	37.186	12.268	12.265	9.980	375,2	8,1%	28
Nobol	9.856	0,5%	9.744	0,5%	19.600	5.908	5.907	5.048	452,6	10,7%	27
Palestina	8.354	0,5%	7.711	0,4%	16.065	5.059	5.059	4.379	435,8	14,7%	28
Pedro Carbo	22.608	1,2%	20.828	1,1%	43.436	14.130	14.123	12.156	514,9	16,5%	28
Playas	21.242	1,2%	20.693	1,1%	41.935	15.718	15.695	10.508	480,6	5,9%	27
Samborondón	33.502	1,8%	34.088	1,9%	67.590	20.940	20.929	17.509	345,4	5,8%	30

Total de Población en General Villamil Playas: **41.935 habitantes.**

**Población finita:** agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además existe un registro documental de dichas unidades (Arias, Proyecto de Investigación - Introducción a la Metodología Científica, 2012, pág. 82).

**Población infinita:** es aquella en la que se desconoce el total de los elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos, debido a que su elaboración sería prácticamente imposible (Arias, Proyecto de Investigación - Introducción a la Metodología Científica, 2012, pág. 82).

La población es no es más que el conjunto de elementos o habitantes que tiene un determinado un lugar, dato que resulta esencial para una indagación, por ello el tipo de población a utilizar en esta investigación es claramente infinita, ya que como bien lo menciona antes el autor, no es posible crear un registro en este caso nuestros clientes, lo que nos dificulta estudiarlos con facilidad para poder determinar sus necesidades y cubrirlas eficientemente para su satisfacción.

## Muestra

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Todas las muestras bajo el enfoque cuantitativo deben ser representativas (Hernández, 2010, pág. 175).

La muestra es no más que una porción que se extrae de una población, la cual nos sirve para realizar un estudio o una investigación y de esta manera poder conocer las características de los elementos que conforman dicha población. Es por ello que es muy necesario realizarlo en nuestro trabajo.

## Tipos de muestra

### Probabilística

En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis (Hernández, 2010, pág. 176).

Claramente en una muestra probabilística para todos quienes conforman la población, existe la posibilidad de ser escogidos, pero para esto es necesario conocer el tamaño de dicha muestra y las características relevantes de estos elementos, para de este modo proceder hacer la selección de manera aleatoria.

### No Probabilística

En las muestras no probabilísticas la elección no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es

mecánico sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador (Hernández, 2010, pág. 176).

A diferencia de la muestra probabilística, este tipo de muestra no depende de la probabilidad, sino más bien de las características que se den mediante la investigación, es decir, no se basa en presuntas posibilidades sino que influye la toma de decisiones que haga el investigador.

### **Fórmula del tamaño de la muestra.**

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

Donde:

**n**= Tamaño de muestra

**Z**= Nivel de confianza

**e**= Error de estimación máximo aceptado

**N**= Tamaño del universo

**p**= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

**q**= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

### **Fórmula aplicada a población de la microempresa Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”.**

**Datos:**

**Z**= 1,96

**e**= 0.05%

**N**= 41.935

**p**= 0.5%

**q**= 0.5%

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 41.935}{0,05^2 * (41.935 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 10483,75}{(0,0025 * 41.934) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{40274,37}{1,06}$$

$$\mathbf{n = 380,68}$$

El resultado de las muestra de la población finita, según la fórmula utilizada en el presente trabajo, representa un total de **381** personas que son a quienes que voy a encuestar, para recolectar los datos requeridos en la investigación y lograr las mejoras planteadas.

## Métodos y técnicas de la investigación

### Método inductivo-deductivo

El método inductivo – deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales (Rodríguez & Pérez , 2017, pág. 183).

Por medio de este método mediante estos dos procedimientos, enfocamos nuestro trabajo al razonamiento y esto se debe al conocimiento que se tiene se pasa a un discernimiento mas general de las estrategias a utilizar para mejorar en la microempresa.

### Método analítico-sintético

Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte (Rodríguez & Pérez , 2017, pág. 182).

Mediante este método, separamos cada una de las variables con las que cuenta este trabajo, para de este modo poder estudiarlas individualmente, y luego integrarlas para poder estudiarlas en su totalidad para así lograr tener una visión más clara de lo que se va a realizar en cuanto a soluciones.

### Estadístico-matemático

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. En este artículo se explican las siguientes etapas de este método: recolección, recuento, presentación, síntesis y análisis (UNAM, 2019).

La aplicación de este método nos ayuda en la comprobación de los datos de la investigación por medio de las técnicas de las que se compone, para ello se inicia con el proceso de recolección, luego un recuento de los mismos, y finalmente aplicamos el análisis necesario para determinar conclusiones.

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS EN LA INVESTIGACIÓN**

(Arias, 2006) Define que se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información, estas son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método, el cual posee carácter general.

Tanto los instrumentos como las técnicas son indispensables para lograr obtener los datos necesarios que se requieren dentro de un trabajo de investigación, ya que la técnica mediante procedimientos permite al investigador establecer la relación con el objeto investigado, y con el instrumento recolecta la información para llevar a cabo su investigación.

## Encuesta

Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. La encuesta puede ser oral o escrita (Arias, 2006, pág. 72).

Esta técnica se realiza para la recolección de datos de personas en una investigación, por lo general se realizan varias preguntas optativas o incluso abiertas con el fin de conseguir información. Y esta actividad no solo se puede realizar directamente sino también indirectamente aún más con medios tecnológicos de por medio.

La encuesta está dirigida a las 380 personas que es la muestra de la población, para de esta manera poder obtener los datos necesarios y alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, que es mejorar los ingresos por venta de la Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”.

### Modelo de Encuesta

Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”

**Av. Zenón Macías y Av. Sexta, junto al colegio Playas de Villamil.**

**Dirigida a:** Clientes actuales y potenciales de la Panadería y Pastelería.

**Seleccione con una X la respuesta según su criterio:**

Edad	
15 – 21 años	<input type="checkbox"/>
22 – 34 años	<input type="checkbox"/>
35 – 50 años	<input type="checkbox"/>
Mayor a 50	<input type="checkbox"/>

- 1) Tenía usted conocimiento de la Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”.

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Sí	
2	No	

- 2) ¿Con que frecuencia usted realiza pedidos en la Panadería y Pastelería?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Todos los días	
2	Ocasionalmente	
3	Muy poco	

- 3) ¿En qué aspectos se basa usted para hacer la compra de un producto?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Marca	
2	Precio	
3	Diseño	
4	Calidad	

- 4) ¿Hasta qué valor aproximado usted cancelaría por cualquier tipo de torta?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	De \$10 a \$20	
2	De \$30 a \$40	

- 5) ¿Considera más útil realizar los pedidos de un producto de forma electrónica?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Si	
2	No	

- 6) ¿Qué aspectos usted considera a elegir para la satisfacción en la entrega del producto?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Eficiencia en tiempo	
2	Eficacia en calidad	
3	Buena atención de entrega	

- 7) ¿De los siguientes productos de la Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”, cual es el que consume con frecuencia?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Pan	
2	Bocaditos	
3	Tortas húmedas	
4	Tortas layers	

- 8) ¿Considera usted importante realizar promociones para incentivar la compra del producto?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Sí	
2	No	

- 9) ¿Qué medio informativo usted considera importante para promocionar efectivamente los productos de la Panadería y Pastelería?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Radio, prensa y televisión	
2	Redes sociales y Pág. web	
3	Promoción por tiempo limitado	

## Entrevista

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). Las entrevistas como herramienta para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil por ética y complejidad (Hernandez Sampieri, 2006, pág. 402).

La entrevista se trata de una reunión en la que intervienen dos personas para dialogar e intercambiar información para obtener los datos necesarios para la investigación. En este trabajo se realiza dicha entrevista al Gerente General de la microempresa que es la Sra. Dennis Mite.

### Modelo de Entrevista

Panadería y Pastelería "Dulce Bocado"

**Av. Zenón Macías y Av. Sexta, junto al colegio Villamil, Playas, Guayas.**

**Dirigida a:** Gerente General de la Panadería y Pastelería.

- 1) ¿Cuál fue la iniciativa que tuvo usted para dar inicio a la microempresa?
- 2) ¿Por qué cree usted que las personas buscan y prefieren consumir los productos de su Panadería y Pastelería?
- 3) ¿Qué acciones realiza para que su negocio sea la primera idea en la mente de los habitantes de su cantón, como llega a ellos?
- 4) ¿En cuanto a su personal, asegura que poseen las habilidades y conocimientos para llegar y satisfacer a sus clientes?
- 5) ¿Considera que existe un buen ambiente laboral entre sus colaboradores para realizar una excelente labor?
- 6) ¿Piensa usted, que es importante escuchar al cliente, conocer sus opiniones para lograr brindar un mejor servicio?

- 7) ¿Cree que las acciones realizadas actualmente son suficientes para cubrir las necesidades de sus clientes y lograr diariamente sus objetivos?

#### FODA

Es el componente del pensamiento estratégico que implica generar un conjunto de alternativas u opciones de estrategias futuras por seguir, dadas las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas conocido como FODA. Su propósito central es identificar las estrategias para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, acumular y proteger las fortalezas de la empresa y erradicar las debilidades (Hill & Jones, 2009).

El análisis FODA es una herramienta de mucha importancia ya que sirve para identificar la situación de la empresa en el determinado momento, permite buscar y aprovechar las oportunidades para mantener a flote la empresa, así como también se pueden detectar las amenazas y lograr resolverlas a tiempo gracias a una adecuada toma de dediciones para evitar inconvenientes futuros.

#### Espina de Ishikawa

Es una herramienta gráfica llamada “diagrama causa – efecto”, que permite la identificación, orden y visualización de las posibles causas de un problema. A partir de ello se construirá el diagrama a partir del eje horizontal, es decir, va en líneas sesgadas; lo que permitirá encontrar las causas principales, permitiendo que todas se enfoquen en el problema principal (Burgasí, 2021).

El diagrama causa – efecto es una herramienta que resulta muy efectiva al momento de analizar las causas que forman una problemática que se desarrollan en las empresas, ya que de esta manera se puede recolectar datos para plantear ideas y poder solucionar dicho problema. Es por ello que quienes utilizan esta técnica logran un desarrollo exitoso.

## Evaluación Check list

(Arboleda, 2014) Señalan que al checklist de calidad como: “un instrumento que revisa de forma ordenada el cumplimiento de procedimientos que se llevan a cabo, mediante el cual se constata el cumplimiento de un conjunto de controladores de seguridad”.

Mediante la Evaluación Check list se revisará ordenadamente que se cumplan de manera correcta los procedimientos que fueron establecidos en base a las estrategias planteadas, desde luego tomando en cuenta los controladores de seguridad que se manejan en la microempresa.

## PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION

Finalizando el capítulo III, se procederá a detallar cada una de las técnicas que se utilizará para conseguir los resultados datos en la investigación y el resultado esperado que significa el beneficio de la microempresa. Las técnicas a utilizar son: Encuesta, entrevista, FODA, Ishikawa y Plan 5W2H.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Cada fase de la investigación que realizó durante el desarrollo del trabajo, ha permitido obtener información relevante para lograr este análisis e interpretación, es por esta razón que en el capítulo IV se expondrá las opiniones y las exigencias de los clientes.

En el siguiente capítulo se visualiza los resultados obtenidos a través de los instrumentos utilizados en este trabajo. La herramienta utilizada para la recolección de la información es una encuesta con las preguntas óptimas para obtener los datos necesarios.



Figura 13 Análisis de resultados

Elaborado por: Cirino, K (2021)

Edad:

Cuadro 9 Edad

PREGUNTA	Alternativa	Personas	%
Edad	15 - 21	105	27,55%
	22 -34	147	38,58%
	35 - 50	78	20,47%
	Mayor a 50	51	13,38%
	<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

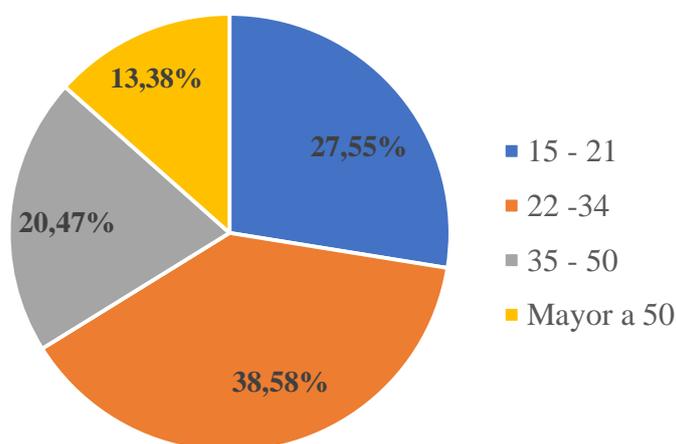


Figura 14 Edad

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

Interpretación: En el cuadro número 9, se visualiza información donde se expresa que el 38,58% de los encuestados que son 147 personas realizan con mayor afluencia sus pedidos tienen una edad de 22 a 34 años, del mismo modo, un 27,55%, que son 105 personas poseen una edad promedio de 15 a 21 años, así mismo el 20,47% que son 78 personas con una edad de 35 a 50 años, y finalmente un 13,38% que son 51 personas mayor de 50 años que también realizan sus pedidos en el local. Por ende, en la figura 14 se logra observar que el 38% representa la mayor parte de los clientes que realizan pedidos en el local tienen de 22 a 34 años.

1) ¿Tenía usted conocimiento de la Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”?

Cuadro 10 Conocimiento del local

PREGUNTA	Alternativa	Personas	%
¿Tenía usted conocimiento de la Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”?	si	223	58,53%
	no	158	41,47%
	<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

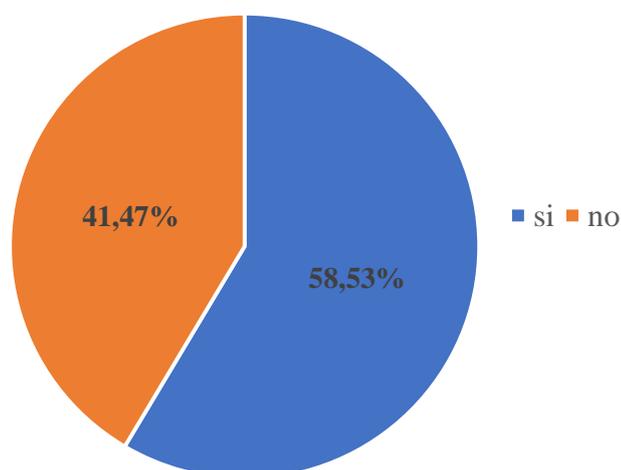


Figura 15 Respuesta pregunta 1

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

Interpretación: En el cuadro número 10, se observa los resultados obtenidos en la encuesta donde se determina que el 58,53% de los encuestados que son un total de 223 personas, si tiene conocimiento de la Panadería y Pastelería, por otro lado, un 41,47% que son 158 personas que comenta que no tiene conocimiento del negocio. Es así que, en la figura 15 se logra visualizar que el 58% de las personas si tienen conocimiento de la Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”.

2) ¿Con que frecuencia usted realiza pedidos en la Panadería y Pastelería?

Cuadro 11 Frecuencia de pedidos

PREGUNTA	Alternativa	Personas	%
¿Con que frecuencia usted realiza pedidos en la Panadería y Pastelería "Dulce Bocado"	todos los días	95	24,93%
	ocasionalmente	220	57,74%
	muy poco	66	17,32%
	<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

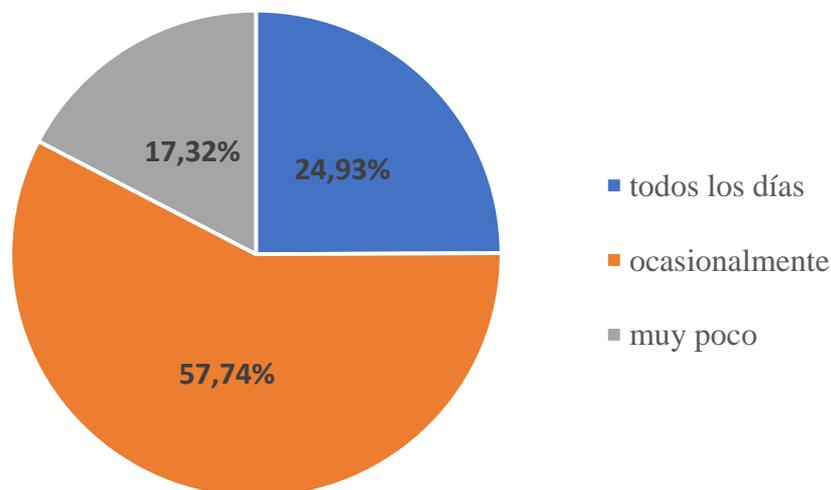


Figura 16 Respuesta pregunta 2

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

Interpretación: En el cuadro 11, se visualiza la información obtenida, donde se expresa que el 24,93% que son 95 personas realiza sus pedidos en la Panadería y Pastelería diariamente, a continuación un 57,74% que son 220 personas que adquieren de manera ocasional, solo bajo pedido. Y solamente un 17,32% que son 66 personas que realizan pedidos muy poco. Por ende, en la figura 16 se puede representar que el 57% de los individuos realizan sus pedidos en la Panadería y Pastelería "Dulce Bocado" con mayor frecuencia.

3) ¿En qué aspectos se basa usted para hacer la compra de un producto?

Cuadro 12 Aspectos de compra

PREGUNTA	Alternativa	Personas	%
¿En qué aspecto se basa usted para hacer la compra de un producto?	marca	65	17,06%
	precio	205	53,80%
	diseño	41	10,76%
	calidad	70	18,37%
	<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

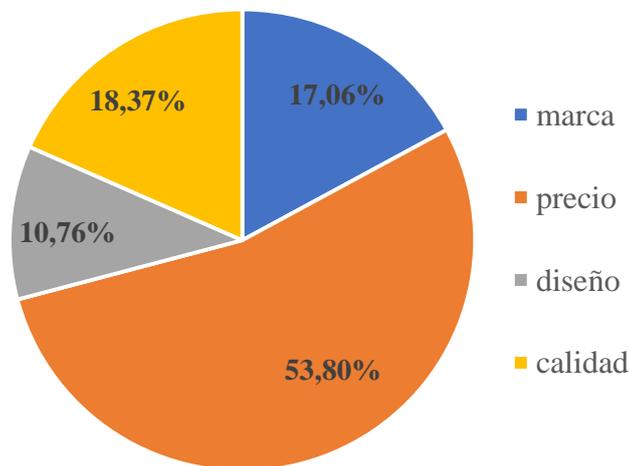


Figura 17 Respuesta pregunta 3

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

Interpretación: En el cuadro 12 según los resultados obtenidos se observa que el 17,06% que son 65 personas, se enfoca en la marca al momento de comprar un producto, por otro lado, un 53,80% que son 205 personas que comenta que toma muy en cuenta el precio antes de comprar, a continuación, un 10,76% que son 41 personas que se fija en el diseño del producto y finalmente un 18,37% que son 70 personas que dicen hacer énfasis en la calidad del producto para proceder hacer la compra. Es así que, en la figura 17 se visualiza que el 53% de los individuos hacen énfasis en el precio antes de adquirir un producto.

4) ¿Hasta qué valor aproximado usted cancelaría por cualquier tipo de torta?

Cuadro 13 Valor

PREGUNTA	Alternativa	Personas	%
¿Hasta qué valor aproximado usted cancelaría por cualquier tipo de torta?	De \$10 a \$20	291	76,37%
	De \$30 a \$40	90	23,62%
	Total	381	100%

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

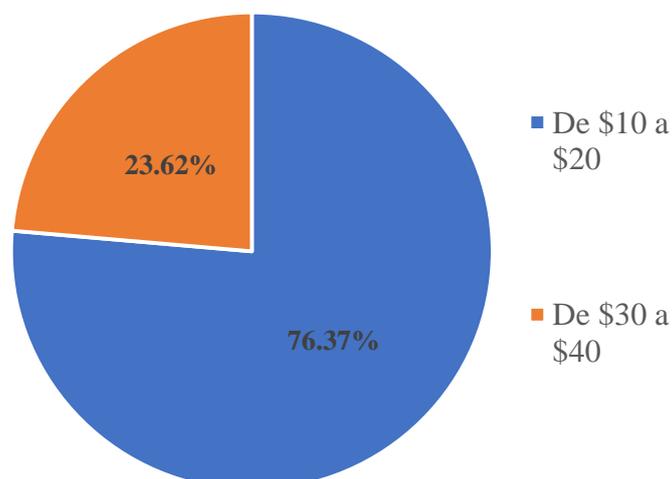


Figura 18 Respuesta pregunta 4

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

Interpretación: En el cuadro número 13, se visualizan los resultados obtenidos en la encuesta, donde se expresa que un 76,37% que son 285 personas comentan que están dispuestos a pagar un valor de \$10 a \$20 por un pastel, y de igual manera, un 23,62% que son 96 personas que considera un rango de \$30 a \$40 para cancelar el producto bajo su elección. Es así que, en la figura 18 se logra observar que el 76,37% de las personas consideran pagar de \$10 a \$20 por un pastel.

5) ¿Considera más útil realizar los pedidos de un producto de forma electrónica?

Cuadro 14 Pedido electrónico

PREGUNTA	Alternativa	Personas	%
¿Considera más útil realizar los pedidos de un producto de forma electrónica?	si	293	76,90%
	no	88	23,09%
	<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

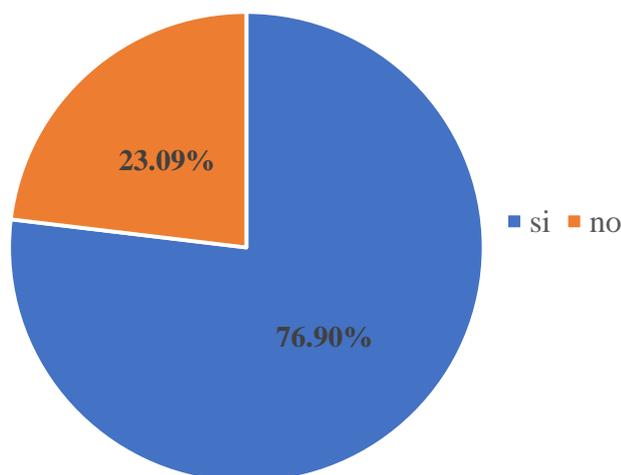


Figura 19 Respuesta pregunta 5

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

Interpretación: En el cuadro número 14, se visualizan los resultados obtenidos en la encuesta donde se expresa que, el 76,90% que son 293 personas consideran útil realizar pedidos de forma electrónica, así mismo, un 23,09% que son 88 personas que no consideran tan útil realizarlos electrónicamente sino más bien realizarlos personalmente. Es así que, en la figura 19 se logra determinar que 76% de las personas consideran que si es útil realizar los pedidos de forma electrónica.

6) ¿Qué aspectos usted considera a elegir para la satisfacción de la entrega de un producto?

Cuadro 15 Satisfacción de entrega

PREGUNTA	Alternativa	Personas	%
¿Qué aspectos usted considera a elegir para la satisfacción de la entrega del producto?	eficiencia en tiempo	62	16,27%
	eficacia en calidad	215	56,43%
	buena atención de entrega	104	27,29%
<b>Total</b>		<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

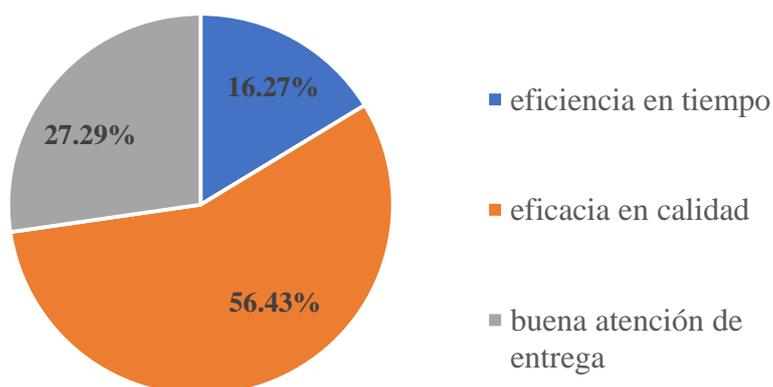


Figura 20 Respuesta pregunta 6

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

Interpretación: En el cuadro 15 se visualizan los resultados obtenidos en la encuesta donde se expresa que un 16,27% que son 62 personas consideran que la eficiencia en tiempo es esencial para la satisfacción en la entrega, de igual manera, un 56,43% que son 215 personas que consideran esencial la eficacia en calidad, y finalmente, un 27,29% que son 104 personas que considera muy importante una buena atención al momento de la entrega del producto. Por ende, en la figura 20 se logra observar que el 56% considera que la eficacia en calidad para la satisfacción de la entrega de un producto.

7) ¿De los siguientes productos de la Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”, cual usted consume con frecuencia?

Cuadro 16 Productos

PREGUNTA	Alternativa	Personas	%
¿Cuál de los siguientes productos de la Panadería y Pastelería "Dulce Bocado" usted compra con frecuencia?	pan	162	16,27%
	bocaditos	70	18,37%
	tortas húmedas	100	26,25%
	tortas layers	49	12,86%
	<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

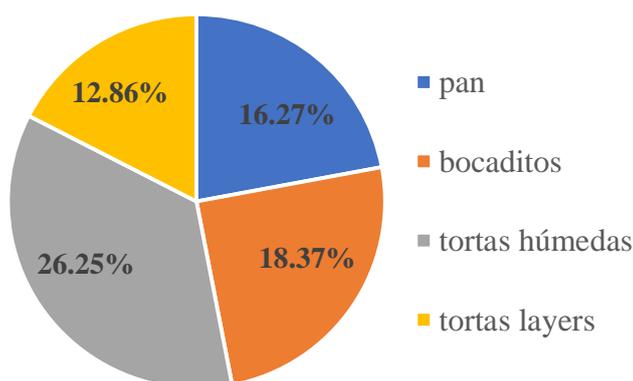


Figura 21 Respuesta pregunta 7

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

Interpretación: En el cuadro 16 se aprecian los resultados obtenidos en la encuesta donde se visualiza que un 16,27%, que son 162 personas consume frecuentemente pan, a continuación, un 18,37% que son 70 personas adquiere bocaditos, de igual manera, un 26,25% que son 100 personas, adquiere tortas húmedas frecuentemente, y finalmente un 12,86% que son 49 personas, adquiere tortas layers. Es así que, en la figura 21 se logra observar que el 26% de las personas adquieren frecuentemente tortas húmedas en la Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”.

8) ¿Considera usted importante realizar promociones para incentivar la compra del producto?

Cuadro 17 Promociones

PREGUNTA	Alternativa	Personas	%
¿Considera usted importante realizar promociones para incentivar la compra del producto?	si	198	51,97%
	no	183	48,03%
<b>Total</b>		<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

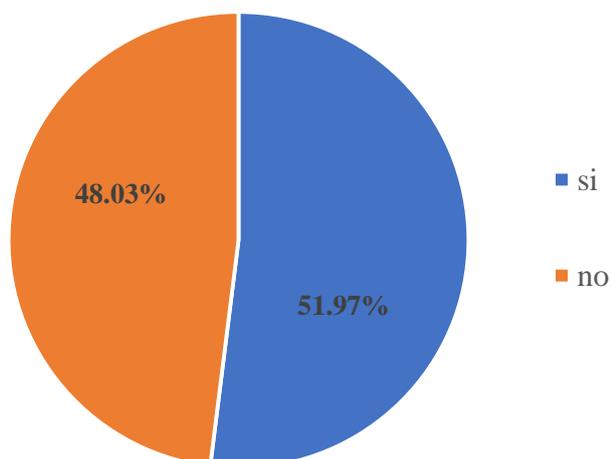


Figura 22 Respuesta pregunta 8

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

Interpretación: En el cuadro 17 se visualizan los resultados obtenidos en la encuesta donde se determina que el 51,97% que son 198 personas que consideran importante realizar promociones para incentivar a los clientes a comprar en el local, también un 32% que son 183 personas que no considera importante realizar estas promociones, debido a que actualmente se realizan por medios digitales. Es así que, en la figura 22 se logra visualizar que el 51% de los individuos consideran importante realizar promociones para incentivar la compra de los productos en la Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”.

9) ¿Qué medio informativo usted considera importante para promocionar efectivamente los productos de la Panadería y Pastelería?

Cuadro 18 Medio informativo

PREGUNTA	Alternativa	Personas	%
¿Qué medio informativo usted considera importante para promocionar efectivamente los productos de la Panadería y Pastelería "Dulce Bocado"?	redes sociales y páginas web	196	51,44%
	radio, prensa y televisión	105	27,56%
	promoción por tiempo limitado	80	20,98%
	<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

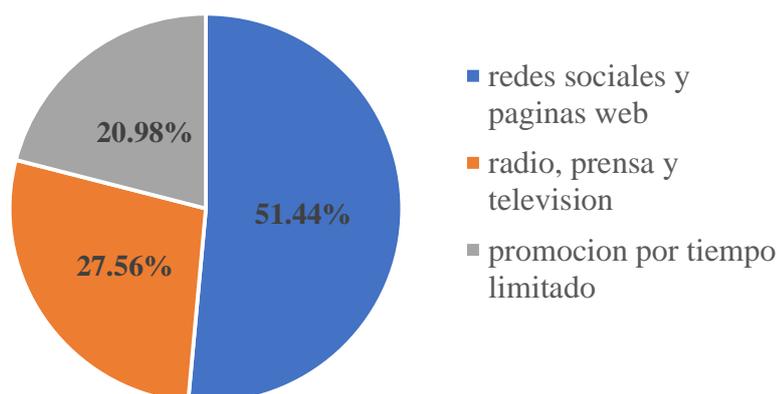


Figura 23 Respuesta pregunta 9

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

Interpretación: En el cuadro 18 se observan los resultados obtenidos en la encuesta donde se visualiza que un 51,44% que son 196 personas consideran importante promocionar los productos por medio de redes sociales, de igual forma, un 27,56% que son 105 personas, que considera mucho mejor realizar las promociones por radio y televisión, y finalmente un 20,98% que son 80 personas que piensan que únicamente es necesario realizarlo por tiempo limitado. Es así que, en la figura 23 se logra visualizar que el 51% considera importante promocionar los productos por medio de redes sociales.

## **Análisis de la Encuesta**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se determina que la Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”, debe ampliar su imagen para conocimiento total de los habitantes del cantón y a su vez mejorar la captación de clientes.

De la misma manera innovar la gama de productos que se ofrece y también implementar las técnicas de promoción necesarias para promocionar los mismos con el fin de incentivar la compra de los productos y desde luego los encargados de atender a los clientes deben mostrarse amables, comunicativos y eficientes para así lograr la satisfacción y permanencia de los consumidores.

## **Entrevista**

Entrevistador: Cirino Karen, Entrevistado: Gerente General.

**1) *¿Cuál fue la iniciativa que tuvo usted para dar inicio a la microempresa?***

Mi iniciativa fue el gusto por los dulces y el diseño de las tortas. Un producto de calidad, sencillo y a muy buen precio que sea accesible para todas las personas.

**2) *¿Por qué cree usted que las personas buscan y prefieren consumir los productos de su Panadería y Pastelería?***

Porque son productos buenos y locales, es decir, no tienen que dirigirse a otros lugares para conseguir un producto de calidad ya que estamos ubicados dentro de la localidad.

**3) *¿Qué acciones realiza para que su negocio sea la primera idea en la mente de los habitantes de su cantón, como llega a ellos?***

A través de las redes sociales, que hoy en día son de uso general masivo, y adicionalmente contamos con nuestra participación en expo ferias, en donde exhibimos nuestros productos.

**4) *¿En cuanto a su personal, asegura que poseen las habilidades y conocimientos para llegar a satisfacer a sus clientes?***

Claro que lo aseguro, ya que las capacitaciones son dadas de acuerdo a la necesidad requirente, y por mínima que sea la falencia se hace un énfasis en aquello sobresalir con los clientes.

**5) *¿Considera que existe un buen ambiente laboral entre sus colaboradores para realizar una excelente labor?***

Si lo considero, ya que cada quien trabaja en su área especializada, y disfruta lo que hace. Y cuando se trata de colaboración estamos presto ayudar sin importar si existe o no amistad.

**6) *¿Piensa usted, que es importante escuchar al cliente, conocer sus opiniones para lograr brindar un mejor servicio?***

Por supuesto que pienso es importante, porque nosotros dependemos del cliente, por tanto es necesario conocer sus inquietudes para satisfacerlas.

**7) *¿Cree que las acciones realizadas actualmente son suficientes para cubrir las necesidades de sus clientes y lograr diariamente sus objetivos?***

Si creo que son suficientes, pero debemos tomar en cuenta que la innovación no debe dejarse de lado, porque sabemos que vivimos en un mundo cambiante y hay clientes que cada vez son más exigentes. Por tanto es necesario estar innovando nuestros productos.

### **Análisis General de la Entrevista**

Gracias a la entrevista realizada se logró conocer las iniciativas que conllevaron a la creación de esta microempresa, así como también los fundamentos, habilidades y las perspectivas con las que trabaja el personal que está dentro, y las técnicas que utilizan para conseguir la afluencia de los clientes al local y a su vez su fidelidad.

También se puso a conocimiento que el ambiente laboral que se maneja dentro de la microempresa es muy favorable, y esto conlleva a un excelente desempeño que brinda satisfacción a los clientes. Además conocimos sobre las promociones y acciones que se llevan a cabo para beneficio y satisfacción de los clientes.

### Análisis de las Ventas

En sus inicios, específicamente hablando del año 2018, el negocio tuvo un buen ritmo de funcionamiento, sin embargo, en el siguiente año debido a un estancamiento hubo un gran decrecimiento en las ventas, lo que se ha sostenido hasta el año pasado 2020. Es por ello que se realiza el presente trabajo de investigación, para así lograr desarrollar estrategias que nos permitan crecer económicamente desde ya en el ejercicio actual.

Producto	Cost x unidad	Ventas Abril/2021	Ventas Mayo/2021	Ventas Junio/2021	Ventas Julio/2021	Ventas Agosto/2021	Ventas Septiembre/2021
Pan	\$ 0,15	\$ 112,50	\$ 112,50	\$ 232,00	\$ 127,50	\$ 250,00	\$ 178,00
Bocaditos	\$ 3,00	\$ 120,00	\$ 307,80	\$ 246,00	\$ 190,00	\$ 430,00	\$ 255,00
Tortas húmedas	\$15,00	\$ 120,00	\$ 215,00	\$ 318,00	\$ 240,00	\$ 128,00	\$ 310,00
Avena Bircher	\$ 1,00	\$ 360,00	\$ 320,00	\$ 279,00	\$ 376,00	\$ 147,00	\$ 290,00
Trifle de oreo	\$ 1,00	\$ 180,00	\$ 267,00	\$ 195,00	\$ 113,00	\$ 200,00	\$ 174,00
Shot cítrico	\$ 2,50	\$ 210,00	\$ 249,00	\$ 206,00	\$ 110,00	\$ 146,00	\$ 291,00
Torta layers	\$12,00	\$ 192,00	\$ 200,00	\$ 174,00	\$ 268,00	\$ 122,00	\$ 114,00
Totales:		\$1.294,50	\$1.671,30	\$1.650,00	\$1.424,50	\$ 1.423,00	\$ 1.612,00

Cuadro 19 Análisis de Ventas

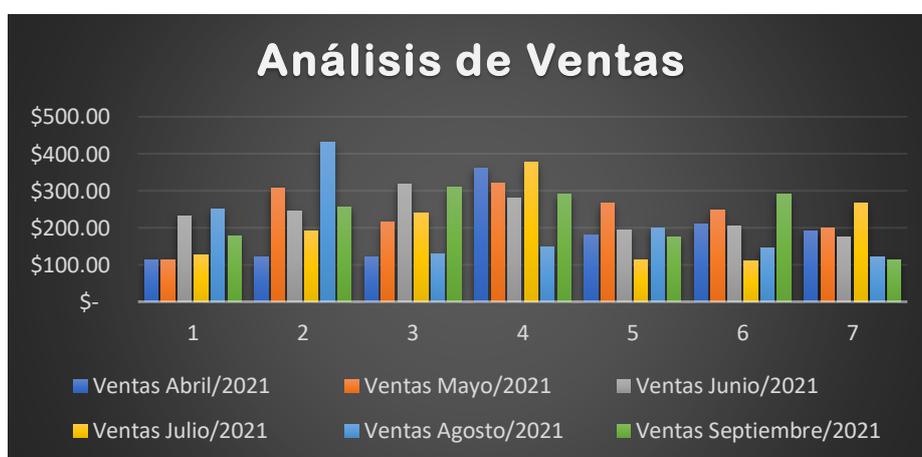
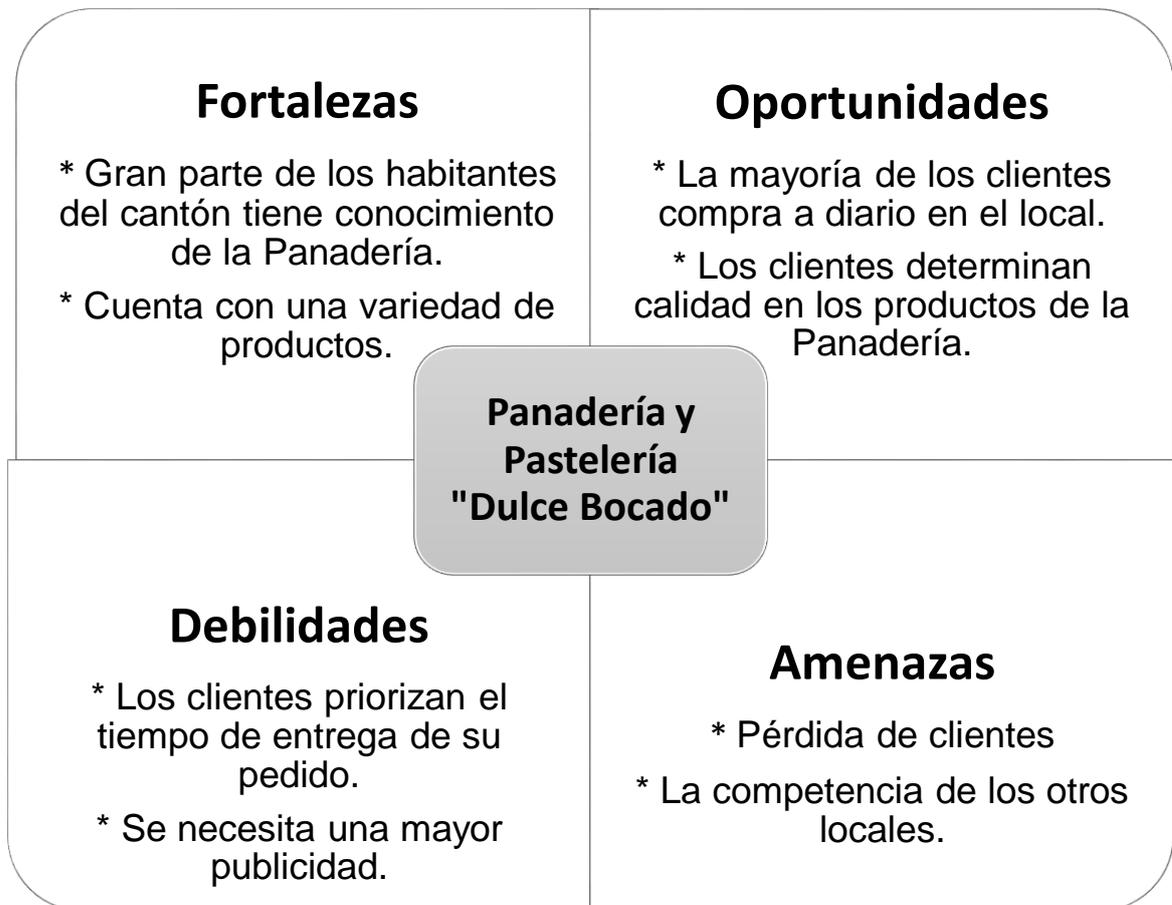


Figura 24 Análisis de Ventas

Elaborado por: Cirino, K. (2021)

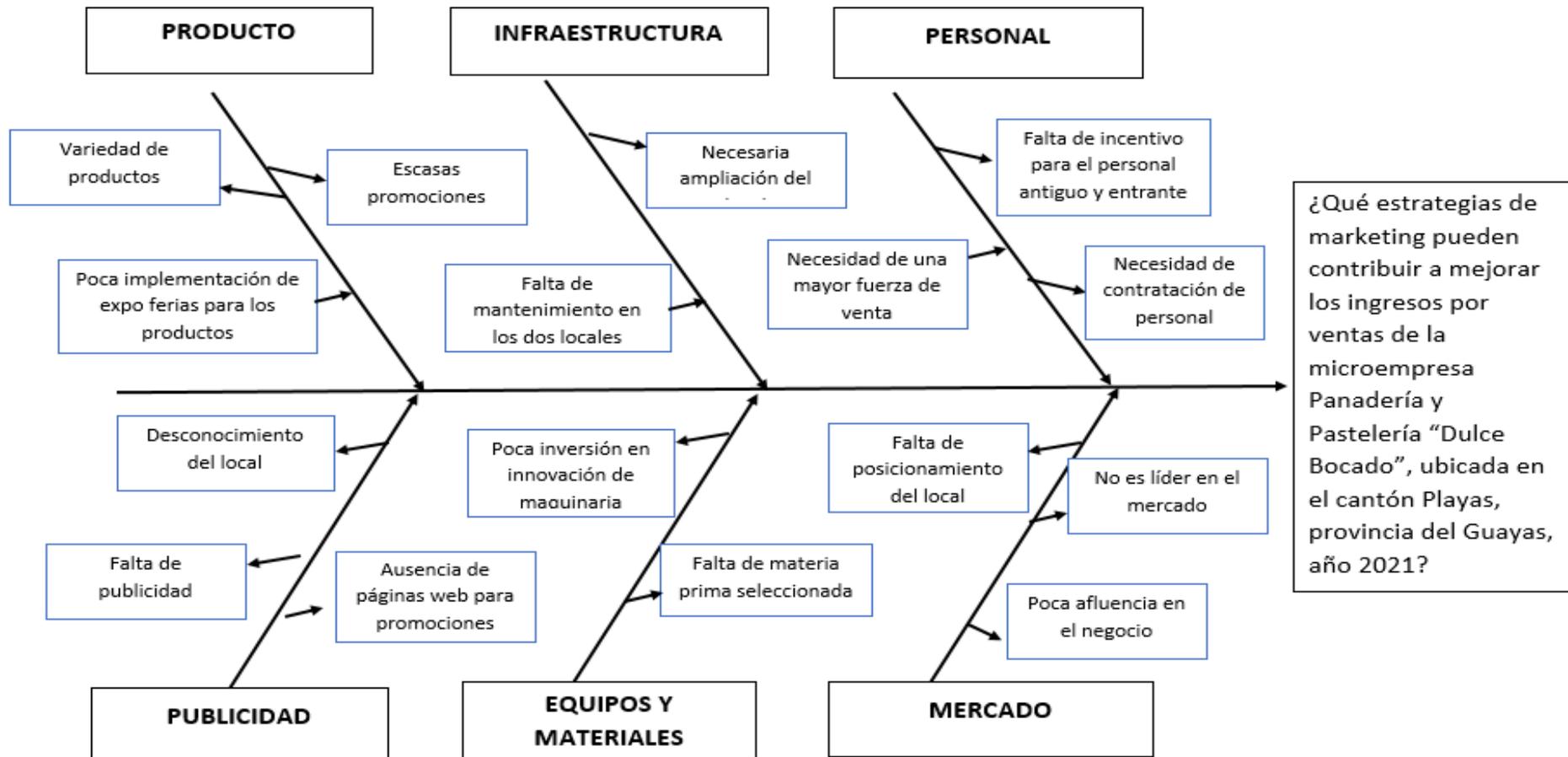
Cuadro 20 FODA



Elaborado por: Cirino, K. (2021)

Elaborada la matriz FODA, se logró analizar las fortalezas, no solo con las que cuenta la microempresa sino también gracias a sus clientes, ya que gran parte de su población conoce de la existencia del negocio y de esta manera poder aprovechar futuras oportunidades que se presenten en el negocio como un posicionamiento en el mercado, pero a su vez también las debilidades como la poca publicidad con la que cuenta la Panadería y Pastelería y que al no dar solución pueden conllevar a posibles amenazas tales como la pérdida de clientes. De esta manera se resuelve las posibles soluciones aplicando las estrategias necesarias para un mejoramiento en las ventas de la microempresa.

Cuadro 21 Diagrama de Ishikawa



Elaborado por: Cirino, K. (2021)

Cuadro 22 5W2H

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Proporcionar la capacitación necesaria al personal.	Para aumentar los conocimientos y poder brindar una mejor atención a los clientes	Socializando en espacios libres de trabajo y en otros lugares proporcionando esparcimiento y recreación.	Gerente General	Panadería y Pastelería "Dulce Bocado"	enero/2022 a abril/2022	\$ 200,00
Realizar mejoras a los productos y lanzarlos en expo ferias.	Es prioritario innovar en toda la presentación y así llegar al público.	Mostrándolos en expo ferias en diferentes actos.	Gerente General	Panadería y Pastelería "Dulce Bocado"	enero/2022 a junio/2022	\$ 180,00
Seleccionar un producto estrella y colocarlo de venta un día de la semana	Para dar a la gente accesibilidad a este producto, no solo en el fin de semana.	Ofertándolo a través de comunicados en las redes sociales y volantes llamativos.	Gerente General	Panadería y Pastelería "Dulce Bocado"	enero/2022 a agosto/2022	\$ 50,00
Precios accesibles para cada torta de acuerdo a su tamaño requerido	El cliente siempre compra lo bueno y rendidor.	Mostrando su lista de precios siempre accesibles.	Gerente General	Panadería y Pastelería "Dulce Bocado"	enero/2022 a diciembre/2022	\$ 25,00
Diseño de imágenes que realcen los productos y el negocio.	Se necesita imágenes que llamen la atención del cliente.	Diseño de letreros o pancartas con imágenes grandes.	Especialista en publicidad	Panadería y Pastelería "Dulce Bocado"	enero/2022	\$ 500,00
Realizar una retroalimentación mensual.	Para conocer el desempeño de los colaboradores.	Realizando formularios en base al personal.	Personal del local	Panadería y Pastelería "Dulce Bocado"	enero/2022 a diciembre/2022	\$ 50,00
<b>TOTAL:</b>						<b>\$1.005,00</b>

Elaborado por: Cirino, K. (2 021)

## **Conclusiones**

A través del desarrollo del presente trabajo se estableció las siguientes conclusiones:

- En primera instancia, luego de determinar las problemáticas con las que cuenta la microempresa Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”, se plantea los objetivos para el diseño de las estrategias de marketing, además de determinar la justificación por la que se llevaría a cabo dicha investigación, que tiene como finalidad el mejoramiento de las ventas.
- Como segundo punto, por medio de las teorías planteadas, se consideró esencial el planteamiento de mejores técnicas para desarrollar las estrategias que nos permitan ganar clientes y así conseguir incrementar las ventas en la Panadería y Pastelería “Dulce Bocado”.
- En el tercer punto, se realiza el diseño de la investigación realizada y con ello los métodos a utilizar. así como también determinar la población específica de la localidad y también realizar el cálculo de la muestra que mediante los instrumentos de la investigación nos permitió conocer los datos necesarios.
- Finalmente se visualiza los resultados obtenidos a través de dichos instrumentos utilizados en la población, para la recolección de los datos necesarios en el trabajo de investigación y adicionalmente se resuelve efectuar el desarrollo de un plan de marketing con acciones que permitan elevar las ventas del negocio.

## Recomendaciones

- Evaluar mensualmente a cada uno de los trabajadores para conocer su desempeño y gratificar su esfuerzo.
- Realizar reuniones mensuales para dar a conocer los registros de los ingresos que se llevan en la microempresa.
- Contratar un técnico especialista en marketing para la difusión de publicidad y generación de contenidos en los medios digitales.
- Indagar nuevos métodos publicitarios que nos proporcionen el interés de los clientes.
- Mejorar la comunicación entre vendedores y consumidores, ya que esto refleja mucho la imagen del negocio.

## Bibliografía

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: EISC.
- Arboleda. (2014). Barras y limitaciones en la implementación de la lista de verificación de la seguridad. *Facultad Ciencias de la Salud*, 12.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2012). *Proyecto de Investigación - Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Editorial Episteme C.A.
- Betancourt. (2016). *El Diagrama de Pareto*. Obtenido de <https://www.ingenioempresa.com/diagrama-de-pareto/>
- Blanco, C. (2011). *Encuesta y Estadística- Métodos de Investigación Cuantitativa*. Argentina: Las Brujas.
- Burgasí, D. (2021). El Diagrama de Ishikawa como herramienta de calidad en la educación. *TAMBARA*.
- Campos, M. (2017). *Métodos de Investigación Académica*. Obtenido de [https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos %20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20\(versi%C3%B3n%201.1\).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence =1](https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20(versi%C3%B3n%201.1).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1)
- Ceupe Magazine*. (s.f.). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/historia-claves-marketing.html>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México: Mc Graw Hill.

- Etecé, E. e. (2021). *Concepto de Ingreso*. Obtenido de <https://concepto.de/ingreso-2/>
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hé Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración Estratégica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirts, J. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: Pearson.
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (1996). *Marketing en la actividad comercial*. España: Mc Graw Hill Education.
- Montero, E. (2005). *Manual de Gestión de la Microempresa*. Ibarra: Universitaria.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH.
- Novaes, A. (2017). *Fundamentos para la mejora de la calidad en los servicios*. Obtenido de

<https://www.opuspac.com/es/articulos/herramientas-de-calidad-parte-1/>

Porter. (2011). *Planeación estratégica y la gestión del conocimiento*.  
Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7985/MarcoTereF3rico.pdf?sequence=12>

Rodríguez, A., & Pérez , A. (01 de 03 de 2017). *Métodos Científicos de indagación y construcción del conocimiento*. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1647/1661>

Ross, A. (2016). *Predictable Revenue "Ingresos Predecibles"*.

UNAM. (2019). *EL Método Estadístico*. Obtenido de <https://www.unamenlinea.unam.mx/recurso/83050-el-metodo-estadistico>

# ANEXOS



*Un bocado de dulzura*



Dulce Bocado Playas



Matriz Principal  
Av. Sixto Chang y Aurelio Yépez  
(Sector 4 esquinas)

Sucursal # 1  
Av. Zenón Macías y Av. Sexta  
(Junto al Colegio Playas de Villamil)

096-896-6563

