



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

**TEMA:**

Propuesta de estrategias de marketing promocional para la microempresa  
“panadería Quishpi” del cantón Guayaquil

**Autora:** Quishpi Chacaguasay Mayra Luzmila

**Tutor:** Ing. Alberto Alexander Alvarado Ajila

**Guayaquil, Ecuador**

**2021-2022**

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	V
RESUMEN .....	VI
ABSTRACT .....	VII
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
Planteamiento del problema .....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	3
Formulación del problema .....	7
Evaluación del problema .....	7
Objetivos de la investigación .....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos específicos.....	8

Justificación e importancia .....	9
CAPÍTULOS II.....	11
MARCO TEÓRICO .....	11
Antecedentes históricos .....	11
Antecedentes referenciales .....	13
Marketing.....	15
Importancia del marketing .....	16
Estrategias .....	16
Planificación estratégica.....	17
Estrategias de marketing.....	17
Promoción .....	20
Estrategias de promoción.....	21
Ausencia de publicidad.....	21
Carencia de promociones.....	22

Ningún manejo de redes sociales.....	22
Ventas .....	23
Tipos de ventas .....	23
Vendedor.....	24
Cliente .....	25
Tipos de clientes.....	25
FODA .....	25
Ishikawa .....	27
Las 5 fuerzas de PORTER .....	28
Plan de mejoras.....	30
Las 5 W 2 H.....	31
Fundamentación legal.....	31
Definición de las variables .....	36
Marketing promocional. ....	36

Volumen de ventas.....	37
Definición conceptual.....	37
CAPÍTULO III.....	43
METODOLÓGICO .....	43
Presentación de la empresa .....	43
Breve reseña histórica.....	43
Objeto Social .....	43
Misión.....	43
Visión.....	44
Logo de la empresa.....	44
Valores corporativos.....	45
Estructura organizativa.....	45
Cantidad de trabajadores .....	46
Perfil de los trabajadores.....	46
Funciones de los cargos.....	48

Descripción de los productos .....	48
Proveedores .....	50
Competidores .....	50
Diseño de la investigación .....	51
Tipos de investigación .....	51
Métodos de investigación .....	53
Población.....	54
Población finita.....	54
Población infinita.....	55
Muestreo.....	55
Muestra.....	56
Técnicas e instrumentos .....	58
Encuesta .....	58
Modelo de encuesta .....	59
Entrevista .....	59
Observación experimental.....	61

Modelo de Guía de observación.....	62
CAPITULO IV.....	63
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	63
Resultados de los instrumentos aplicados.....	63
Resultados de las encuestas.....	63
Análisis general de la encuesta.....	74
Análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas.....	74
Análisis FODA .....	82
Diagrama de Ishikawa .....	88
Propuesta .....	89
Análisis de ventas.....	90
Las 5W 2H.....	91
Cronograma de actividades del proyecto.....	98
Recursos usados para el desarrollo del proyecto .....	99
Recursos económicos.....	99
CONCLUSIONES .....	100
RECOMENDACIONES.....	102
BIBLIOGRAFÍA .....	103

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Causas y consecuencias del problema .....	6
Cuadro 2: Cantidad de personas .....	46
Cuadro 3: Perfil de los trabajadores.....	46
Cuadro 4: Funciones y cargos de los trabajadores.....	48
Cuadro 5: Descripción de productos.....	49
Cuadro 6: Competidores.....	50
Cuadro 7: Población a estudiar.....	55
Cuadro 8: Valores de confianza de Z.....	57
Cuadro 9: Datos de la Muestra .....	57
Cuadro 10: Formato de encuesta .....	59
Cuadro 11: Formato de entrevista .....	60
Cuadro 12: Formato de Guía de Observación .....	62
Cuadro 13: Género .....	64
Cuadro 14: Promociones .....	65
Cuadro 15: Factores que influyen en las compras.....	66
Cuadro 16: Promociones con más atención .....	67
Cuadro 17: Dinero que invierte para consumir productos de panadería ..	68



Cuadro 18: Descuentos y promociones constantes.....	69
Cuadro 19: Servicio a Domicilio .....	70
Cuadro 20: Programas recreativos .....	71
Cuadro 21: Información de producto y servicios .....	72
Cuadro 22: Actividades de promoción .....	73
Cuadro 23: Guía de observación completada.....	81
Cuadro 24: Análisis Foda de la panadería Quishpi.....	82
Cuadro 25: Proveedores de la panadería Quishpi .....	86
Cuadro 26: Productos sustitutos del pan .....	87
Cuadro 27: Análisis de ventas por año .....	90
Cuadro 28: 5W 2H .....	91
Cuadro 29: Detalle de recursos económicos .....	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Análisis FODA.....	27
Figura 2: Ishikawa.....	28
Figura 3: Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	30
Figura 4: Modelo de atriz 5W 2H .....	31
Figura 5: Logo y Slogan de la panadería Quishpi .....	44
Figura 6: Organigrama de la panadería Quishpi .....	45
Figura 7: Fórmula para calcular la muestra.....	56
Figura 8: Respuestas pregunta #0.....	64
Figura 9: Respuestas de la pregunta #1 .....	65
Figura 10: Respuestas pregunta # 2.....	66
Figura 11: Respuestas Pregunta # 3 .....	67
Figura 12: Respuesta Pregunta # 4 .....	68
Figura 13: Respuesta Pregunta # 5 .....	69
Figura 14: Respuestas Pregunta #6 .....	70
Figura 15: Respuestas Pregunta # 7 .....	71
Figura 16: Respuestas Pregunta #8 .....	72
Figura 17: Respuestas Pregunta # 9 .....	73

Figura 18: Ishikawa .....	88
Figura 19: Análisis de las ventas .....	90
Figura 20: Modelo de folletos.....	93
Figura 21: Modelo de poster para presentación.....	94
Figura 22: Modelo de poster "venta de pasteles".....	94
Figura 23: Modelo de rotulo .....	95
Figura 24: Modelo de rotulo de promoción.....	95
Figura 25: Rotulo de pedidos a domicilio .....	96
Figura 26: Presentación de fundas de papel.....	96
Figura 27: Estilo de portavasos.....	97
Figura 28: Modelo de vasos.....	97
Figura 29: Pagina web .....	98
Figura 30: Cronograma de actividades del proyecto.....	98
Figura 31: Cronograma de actividades del proyecto.....	98

# **CAPÍTULO I**

## **EI PROBLEMA**

### **Planteamiento del problema**

Actualmente, uno de los problemas más evidentes que ocasionan deficiencias en la planificación de la actividad comercial de una empresa y el aumento de sus ventas, es la falta de estrategias promocionales, que logren el reconocimiento de la empresa, sus productos y/o servicios y sus beneficios en el mercado. Por lo que surge la necesidad de llevar a cabo el desarrollo e implantación de estrategias que puedan atraer clientes y hacer reconocida la empresa ante el mercado que desea penetrar.

Las estrategias de marketing definen como se logrará cumplir con los objetivos comerciales planteados por los administradores del negocio, para ello busca priorizar aquellos productos que tengan mayor salida y potencial de ventas, seleccionar el público objetivo al cual se va a dirigir y conseguir posicionarse en las mentes de los compradores, todo esto a través de la aplicación de acciones que se encuentran siempre basadas en el conocido marketing mix (precio, producto, plaza y promoción).

Las promociones tienen un papel importante en el marketing y la administración moderna, siendo de gran ayuda las nuevas tecnologías que buscan mejorar y facilitar la forma de contactarse con los clientes, haciéndolos partícipes del proceso comercial. Debido a que hoy en día, el cliente es cada vez más exigente, ya no espera a que las empresas solo le ofrezcan productos, sino que ellos también quieren ser parte del desarrollo de nuevas ideas que los favorezca más de lo esperado.

A lo largo del tiempo el marketing promocional ha obtenido resultados con márgenes positivos llegando a considerarse como una “herramienta única” para dar a conocer un negocio en América Latina, ya que, con solo pronunciar el término “Marketing”, sabemos que nos estamos refiriendo al análisis del comportamiento del mercado, con el objetivo de desarrollar estrategias atractivas, productos innovadores y precios competitivos, llegando así a diseñar promociones en cualquier discusión o debate que se refiera a este tema en particular.

En Ecuador, uno de los problemas que más aqueja a las PYMES es la aplicación adecuada o la nula implementación de estrategias de promoción, creyendo que esto es solamente realizar promociones como descuentos, productos gratis, combos, entre otros. Además, es de indicar que no invierten en publicidad, sus espacios de exhibición de productos no están ambientados, la capacitación de sus empleados no es considerada relevante y solo se conforman en mantener sus ganancias iguales a las obtenidas el año anterior

Muchos de los emprendedores se satisfacen con solo mantener su negocio sin pérdidas, pero, no visualizan objetivos de crecimiento periódicos, no se enfocan en el desarrollo e implementación de tácticas que atraigan más cliente y fidelicen a los actuales y no mantienen un control adecuado de las ventas con el fin de establecer metas de incremento en ventas, todo esto basado en un plan estratégico con objetivos establecidos.

Además, es de indicar que, para no afectar el desenvolvimiento del marketing promocional, se debe tener en cuenta cumplir estos puntos muy importantes: siempre mantener un buen stock, apoyar al equipo de ventas, lanzar innovadoras promociones, tener una buena liquidez, mantenerse al tanto de las necesidades y opiniones de los clientes tanto reales como potenciales. Si estas indicaciones no son llevadas a cabo, aunque se aplique estrategias de promoción, estas no funcionarían de forma adecuada.

Del mismo modo, en la Panadería Quishpi, existe un limitado uso de estrategias de promoción que le permita atraer más clientes y de esta forma pueda incrementar las ventas, provocando el surgimiento de consecuencias además de la disminución de los ingresos, entre estas podemos encontrar: decrecimiento de las utilidades, pérdida de la competitividad y posicionamiento en el mercado, impidiendo a su vez el crecimiento del negocio.

En consecuencia, se puede decir, que el negocio no ha desarrollado y aplicado estrategias de promoción adecuadas, no está llevando a cabo tácticas basadas en el marketing mix, como medios de promoción y publicidad, no cuenta con una planificación eficiente publicitaria, no hay incentivos dirigidos a los clientes, entre otros más.

### **Ubicación del problema en un contexto**

Según (Vertice, 2008) expone lo siguiente sobre el marketing:

El Marketing es una actividad específica que tiene como fin primordial y último la consecución de los objetivos marcados, comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí, tendentes a no solo satisfacer las demandas del mercado sino, a cubrir los objetivos fijados y para la empresa. (pág. 2)

Cuando se analiza la situación económica de cualquier país, podremos encontrar que existe la coexistencia de pequeñas, mediana y grandes empresas. Las PYMES, son las más capaces actualmente de adaptarse a los cambios sociales, económicos, políticos y tecnológicos, por sobre todo Son los negocios con mayores posibilidades de generar más empleo y contribuir con la economía de un país.

La mercadotecnia moderna, debe tomar como uno de los actores principales en la economía mundial, a las PYMES, siendo uno de los

mecanismos positivos con los que se puede enfrentar la globalización, más en los países cuyas economías no están desarrolladas, esto es debido a que su capacidad de adaptación es más fácil y ágil.

Para lograr esta adaptación por parte de las PYMES, es necesario que se apoyen en la tecnología, en las comunicaciones y en la ciencia, las cuales son áreas que siempre innovan para continuar satisfaciendo las necesidades de las personas; ya que en la actualidad no basta con solo desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance del mercado meta. En el campo de la promoción y la publicidad es necesario estar a la vanguardia de todas estas áreas, que le permita a la empresa comunicarse.

Para tener una buena comunicación muchas empresas internacionales contratan a compañías que se especializan en servicios de comunicación y publicidad, desarrollan programas de incentivos y promociones, con el fin de mejorar la imagen de la empresa contratante. También otra opción, es la contratación de entidades que capaciten a los colaboradores y vendedores de una empresa contratante, para que estos ofrezcan una mejor atención al cliente.

El programa total de comunicaciones que usa una empresa ya sea internacional o nacional, es conocido como una “mezcla promocional”, la cual está conformada por publicidad dirigida al mercado meta, estrategias de promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personalizadas. Estas son todas tácticas usadas por las compañías para poder lograr sus objetivos. Como empresa mexicana

Los conocimientos y experiencias que se han tomado de las estrategias de promoción que las empresas de los países industrializados como Estados Unidos de Norteamérica han usado, son aplicados por las PYMES para

lograr la mejora continua y así obtener los beneficios que el uso de estas estrategias ofrece, según lo expuesto por las empresas internacionales.

El marketing promocional a más de ser una herramienta se ha convertido en un hincapié de ayuda para el desarrollo de las empresas ya que está llena de muchas opciones, que puede contribuir al crecimiento y fortalecer las falencias que tenga una empresa siendo aplicable en cualquier parte del mundo una de estas empresas que está ubicada en España

Como empresas internacionales también ha denominado la falta de marketing en México ya que ellos han planteado como objetos de mejora en sus ventas como productos, precios, plaza, descuentos y promociones. Especializándose dentro y fuera y así provocando que este lleve a cabo tácticas que influyan y den a conocerse correctamente los productos y Presupuestos suficientes para contratar compañías especializadas ya que debido a que recién están comenzando o no está dentro de su planificación inicial la promoción y publicidad, puede provocar que estas no se den a conocer correctamente.

El 80% de las panaderías que se encuentra en el mercado del Ecuador no cuenta con estrategias de marketing promocional debido a que sus recursos económicos son limitados, por esta razón muchos de estos tipos de negocios y otros más, no pueden ser competitivos e incrementar sus cuotas en el mercado, ya que el marketing promocional además de lograr dar a conocer la empresa, también le da un valor agregado al producto y/o servicio, logrando así con más eficacia los objetivos de ventas.

Muchas pequeñas y medianas empresas, han empezado sus actividades económicas en Ecuador, 1 de cada 3 ecuatorianos son emprendedores, pero el 90% de estos emprendimientos no han logrado pasar de los tres años de funcionamiento debido a que los resultados obtenidos no eran los que deseaban o habían proyectado.



“No todo es ganancia cuando se inicia un negocio”, a partir de esta premisa, se puede decir que cuando una empresa llega a un periodo de declive, muchos propietarios debido a los recursos económicos limitados con los que cuentan, no logran tomar decisiones o aplicar acciones correctas que reviva su negocio y logren incrementar sus ventas, uno de estos casos es la “Panadería Quishpi”, la cual por falta de aplicación de estrategias de marketing promocional, no ha logrado incrementar sus ventas, lo que está causando que no crezca ni se posicione en el mercado.

**Situación conflicto**

La “Panadería Quishpi” es un emprendimiento, que se estableció desde un inicio crecer y posicionarse a nivel nacional en un mediano plazo, pero no ha logrado lo que se había propuesto, debido a que sus ventas no están incrementadas; mediante un análisis de la situación de la empresa se pudo constatar que las causas, son las que se detallan a continuación:

Cuadro 1: Causas y consecuencias del problema

<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>
Ausencia de publicidad	Bajas ventas de la producción
Carencia de promociones	Pérdida de clientes
Ningún manejo de redes sociales	Poco reconocimiento al público

Elaborado por: Quishpi, M. (2021)

Como se puede observar en el cuadro 1, la panadería “Quishpi” posee falencias en el marketing promocional, es decir, no ha aplicado estrategias adecuadas de promoción, lo que incluye planes publicitarios que informen a sus clientes, promociones que los atraiga y tácticas que los haga recordar que la empresa ofrece productos y un servicio de calidad.

## **Formulación del problema**

¿Cómo contribuir al desarrollo de estrategia de marketing promocional, para el incremento de volumen de ventas, en microempresa “Panadería Quishpe” ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2021?

## **Variables de investigación**

**Variable independiente:** Marketing promociona

**Variable dependiente:** Volumen de ventas.

## **Delimitación del Problema**

**Campo:** Administrativo

**Área:** Comercial

**Aspectos:** Marketing promocional, incremento de ventas

**Tema:** Propuestas de un plan de marketing promocional en la microempresa “Panadería Quishpi”, en la Ciudad Guayaquil

## **Evaluación del problema**

### **Delimitado**

El proyecto es delimitado ya que tiene límites que han sido puestos debido al cuidadoso estudio de la panadería y sus necesidades. La intención es la creación y mejora de estrategia de marketing de promoción, a su vez ganarse la confianza del posible consumidor.

## **Claro**

El proyecto es claro ya que, posee un objetivo general y específico. El problema ya ha sido planteado y a su vez cuenta con los pasos para solucionarlos descritos en los siguientes capítulos.

## **Concreto**

Es concreto ya que a medida que se vayan analizando los cuatro capítulos, se detallará de manera breve y sencilla el plan de marketing seleccionado para solucionar el problema de la panadería “Quishpi”.

## **Evidente**

Es evidente ya que desde el capítulo uno hasta el cuatro, cada idea ha tenido una base sólida, del porque se presentan estos problemas en diversas empresas y como aplicar el correcto plan de Marketing ha hecho que otras a nivel mundial y nacional alcancen el éxito que desean.

## **Relevante**

El proyecto se centra en la relevancia que tiene el hecho de saber aplicar de manera correcta el marketing promocional, la dedicación y constancia tienen excelentes frutos y se pueden ver los resultados en diversas empresas y eso es lo que queremos lograr con la panadería Quishpi.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de estrategia de marketing promocional, para el incremento de volumen de ventas en la microempresa “Panadería Quishpi” del cantón Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Investigar los fundamentos teóricos de estrategia de marketing promocional y volumen de ventas.

- Analizar el estado actual del marketing promocional que utilizan en la microempresa “Panadería Quishpe”.
- Diseñar un plan de estrategia de marketing promocional en la microempresa “Panadería Quishpe” del cantón Guayaquil.

### **Justificación e importancia**

¿Qué se le viene a la mente cuando escucha la palabra “postre”? o más bien, ¿Qué siente al pensar en uno? Comúnmente podría sentir felicidad o llegue a su memoria un momento especial o alegre con su familia, ya que no es extraño para nadie que los postres están presentes en la mayoría de los momentos más importantes de cada persona, ya sea este un aniversario, celebración o simplemente para pasar un buen momento consigo mismo.

### **Conveniencia**

El presente trabajo es conveniente puesto que busca proponer estrategias de promoción que puedan ayudar a mejorar las ventas de la panadería, a través del uso herramientas y medios de comunicación que resultan accesibles para un negocio que está comenzando sus actividades económicas en el mercado.

### **Utilidad metodológica**

Tiene utilidad metodológica, puesto que, aplicará varias técnicas de recolección de datos, con lo cual se podrá determinar el nivel de importancia de la aplicación estrategias de promoción, como los clientes reaccionan ante este tipo de tácticas y si influencia en sus decisiones de compras.

### **Utilidad practica**

Tiene utilidad práctica, debido a que se usarán estrategitas de promoción conjuntamente con las ventas, buscando crear cambios en la panadería

Quishpi, de acuerdo a las necesidades, exigencias, demandas y deseos de los clientes, es así como logrará resultados positivos en las ventas y creará beneficios para todos los que integran el negocio, desde sus proveedores hasta sus colaboradores.

### **Relevancia social**

Es de relevancia social, puesto que el negocio a tratar lleva solo dos años de funcionamiento en el mercado, por lo cual no es conocido aun por todo su segmento de mercado, es por esto que, mediante un plan de estrategias de promoción, se propondrá mejoras que beneficiarían a los clientes. Se propondrá estrategias de promoción adecuadas al tipo de negocio, con el que pueda lograr posicionarse en el mercado, obtener más clientes y así incrementar sus ventas.

### **Valor teórico**

Tiene valor teórico, debido a que es un trabajo investigativo, el cual propondrá plantear diferentes aspectos teóricos y conceptuales, que fundamente el desarrollo de la investigación y así en base a esto, llegar a solucionar las falencias encontradas a través del establecimiento de estrategias de promoción adecuadas para el negocio.

## **CAPÍTULOS II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes históricos**

Se considera que, para tratar temas relacionados al marketing, estrategias de promoción y planeación estratégica, hay que remontarse en el tiempo y revisar la historia de forma minuciosa, puesto que estos temas tienen sus orígenes primitivos. El ser humano, se ha dado cuenta tras varios intentos e investigaciones realizadas, que entre más datos e información encuentra acerca de una tema, su instinto y sed de conocimiento lo lleva a querer saber más, es por esto, que muchos estudios han llegado a determinar que el marketing y sus estrategias provienen casi desde el mismo inicio de la humanidad, claro que no éramos conscientes que estas actividades algún día tendrían un papel importante en el comercio y en la sociedad.

La historia del marketing se remonta a los inicios de las relaciones sociales. Con el sedentarismo y la aparición de la agricultura y la ganadería, empezó la era del comercio, que consistía en la necesidad de ofrecer y vender productos. (Gómez, 2015)

Con la llegada del periodo de la Revolución Industrial en el siglo XVIII, el marketing y las estrategias usadas para promocionar una empresa o negocio se comenzaron a adaptar a las nuevas exigencias de los posibles clientes y de la competencia, que en un inicio no era tan relevante puesto que recién estaban iniciando nuevos negocios e ideas. A principios del siglo XX comienzan a encontrarse antecedentes académicos de lo que llamamos actualmente mercadeo.

En las universidades y centros educativos de Estados Unidos, se dio por primera vez como parte del plan de estudio incorporar a sus clases, el marketing. En los primeros años del capitalismo se puede evidenciar, que las empresas comenzaron a centrarse más en la producción y/o fabricación, basados en la ideología que si entre más fabricaban más venderían, suponían que los clientes adquirirían productos de calidad a precios razonables, sin antes ver por satisfacer y velar por sus deseos y necesidades. (Suárez Aráuz , 2019)

Es importante reconocer que el marketing ha ido evolucionando, de ser una actividad que era inconsciente a ser algo que comenzó a ser estratégicamente planeado para alcanzar mayores resultados. Comenzó como algo que simplemente buscaba satisfacer las necesidades básicas, a llegar a convertirse en la creación de complejas estrategias o planes que buscan convertir a una empresa en la mejor entre su competencia.

En base a estas premisas, se puede decir que el marketing, es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra de los clientes potenciales, en una demanda verdadera de bienes y/o servicios, es la forma en que las empresas influyen en las decisiones de compras del público veedor.

Los planes de marketing son una parte importante de los planes elaborados por la compañía, da a conocer cómo, dónde y por qué se va a vender o comercializar un producto y/o servicio, además permite establecer medidas correctivas o de mejora en casos que la situación de la empresa lo amerite es por esto, que toda empresa que quiera permanecer en el mercado y lograr buenos resultados debe desarrollar un sistema de medidas de marketing coherentes.

Hay que saber que, en la actualidad, la exigencia de los clientes se ha vuelto mayor, que indujeron a los profesionales a realizar combinaciones de actividades y estrategias de marketing, que le permita satisfacer las

necesidades de los clientes y mejore la imagen de la empresa ante la competencia.

Las estrategias de promoción en el marketing, han ido evolucionando, puesto que es evidente, mientras la sociedad cambia y mejora su estilo de vida, más exigencias tendrá, por lo tanto y de acorde a estos deseos nuevos de los clientes potenciales, las estrategias de promoción deben adaptarse al nuevo mundo y sus deseos. Los clientes o consumidores hoy en día, son los generadores de nuevas ideas e innovaciones, puesto que en la actualidad se busca en primer lugar, satisfacer las necesidades y deseos de los clientes potenciales, para que con ellos den a conocer la empresa.

### **Antecedentes referenciales**

Después de haber realizado investigaciones bibliográficas a través de diferentes fuentes y medios digitales sobre el tema planteado en el presente trabajo, se pudo encontrar varios textos, ensayos y artículos que contribuyen con la investigación, entre ellos resaltan los siguientes:

**Tema:** “Plan de marketing para la panadería y pastelería “Anispan” de la ciudad de Loja”

**Autora:** Universidad Nacional de Loja.

**Resumen:** El presente trabajo, busca dar a conocer las estrategias que la panadería y pastelería “Anispan”, ha aplicado teniendo como prioridad saber la aceptación que tiene el producto en la zona en donde está ubicado. Esta fuente tiene como fin mostrar las encuestas realizadas por el propietario a fin de mostrar los márgenes, positivos o negativos en cuanto a rentabilidad.

**Tema:** Estrategias de promoción y posicionamiento del mercado para el karaoke discoteca “PUNTO G” de la ciudad de Santo Domingo.

**Autor:** Reyes Rodríguez, Andrea Elizabeth



**Resumen:** En el presente trabajo, se aborda la conceptualización y el diseño de estrategias de promoción, las cuales serán de gran utilidad para dar a conocer y promocionar los servicios que ofrece el karaoke discoteca "PUNTO G". Se tomó como referencia este informe, por el proceso de determinación de precios, los cuales serían accesibles para el tipo de negocio y segmento de cliente que busca intervenir.

**Tema:** Desarrollo de un plan de marketing internacional aplicado a la empresa "Coctiki Cocteles", para mejorar su gestión de ventas.

**Autor:** De la Torre, Marina S.

**Resumen:** El presente trabajado explica la elaboración y aplicación del plan de marketing para la empresa "Coctiki Cocteles", el cual tendrá como objetivo mejorar las ventas de la empresa. En este trabajo intervienen bases teóricas y científicas, donde se conceptualizan las variables que son el motivo de estudio, como son: marketing internacional y gestión de ventas.

Este informe da referencia a un plan de marketing internacional para mejorar la gestión de ventas lo que ellos hacen es llamar la atención de los clientes internacionales para la compra de sus productos y así tener una amplia cartera de negocios. (De la torre, 2019)

**Tema:** "Estrategia de Marketing para incrementar las ventas de la industria Panadería y Galletería AMBATO"

**Autora:** Universidad Técnica de Ambato.

**Resumen:** Este trabajo pretende implementar el plan de marketing estratégico, por medio del diseño de estrategias, para guiar los procedimientos que debe seguir la empresa para conseguir los objetivos. Es así que este trabajo trata en lo posible de aportar significativamente al crecimiento de la empresa con la identificación efectiva del mercado meta, con el mejoramiento de la presentación de los productos.

**Tema:** Plan estratégico para mejorar el posicionamiento del mercado de la asociación de productores y comercializadores de helados de salcedo PROCOHESA

**Autor:** Mejía Montenegro, Carlos Rafael

**Resumen:** El presente trabajo trata sobre uno de los problemas más comunes que afrontan las empresas en la actualidad, que es la falta de un Plan Estratégico eficiente y el desconocimiento de su posicionamiento en el mercado por no haber aplicado un estudio de mercado adecuado. La empresa de helados salcedo PROCOHESA, es una de las afectadas por este problema, la misma que durante un periodo de tiempo no ha podido superar las malas relaciones entre su personal y los socios con los que cuenta, resultados no satisfactorios por realizar planeaciones improvisadas, falta de infraestructura adecuada, entre otros problemas más. La recuperación de la empresa antes mencionada, dependerá del desarrollo de un Plan estratégico eficiente y de su capacidad para convertir sus recursos en fortalezas.

## **Bases teóricas**

### **Marketing**

Es la ciencia y el arte de desarrollar, crear, diseñar y entregar valor con el objetivo de satisfacer las necesidades de un mercado objetivo. El marketing, busca determinar las necesidades o deseos no realizados de los clientes potenciales, para luego utilizarlos en una estrategia que permita que la empresa que ofrece el servicio y/o producto pueda atraer a sus clientes potenciales estudiados. (Mesquita , 2018)

El marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y métodos, que tienen como principal objetivo, agregar valor a determinadas marcas, productos y/o servicios que una empresa ofrece al mercado, mediante haber

estudiado cuales son los deseos no realizados y las necesidades no satisfechas del segmento meta.

### **Importancia del marketing**

Es importante tener y aplicar adecuadamente estrategias de marketing en una empresa, ya que genera grandes ventajas y beneficios, como se lo detallará a continuación:

- Las ventas se incrementarán
- Será posible el crecimiento de la empresa
- Conocerás de forma más puntal, que es lo que desea el cliente potencial
- Satisfacer las necesidades y harás realidad los deseos de los clientes
- Construirás una marca atractiva para el cliente
- Sobresaldrás ante la competencia

### **Estrategias**

Según Carneiro Caneda (2010), la estrategia es "...la guía que permitirá actuar en el futuro, a través del establecimiento medidas, procedimientos e instrumentos y objetivos, además de establecer un plazo aceptable hacia el cual orientar el rumbo del negocio o empresa..." (Caneda, 2010)

La estrategia es un procedimiento utilizado por diferentes áreas de conocimiento y desarrollo para la toma de decisiones y/o para llevar a cabo acciones frente a un determinado escenario o problemática que necesita soluciones o mejoras. Estas se caracterizan por estar conformadas por estrategias y herramientas que le ayudan llevar a cabo su procedimiento y así lograr los objetivos propuestos.

En el ámbito económico y empresarial, la palabra estrategias es utilizada en varios ámbitos, como son:

- Estrategia empresarial
- Estrategia de negocio
- Estrategia de marketing
- Estrategia de inversión

### **Planificación estratégica**

David (2009) menciona: que

“...La planeación estratégica es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permitan a la organización alcanzar sus objetivos. La planeación estratégica es un proceso de evaluación sistemático de la naturaleza de un negocio, que tiene como punto central determinar cómo adquirir el mayor provecho entre la combinación de los recursos de la empresa y las oportunidades dado en un entorno, para adaptarse y satisfacer las necesidades de un mercado competitivo en un horizonte de mediano a largo plazo. Es decir, la planeación es la dirección sobre el futuro del negocio: donde ir, como ir rápidamente, o que hacer 12 durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos; y obtener mejores resultados...” (Briones Silva & Ojanama Ishuiza , 2019)

### **Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing son el estilo, métodos y técnicas que son utilizadas con el objetivo de crear oportunidades de ventas, a través de dar a conocer y posicionar el producto y/o servicio que una empresa ofrece al mercado, resultado también en el crecimiento de negocio. (Sordo , 2021)

Las estrategias son de utilidad para comunicar lo que la empresa quiere dar a conocer al mercado meta, esto es con el fin de atraer clientes mediante el incentivo de que serán cumplidos sus necesidades y deseos no satisfechos, lo cual resulta, si se ha desarrollado de forma eficiente las

estrategias, en oportunidades de ventas que crearan ganancias. Las estrategias de marketing se componen de ciertos pasos, que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado final que es promocionar la marca y vender.

Existen 11 tipos de estrategias de marketing, más usadas por las empresas las cuales son: (Sordo , 2021)

**a) Estrategias de marketing directo**

Este tipo de estrategia establece una relación directa con el cliente, no existe intermediarios, busca crear lazos más cercanos con los compradores.

**b) Estrategias de segmentación**

Permite elegir los clientes al que la empresa desea llegar, puede ser un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer one to one.

**c) Estrategias de relación con la competencia**

Se concentra en el aspecto competitivo de la empresa, su principal objetivo es definir la posición que ocupa la empresa en el mercado, en comparación con la competencia.

**d) Estrategias de posicionamiento de la marca**

Este tipo de estrategias tiene como fin posicionar la marca en el mercado, para captar la atención de los clientes y así convertirse en la primera opción que ellos consideren.

**e) Estrategias de penetración del mercado**

Esta estrategia busca que la empresa se desarrolle en el mercado y ofrezca sus productos y/o servicios a más segmentos, sin dejar de lado las necesidades y deseos de los clientes.

**f) Estrategias de cartera o de eliminación de productos**

Es tipo de estrategia está enfocada más en el bienestar de la empresa o negocio, puesto busca determinar productos y/o servicios que gastan mucho en recursos de producción y/o desarrollo, pero su retorno de inversión en casi nulo o es nulo. Analiza cuales productos gastan mucho y no se venden, para luego determinar si deben ser eliminados.

**g) Estrategias de marketing de contenido**

Es aplicada también mediante internet, pero está enfocada en la creación de artículos, infografías y/o blogs. Publica las tendencias de la empresa, informa sobre los productos y/o servicios, realiza reseñas y educa al cliente ofreciendo información acerca de la marca y su cartera de productos y/o servicios.

**h) Estrategias de fidelización**

Este tipo de estrategia se enfoca al 100% en mantener a los clientes. Desarrolla métodos y técnicas que eviten que los clientes se vayan con la empresa. Establece relaciones cercanas y duraderas con los comprados y consumidores.

**i) Estrategias de marketing digital**

Son estrategias que usan como herramienta principal la tecnología. Está dirigida a empresas que iniciaron mediante internet, en muchos de los casos no contaban con un establecimiento físico, pero atendía a sus clientes a través de redes sociales o páginas web. También pueden ser aplicadas a empresas que desean mejorar sus estrategias y estar a la vanguardia tecnológica.

**j) Estrategias de marketing de boca en boca**

Este tipo de estrategias es uno de los más usados por las empresas, puesto que busca que el mismo cliente se convierta en un promotor

de la marca. Al ofrecerles el mejor servicio y/o producto que pueda darles la empresa, los clientes comentarán su satisfacción con familiares, amigos y/o compañeros, recomendándola y así convirtiéndolos en posibles clientes.

#### **k) Estrategias de marketing mix (4p's)**

Son el conjunto de acciones o tácticas que una empresa o negocio usa para dar a conocer su empresa, mediante el análisis enfocado en aspectos internos de la misma. Busca conocer la situación interna actual de la empresa, para luego desarrollar estrategias específicas enfocadas en estos puntos, para así posteriormente posicionar la empresa en el mercado. Los aspectos que estudia este tipo de estrategia son:

- Estrategias de producto
- Estrategias de precio
- Estrategias de plaza (lugar)
- Estrategias de promoción

#### **Promoción**

La promoción en el marketing está considerada como la cuarta P del Marketing Mix, se suele relacionar con todas las técnicas y métodos usados para dar a conocer o comunicar la marca, producto y/o servicio de la empresa. Engloba todo aquello que busca estimular la compra del producto y/o servicio, empleando estrategias de publicidad, relaciones cliente-empresa, ventas personalizadas. (Diccionario de Marketing , 2016)

Son una serie de técnicas, métodos y herramientas usadas con el fin de dar a conocer a los clientes potenciales todo lo relacionado con la empresa que pueda influenciar en sus decisiones de compra. La promoción tiene como objetivos principales:

- Informar al cliente potencial acerca de la marca y los beneficios de los productos y/o servicios.
- Persuadir al cliente en realizar una compra
- Recordar al público el objetivo que la empresa tiene en cuanto a la satisfacción de sus necesidades y el cumplimiento de sus deseos.

### **Estrategias de promoción.**

Es uno de los procesos más importantes en el marketing, ya que es un elemento de la mercadotecnia, que permite respaldar el mensaje y crear interés. También ayuda a entablar una relación con el público meta, siendo este uno de los objetivos principales de las estrategias de promoción. (tribilo, 2021)

Para realizar una estratégica de promoción, se necesita un buen plan que incluyan las estrategias a emplear y así llamar mucho más la atención de los potenciales clientes. (Jimenez, 2014)

La promoción se realiza con una serie de objetivos, los cuales se detallan a continuación:

- Presentar el producto al público
- Aumentar la demanda
- Diferenciarse de la competencia

Las características de las estrategias de promoción son las siguientes:

- Originalidad
- Identificación total del público objetivo
- Estrategias dirigidas al publico

### **Ausencia de publicidad**

Lorenzo (2014) en su trabajo investigativo señala que el sector publicitario, al igual que el resto de sectores que configuran la economía, tiene un



impacto económico y además añade un valor a los bienes y servicios anunciados. El porcentaje de la publicidad aportada como industria puede ser del 1.5% o 3% y va en aumento. (Lorenzo, 2014)

Por lo visto, la publicidad tiene gran impacto en las empresas, ya que le añade valor al producto, esto es altamente comprobado ya que gracias a las estrategias de marketing los posibles clientes sienten más confianza por la empresa y el producto. Sin embargo ¿Cómo van a consumir algo que no conocen?

### **Carencia de promociones**

Según (Marti, 2013) quien escribió en su libro “El secreto del marketing promocional” asegura que:

“...Tener una visión global a la hora de diseñar una promoción, teniendo en cuenta de manera rigurosa los cinco elementos desarrollados en este libro (soporte, oferta, mecánica y creatividad) es fundamental a la hora de vender, algunas empresas aplican mal las promociones y eso les impide generar más ventas...” (pág. 15)

Por lo que una vez más se confirma que la existencia de buenas promociones nos asegura un poco más la llegada de buenos clientes, quienes siempre están en busca de buenas ofertas a la hora de adquirir un producto. Por lo que se espera que a la hora de implementar estas estrategias haya un efecto positivo para la panadería

### **Ningún manejo de redes sociales**

La autora (Silicia, 2021) escribe en su libro un dato interesante respecto al uso de redes sociales como marketing:

“...Las redes sociales están presentes en nuestras vidas cada vez más, 72% de los usuarios de internet tiene perfil en al menos una red social. Solo Facebook cuenta con más de dos mil millones de usuarios en el mundo, las

redes sociales se han convertido en una prioridad para las empresas y ya son muchas las que las tienen integradas en su día. Las marcas se ven beneficiadas por su mera presencia en esta plataforma...” (pág. 30)

Se confirma que las redes sociales tienen mucho impacto en la vida laboral de las personas, las grandes empresas son conscientes de esto y no dudan a la hora de abrir una cuenta en alguna red social, claros ejemplos como las pastelerías reconocidas mencionadas anteriormente como Sweet and Coffe o Pastel y compañía, hacen uso de estas redes para crear publicidad y de esa manera generar más ventas.

### **Ventas**

Según Iván Thompson (2016), las ventas son “...una actividad llevada a cabo por las empresas, negocios, organizaciones o personas, con el fin de ofrecer algo al mercado meta, debido a que su éxito depende de la cantidad de veces que realicen está actividad...” (Thompson , Definición de Ventas , 2016)

Las ventas son el proceso personal o impersonal mediante el cual una persona, empresa o negocio, influye, da a conocer y satisface las necesidades de otros individuos o entidades, a cambio de una determinada cantidad de dinero.

### **Tipos de ventas**

- **Ventas directas o personal:** es la forma de venta en la que vendedor conserva la relación directa con el comprador, mostrándoles cuales son los beneficios de los productos y/o servicios ofrecidos. (Muenta , 2018)
- **Ventas internas:** son aquellas en que todas las actividades realizadas para llevar a cabo una venta se realizan desde una oficina, es decir, se desarrollan de forma remota, esto implica como

se dijo anteriormente, la captación de los clientes, la negociación y el cierre de la venta. (Westreicher , Ventas internas, 2021)

- **Ventas inbound:** es un proceso de ventas guiados, esto quiere decir que es la configuración de una serie de pasos que dirigen a los clientes a través del proceso de compras, dicho en otras palabras, el vendedor guía al comprador. (Delange , 2016)
- **Ventas en línea u online:** consiste en el proceso de ofrecer productos y/o servicios, ideas u otros, usando como medio de comunicación e información la web en internet, a través de esto, los clientes pueden conocer todo acerca de lo que adquirirán sin tener que trasladarse hasta la el local físico. (Empresasyemprendedores, 2021)

### **Vendedor**

Según Myriam Quiroa (2020), un vendedor es:

“...la persona dentro de una empresa, negocio, organización, entidad, entre otros, que realiza las actividades de venta, no obstante cuando nos referimos a este tipo de acciones, no solo describimos netamente a la acción de vender, sino también podrían dedicarse a promocionar y/o distribuir, los bienes, productos y/o servicios que la empresa ofrece en el mercado...” (Quiroa M. , 2020)

La tarea principal de un vendedor consiste, en como su nombre lo indica, llevar a cabo la acción de vender, que se define como la actividad con la cual una persona busca ofrecer y negociar a un cliente un producto y/o servicio, pero esto no es lo único a lo que se puede dedicar un vendedor, este también puede desempeñar funciones de promoción, distribución, preparación y presentación de propuestas, búsqueda de información, contacto inicial, atención al cliente, entras otras actividades más

## Cliente

Un cliente es una persona que busca adquirir, de manera frecuente u ocasional, servicios y/o productos que son ofrecidos por una empresa en el mercado. Según Alpízar Domínguez (2015) en su trabajo de tesis, explica que un cliente es: "...Toda persona física o jurídica que busca adquirir un producto o recibir un servicio, a cambio de dar una determinada cantidad de dinero que represente el valor de lo adquirido, además de mantener una relación comercial con una empresa..." (Domínguez, 2015)

### Tipos de clientes

- **Clientes internos:** este tipo de cliente está conformado por los mismos empleados de la empresa. Son aquellas personas o grupos de personas que tiene una relación con la compañía que ofrece el producto y/o servicio que está buscando adquirir, aunque no está necesariamente obligado a adquirirlo en su la misma donde labora. (Bluemara. Administración, 2018)
- **Clientes externos:** son los individuos u organizaciones que buscan empresas para adquirir productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades. Hay que aclarar, que los clientes externos no están directamente relacionados con la empresa que ofrece el bien o servicio, salvo por la relación comercial que formarían si se concreta la compra/venta. (Douglas da Silva, 2021)

### FODA

El análisis FODA o también llamado DAFO, es una herramienta usada por los investigadores y empresas, para poder plantear cualquier estrategia comercial, a través del estudio de la situación actual de la empresa. Según Mariam Kiziryan (2015), el análisis FODA es: "...un proceso donde se estudian debilidad, amenazas, oportunidades y fortalezas de una empresa..." (Kiziryan, 2015)

El análisis FODA se basa en dos pilares básicos, como son el análisis interno, que estudia los aspectos que controla la empresa como las estrategias usadas, los trabajadores, etc., con este pilar se estudian las fortalezas y debilidades; y el análisis externo, que estudia los aspectos del entorno de la empresa y que la pueden afectar, como el sector, la competencia, el mercado, etc., con este pilar se estudian las oportunidades y amenazas de la empresa.

### **Fortalezas**

Son todas las capacidades especiales con las que cuenta una empresa o negocio, y con la cuales puede obtener una posición adecuada ante la competencia y en el mercado. Son todos los recursos que la empresa puede controlar como la capacidad operativa, estrategias, habilidades, entre otros. (INSIGHTB2B, 2021)

### **Oportunidades**

Son todos los factores y aspectos externos que resultan positivos, favorables y explotables por la empresa, para poder conseguir sus metas planificadas y que le podrían dar una ventaja competitiva. Es decir, es todo aquello que permite mejorar las ventas, crecer como empresa o avanzar en la misión de la misma. (Tobar Arias, 2007)

### **Debilidades**

Son los desafíos organizacionales y de planificación que puede presentar una empresa, como la escasez de personal calificado, materia prima de calidad, maquinaria en buen estado y limitaciones financieras y presupuestarias, lo que origina en relación con otras empresas, una baja competitividad. (Computerweekly, 2021)

## Amenazas

Son todos los aspectos externos que representan riesgos para una empresa o su probabilidad de conseguir el éxito y su crecimiento, como pueden ser: competidores emergentes, riesgos financieros, cambios políticos, aumento de impuestos, cambio en las leyes de regulación, entre otros. (Team Asana, 2021)



Figura 1: Análisis FODA

Elaborado por: <https://rosanarosas.com/matriz-foda-personal/>

## Ishikawa

El diagrama de Ishikawa o también conocida como el diagrama de espina de pescado es una herramienta usada por investigadores para determinar las causas y consecuencias de un problema determinado, analizando todos los aspectos relevantes que conforman el tema. (Jeison, 2018)

El diagrama que ya tiene surgiendo desde los siglos XX en los distintos ámbitos de la industria llevando a cabo un buen servicio que ayuda a

facilitar el análisis de cada problema y sus soluciones llevando así a una espera como lo es; la calidad de los productos, servicios y procesos. fue surgido por licenciado químico japonés Dr. Kaoru Ishikawa en el año 1943

En esta metodología, nos permitirá de una manera más fácil de detectar cada uno del problema que presenta en el negocio, así como es sus causas específicas y efectos que existen en cada uno de ellos llevando así a un estudio cuidadosamente, con el objetivo de encontrar la causa principal del problema y que se quiere eliminar.

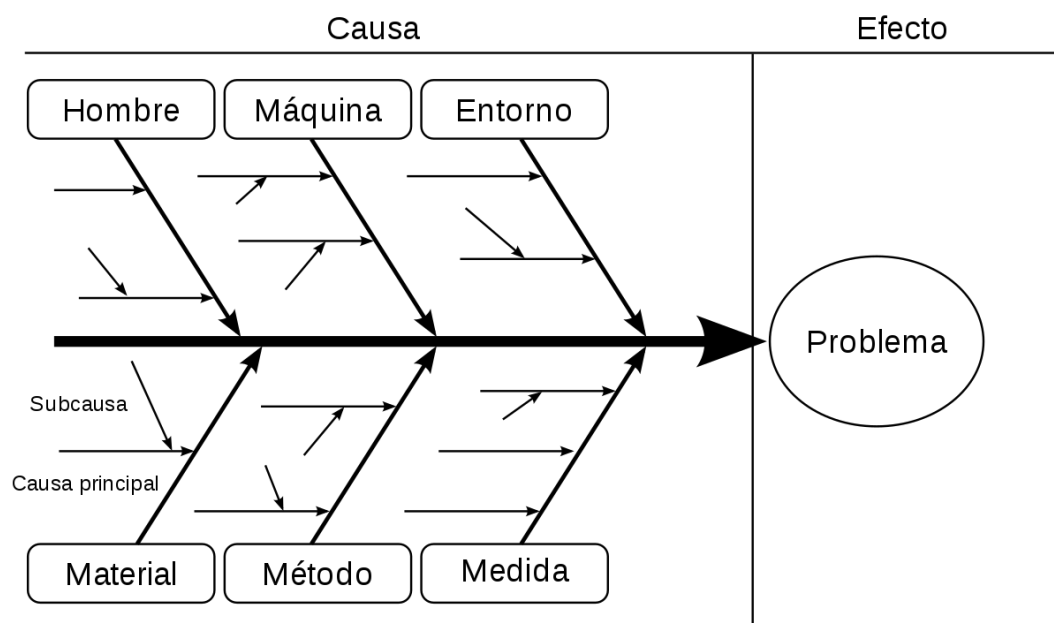


Figura 2: Ishikawa

Elaborado por: [https://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama\\_de\\_Ishikawa](https://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_Ishikawa)

### Las 5 fuerzas de PORTER

Es un modelo estudio desarrollado por Michael Porter, profesor estadounidense, el cual tiene como objetivo analizar el sector en el que desarrollará una determinada empresa o negocio y así evaluar su valor a largo plazo. Esta herramienta de gestión permite a los administradores y propietarios medir y analizar el nivel competitivo en el que se encuentra la empresa, y así aprovechar de forma máxima las oportunidades y reducir las amenazas. (ThePowerMBA, 2020)

EL potencial de rentabilidad que tiene una empresa en el mercado está definido por el poder de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de nuevos productos sustitutos y rivalidad entre la competencia. A continuación, se detalla cada uno de estos aspectos.

**a. Poder de negociación de los clientes:** cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones tendrán a la hora de realizar una compra, todo esto en relación al precio, calidad o servicios. Esto puede suceder debido a que los clientes tienen la potestad de elegir dónde y cómo adquirir un bien y/o servicio, más aún cuando tienen otras opciones ofrecidas por la competencia.

**b. Poder de negociación de los proveedores:** esto es cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro del sector en el que se desenvuelven, esto es, control sobre los recursos, precios y tamaños de pedidos. Con este análisis se puede medir que tan fácil al proveedor se le hace modificar los precios, formas de pago, etc.

**c. Amenaza de nuevos competidores:** esto sucede cuando nuevos negocios o emprendimientos surgentes se intentan posicionar en el mercado y se adueñan de recursos, principalmente aquellos que son necesarios para la producción y continuidad de la empresa.

**d. Amenaza de nuevos productos sustitutos:** un segmento de mercado es atractivo cuando este cuenta con varias opciones de productos parecidos al principal y que son ofrecidos a los clientes, representando una amenaza para grandes empresas o negocios. Suponen un límite de precio con el que deben trabajar en el mercado otras empresas, para mantenerse en competitividad.





Figura 3: Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Elaborado por: <https://www.simla.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

### Plan de mejoras

El plan de mejoras es un conjunto de medidas de cambio que se toma en una organización o empresa, con el fin de que la misma aumente el nivel de su rendimiento y rentabilidad, a través del uso de estrategias y herramientas cuidadosamente seleccionadas para tratar el problema o situación por el cual se aplicara el plan de mejoras. (Montilla Barreto, 2000)

Son un conjunto de acciones, estrategias y medidas desarrolladas con el objetivo mejorar y/o elevar la condición de una empresa, trayendo beneficios como el aumento de ingresos por ventas o reconocimiento de la empresa en el mercado. El plan de mejoras busca aumentar el desempeño de los trabajadores y a su vez, el aumento de la eficiencia y rentabilidad de la empresa.

## Las 5 W 2 H

El 5W2H es una herramienta de gestión fundamental a través de 7 cuestiones que nos permitirá desarrollar un plan de mejora, ya que tiene en cuenta todos los elementos necesarios a alcanzar para mejorar el desempeño y la rentabilidad de una empresa u organización. (Guest Author, 2019) Para elaborar un plan con 5W2H, primero se debe conocer cada una de las preguntas que componen esta herramienta.

Clase	5W2H	Descripcion	Contramedida
Tema	¿Qué?	¿Qué se esta haciendo? ¿se puede eliminar esta tarea?	eliminar tareas innecesarias
Proposito	¿Por qué?	¿Por qué esta tarea es necesaria? Aclare el proposito	
Ubicación	¿Dónde?	¿donde se realiza? ¿ tiene que realizarse ahí ?	cambiar la secuencias o la combinacion
Secuencia	¿Cuándo?	¿cuando es el mejor momento de hacerlo? ¿ tiene que hacerse en ese momento?	
Personas	¿Quién?	¿quien lo va hacer? ¿Lo puedo hacer alguien mas ? ¿por que lo estoy haciendo yo?	
Metodo	¿Cómo?	¿Cómo se4 hace? ¿es este el mejor metodo? ¿ existe otra forma de hacerlo?	simplificar la tarea
Costo	¿Cuánto?	¿cuanto cuesta ahora? ¿Cuánto seria el costo despues de la mejora ?	seleccionar un metodo de mejoramiento

Figura 4: Modelo de matriz 5W 2H  
Elaborado por: Quishpi, M (2021)

### Fundamentación legal

#### La Constitución de la República del Ecuador (2008)

En su Sección novena: Personas usuarias y consumidoras, en sus siguientes artículos manifiesta que:

**Art. 52.-** “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa

y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor”.

**Art. 54.-** “Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore”.

**En el Art. 281, de la Ley Suprema** del capítulo tercero - Soberanía alimentaria, determina que:

“...La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente...”

### **Ley Orgánica de Emprendimiento e innovación**

Que, mediante su **Artículo 1**, manifiesta que del objeto y ámbito:

“...La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor...”

### **Ley de Defensa a los Derechos a los Consumidores**

Según, su Artículo 4, expone que:

- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República:
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

Según el capítulo IV, de la Información Básica Comercial, en su artículo 9, indica que es información pública:

“... Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto...”

Según el capítulo V, de las Responsabilidad y Obligaciones del proveedor, en su artículo 17, indica que es obligación del proveedor:

“... Es obligación del proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable...”

### **Código de trabajo**

Según, el Art. 2 y el Art. 4, determina que:

**Art.2** “...El trabajo es un derecho y un deber social”, en base a esto como prioridad es generar empleo y oportunidades para personas en general con limitaciones prescritas en la constitución y las leyes.

**Art. 3.-** Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley.

## **Reglamento turístico de alimentos y bebidas (2018)**

El Art. 7, del mencionado Reglamento, de los Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas, expone que son derechos y obligaciones:

- a. Percibir el pago por los servicios ofertados;
- b. Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- c. Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
- d. Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- e. Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- f. Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- g. Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;
- h. Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;
- i. Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas;
- j. Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario;
- k. Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final;

- l. Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o rayaduras;
- m. Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector;
- n. Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;
- o. Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;
- p. Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;
- q. Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento;
- r. Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;
- s. Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;
- t. Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;
- u. Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo;
- v. Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente; y,
- w. Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida.

### **Plan Nacional para el Buen Vivir (2017 – 2021)**

**Objetivo 2:** Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas.

**Objetivo 6:** Desarrollar las Capacidades Productivas y del Entorno para Lograr la Soberanía Alimentaria y el Desarrollo Rural Integral

**Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad**

**Objetivo 5:** Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria Producir más y con mejor calidad para dar paso a una economía solidaria que integre a más actores en el proceso, donde los ciudadanos sean los principales beneficiarios.

**Objetivo 6:** Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural.

**Definición de las variables**

**Marketing promocional.**

Según Iván de Souza (2019) el marketing promocional consiste en:

“...motivar o influir a las personas a través de diversas acciones extras, con el fin de que estas se decidan adquirir un producto y/o servicio que está siendo ofrecido en el mercado por una entidad o persona...” (De Souza, 2019)

El marketing promocional hace referencia a todas las acciones y tácticas aplicadas con el fin de impulsar el interés, decisión de compra y lealtad, tanto de los clientes actuales como de los que podrán ser atraídos a través del uso de la promoción, entre las cuales se puede encontrar el uso de ofertas especiales con el fin de aumentar el interés de los clientes, combos atractivos, uso de redes sociales para promocionar y comunicarse con el cliente, entre otros.

Son todas las actividades que desarrolla una empresa con el fin de poder comunicar al público y a sus clientes, los méritos de los bienes, productos y/o servicios que ofrece, con el fin de lograr persuadir al público objetivo de que su opción es mejor que el de la competencia, llegando a atraerlos y convencerlos de adquirir.

### **Volumen de ventas**

Según Raquel Varela (2019), en su artículo investigativo, indico que "...el volumen de venta para una empresa es muy importante, puesto que a través de este se puede medir el nivel de ingresos que está percibiendo durante un periodo de tiempo determinado. La relación entre el volumen de venta y la actividad permite decir que, si la empresa crece en un determinado plazo, el volumen de ventas también lo hará..." (Varela, 2019)

En economía, el volumen de ventas es conocido también como volumen de negocio, pues no solo sirve para determinar el nivel de ingresos, sino que también le permite medir el tamaño y la solvencia que tiene una empresa en un determinado plazo. Estos datos son necesarios ser conocidos por los administradores de una empresa puesto que, mediante este, se puede realizar el cálculo del punto de equilibrio, es decir, permite determinar la cantidad de oferta y demanda necesaria que debe generar una empresa para no generar ni pérdidas ni ganancias, solo lo suficiente para volver a producir.

### **Definición conceptual**

#### **Atención al cliente**

Según Humberto Serna Gómez (2006), el servicio al cliente son el conjunto de acciones o estrategias implementadas por el personal o empresa, antes, durante y después de la compra de los clientes, el cual tiene como objetivo satisfacer las dudas, necesidades y deseos del cliente, demostrando ser mejores que la competencia. (Serna Gómez , 2006)



## **Calidad**

De acuerdo a lo descrito por Bárbara Celis (2008) en su artículo, la calidad es el grado en que un producto y/o servicio cumple con las especificaciones o el deseo del cliente y la empresa, a través del cual se puede definir el valor de una cosa u objeto, que satisface las necesidades de los clientes y en consecuencia hacen satisfactorio al producto. (Celis, 2008)

## **Capacidad competitiva**

Según Stoner (2013), se entiende por capacidad competitiva de una empresa u organización ya sea pública o privada, lucrativa o no, a aquello que está relacionado con el área comercial que, según las estrategias aplicadas por la empresa, pueden lograr superar o tener ventajas comparativas con otras empresas que ofrecen el mismo producto y/o servicio o sustitutos. Entre estos aspectos están: calidad del producto, exclusividad, participación en el mercado, cubrimiento, precios, etc. (Stoner, 2013)

## **Clientes**

Es una persona o grupos de personas que buscan adquirir un bien y/o servicio a cambio de un pago o intercambio. Para una empresa, los clientes son aquello que adquieren o contratan los productos y/o servicios que producen de forma frecuente. (Myriam , 2019)

## **Competitividad**

Según Paula Roldán (2016), la competitividad es la capacidad que tiene una empresa o negocio de producir o brindar a sus clientes, productos y/o servicios de calidad y excelencia superior a la de sus competidores, desarrollando ventajas competitivas con respecto a ellos en el mercado, obteniendo así una posición destacada, para en el futuro lograr ser el mejor. (Roldán , 2016)

## **Compra online**

David López (2017), en su artículo, expone que las compras online, es la acción voluntaria por parte del cliente, de adquirir un bien y/o servicio a través de un sitio web o red social, a cambio de un valor o precio estipulado. El uso de la tecnología ha hecho que los consumidores recurran a internet para realizar sus compras debido a la facilidad que ofrece y su accesibilidad a cualquier hora. (López Cobia , 2017)

## **Efectividad**

Es la capacidad de una empresa o negocio de lograr sus objetivos usando los medios y los recursos con los que dispone, teniendo como resultado los efectos deseados en que se está realizando, también se puede referir a aquello que se obtiene cuando se logra solucionar un problema en cuestión. (Paéz, 2020)

## **Eficacia**

Es la consecución que una empresa o negocio tiene, al lograr sus objetivos y metas propuestos. Es la capacidad de una organización de lograr el efecto, objetivos y/o metas que desea o se espera. (Fernandez, Rios, & Sánchez, 1997)

## **Empresa**

Es el conjunto de voluntades, ideas, intereses y objetivos, que tiene como fin lograr una meta común entre los involucrados. Es una organización de personas y recursos que buscan como consecuencia el mismo objetivo, que en muchos de los casos en un beneficio económico con el desarrollo de una actividad productiva en particular. (Sánchez Galán, 2015)

## **Estrategia**

Son los procedimientos o conjunto de actividades que tienen como objetivo influir en la toma de decisiones y/o accionar frente a una situación determinada para mejorar sus condiciones o alcanzar uno a varios objetivos definidos por la empresa o individuo. (Wetreichner, 2020)

## **Marketing**

Es el conjunto de actividades, estrategias y herramientas destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica. (Rivas, 2016)

## **Planeación**

Es la acción de diseñar una guía a seguir, acerca de lo que se debe hacer y cómo hacerlo, con el objetivo de alcanzar metas propuestas. La planeación administrativa es la primera fase del proceso administrativo y en la cual se establece, los objetivos, metas y acciones a realizar para alcanzar lo antes determinado. Adicionalmente, se elaboran las políticas y normas, que permitirán regular las actividades a llevarse a cabo y controlar los resultados. (Quiroa, 2021)

## **Producto**

Es un objetivo, bien o comestible, que cuenta con todos los atributos o características tangibles y/o intangibles, que busca el cliente y que desea satisfaga sus necesidades. Es aquello que es adquirido por una persona o empresa para ser utilizado para un fin específico. (Pérez , 2021)

## **Promoción**

Es una herramienta del marketing que busca influenciar en el comportamiento, actitudes y decisiones de compra de los clientes

potenciales, a través de dar a conocer los beneficios del producto y/o servicio ofrecido. (Bonta & Farber, 1999)

### **Publicidad**

Es la forma de comunicación audio y/o visual pagada del marketing que las empresas, negocios o pymes utilizan para dar a conocer o anunciar su marca, productos y/o servicios en el mercado y a los clientes. Las estrategias de publicidad de una empresa, buscan llevar el producto hasta el cliente y que lo conozca más, su objetivo es posicionar la marca de la empresa en la mente de los clientes. (López J. , Publicidad , 2015)

### **Redes sociales**

Son plataformas digitales usadas mediante el servicio de internet, formadas por individuos o comunidades, a través de la cual se puede establecer un medio de comunicación entre personas o entidades, se desarrollan actividades y forman relaciones comunes (como amistad, parentesco, entre empresas, etc.) (Editorial Etecé, 2021)

### **Servicio**

Es la acción o conjunto de actividades llevadas a cabo por un proveedor, destinadas a cumplir con un objetivo el cual es resolver un problema o satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son los mismos que un bien, pero estos no son tangibles, son intangibles, es decir, no se pueden tocar. (Equipo editorial, Etecé, 2021)

### **Ventas**

Son las acciones o actividades llevadas a cabo con el fin de incentivar en el cliente potencial realizar una compra u adquisición de un bien y/o servicio. Es también la entrega de un bien y/o servicio a cambio de un precio estipulado o convenido entre las partes participantes. (Significados.com, 2021)

## **Venta online**

Consiste en la promoción y el intercambio de un bien y/o servicio a través de un sitio web o red social, mediante cual el cliente potencial pueda conocer los beneficios y características de los mismos, y en el caso de que se encuentren interesados de adquirirlos pueden efectuar la “compra online”. (Alex, 2014)

## **Volumen**

Es la cantidad de un activo concreto en el que se invierte durante un período de tiempo determinado. En términos administrativos, es la medida de un bien o material que está siendo usado en el proceso productivo o es la cantidad de productos que está siendo usado en un determinado tiempo. (Herrera, 2014)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLÓGICO**

#### **Presentación de la empresa**

##### **Breve reseña histórica**

La Panadería Quishpi, es un emprendimiento que nació en el año 2019, tiene dos años de funcionamiento en el mercado. Abrió las puertas a sus clientes con tan solo 4 personas, 2 en el área de producción y 2 en ventas, pero siempre teniendo en mente brindar a los clientes servicios y productos con valor agregado de extremada calidad que los diferencie de su competencia.

##### **Objeto Social**

La Panadería Quishpi se dedica a la venta al por menor y mayor de pan y confitería, elaborados a través de métodos artesanales característicos de nuestro país, que harán que sus sabores y aromas sean como los que hacía en antaño.

##### **Misión**

Producir y comercializar productos de calidad a nuestros clientes, estando siempre en constante innovación, satisfaciendo las necesidades de los consumidores a través de brindarle un servicio de calidad y calidez, comprometidos con el bienestar de cada uno de nuestros colaboradores, socios y la comunidad.

## **Visión**

Ser una empresa reconocida a nivel local y nacional, por sus productos de excelente calidad y su excelente servicio, buscando siempre satisfacer los deseos, exigencias y necesidades de los clientes, mostrando profesionalismo y entrega en cada uno de los pedidos que recibe cada día por sus estimados consumidores, para esta manera conseguir un futuro en el que la sociedad se vea afectada positivamente por nuestra panadería.

## **Logo de la empresa**

**Nombre de la panadería:** Panadería Quishpi

**Slogan:** Sabores como en casa



Figura 5: Logo y Slogan de la panadería Quishpi

Elaborado por: Quishpi, M (2021)

## Valores corporativos

- Profesionalismo
- Trabajo en equipo
- Igualdad
- Respeto
- Integridad
- Honestidad
- Compromiso con la calidad

## Estructura organizativa

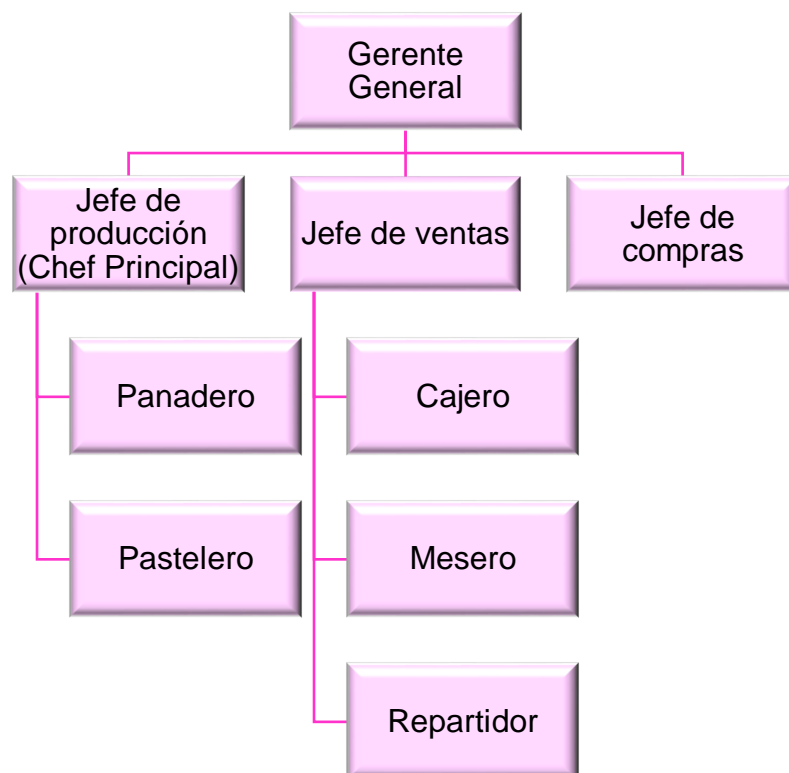


Figura 6: Organigrama de la panadería Quishpi  
Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)



## Cantidad de trabajadores

Cuadro 2: Cantidad de personas

Personal	Cantidad
Gerente General	1
Jefe de producción	1
Jefe de venta	1
Jefe de compras	1
Panadero	1
Pastelería	1
Cajero	1
Mesero	1
Repartidor	2
<b>Total:</b>	<b>10</b>

Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

## Perfil de los trabajadores

Cuadro 3: Perfil de los trabajadores

Cargo	Perfil	
<b>Gerente General</b>	Preparación:	Tercer nivel-Administración.
	Años de experiencia:	1 año mínimo
	Competencias:	Liderazgo, proactividad
<b>Jefe de producción</b>	Preparación:	Tercer nivel-Gastronomía
	Años de experiencia:	1 año mínimo
	Competencias:	Liderazgo, proactividad

<b>Jefe de Ventas</b>	Preparación:	Tercer nivel-Marketing
	Años de experiencia:	1 año mínimo
	Competencias:	Liderazgo, proactividad
<b>Jefe de compras</b>	Preparación:	Tercer nivel-Contabilidad
	Años de experiencia:	1 año mínimo
	Competencias	Liderazgo, proactividad
<b>Panadero</b>	Preparación:	Bachiller mínimo y Cursos
	Años de experiencia:	Ninguno
	Competencias:	Proactivo, responsable
<b>Pastelero</b>	Preparación:	Bachiller mínimo y cursos
	Años de experiencia:	Ninguno
	Competencias:	Proactivo, creativo
<b>Cajero</b>	Preparación:	Bachiller mínimo y Cursos de atención al cliente
	Años de experiencia:	Ninguno
	Competencias:	Amable, proactivo, honesto, responsable
<b>Mesero</b>	Preparación:	Bachiller mínimo y Cursos de atención al cliente
	Años de experiencia:	Ninguno
	Competencias:	Amable, proactivo, honesto, responsable
<b>Repartidor</b>	Preparación:	Curso de conducción/Licencia
	Años de experiencia:	Ninguno
	Competencias:	Amable, proactivo, honesto, responsable

Fuente: Elaboración Mayra Quishpi

## Funciones de los cargos

Cuadro 4: Funciones y cargos de los trabajadores

Cargo	Funciones
<b>Gerente General</b>	Responsable de la dirección y representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa. Establece políticas, normas y reglamentos que deben seguir su personal.
<b>Jefe de producción</b>	Dirige, controla, planifica el trabajo diario y coordina con los demás trabajadores y la empresa, todas las tareas que se deben realizar en el área de producción.
<b>Jefe de venta</b>	Planifica y supervisa a los trabajadores encargados de la atención al cliente y a las ventas que realicen.
<b>Jefe de compras</b>	Planifica, coordina y controla las compras necesarias para mantener la producción equilibrada y que cumpla con lo requerido por el cliente en términos de cantidad, calidad y precio.
<b>Panadero</b>	Tiene como propósito preparar, hornear y elaborar los acabados del pan.
<b>Pastelería</b>	Está capacitado para la elaboración y decoración de preparaciones a fines a la pastelería.
<b>Cajero</b>	Garantizar las operaciones de la unidad de caja, efectuando actividades de facturación, entrega y custodia del efectivo o cheques.
<b>Mesero</b>	Tiene trato directo con el cliente, es el intermediario entre la persona y la empresa. Debe estar pendiente de los pedidos y necesidades del consumidor, y que estos sean cumplidos con la mayor agilidad y rapidez.
<b>Repartidor</b>	Conduce el vehículo desde el lugar de elaboración o venta, hasta el domicilio del cliente. Organiza rutas de transportes en función del pedido, con el objetivo de llevar lo requerido a tiempo.

Elaboración por: Quishpi, M (2021)

## Descripción de los productos

Entre los productos que ofrece La Panadería Quishpi, están:

Cuadro 5: Descripción de productos

Productos	Ilustración	Descripción
<p><b>Panadería artesanal</b></p>		<p>Los ingredientes principales son: harina, sal, agua y levadura. La preparación es a mano, se respeta el tiempo de fermentación y reposo, para luego hornearlo. Este proceso tarda aproximadamente 6 horas.</p>
<p><b>Tortas y tartas dulces</b></p>		<p>Tadicionalmente redondo, esta compuesto de masa dulce horneada, rellena y/o decoradas con cremas, fondan, frutas, frutos secos, chocolates, manjar u otros. Para pedidos personalizados, la decoración llevará lo que el cliente desee.</p>
<p><b>Mini tortas y Mini Cheese Cakes</b></p>		<p>Postres de tamaño individual, con base de masa dulce o galletas crocantes, decorados y/o rellenos de crema, mermeladas, chocolates, manjar, frutos secos o frutas. Para pedidos personaliozados, el cliente podrá decidir la decoración y la base del postre.</p>
<p><b>Mini dulces de las líneas tradicional, especial y premium</b></p>		<p>Los mini dulces pueden ser: bombones, mini pasteles, mini donas, galletas, mini tartas, cremas, etc. Elaborados para ser consumidos en un solo bocado y en ocasiones sin necesidad utensilios. Pueden ser dulces o salado, pudiendo ser decorados con: frutas, frutos secos, cremas, manjar, chocolate, grajeas, etc.</p>

Elaborado por: Quishpi, M (2021)

## Proveedores

Los principales proveedores de la Panadería Quishpi son los siguientes:

- Levapan
- La Repostería
- San Jorge
- Línea Maestro

## Competidores

Los principales competidores de la Panadería Quishpi son los siguientes:

Cuadro 6: Competidores

<b>Nro.</b>	<b>Nombre</b>	<b>Ubicación</b>
<b>1</b>	Sweet & Coffee	Varias sucursales dentro de la Ciudad de Guayaquil y a nivel nacional.
<b>2</b>	Pasteles y compañía	Varias sucursales dentro de la Ciudad de Guayaquil y a nivel nacional.
<b>3</b>	Café bombón	Varias sucursales dentro de la Ciudad de Guayaquil y a nivel nacional.
<b>4</b>	California Pastelería & Cafetería	Varias sucursales dentro de la Ciudad de Guayaquil y a nivel nacional.
<b>5</b>	La Gourmet Panadería	Mucho Lote 2
<b>6</b>	Panadería & Pastelería "Dulces Momentos"	Mucho Lote 2
<b>7</b>	Panadería Santa Lucía	Mucho Lote 2
<b>8</b>	Panadería "Don Cesar"	Mucho Lote 2

Elaborado por: Quishpi, M (2021)

## **Diseño de la investigación**

El diseño de investigación es el conjunto de métodos y técnicas utilizados por el investigador para obtener datos que le ayuden a resolver una problemática o explicar un evento, es aquello que le permitirá evidenciar su idea o hipótesis. (Pitarque , 2011)

Los diseños de investigación se clasifican en tres grupos los cuales son:

- **El Diseño Científico:** define como los métodos y técnicas elegidos ayudan a resolver de forma razonablemente lógica, el problema o situación estudiado.
- **El Diseño de Campo:** nos ayuda a recolectar datos importantes directamente de la realidad donde ocurrieron los hechos relacionados al mercado que se está investigando.
- **El Diseño Bibliográfico:** con este podremos investigar y obtener más información sobre el problema planteado en sitios web, revistas, pdf, etc. (Vallejo, 2002),

## **Tipos de investigación**

### **Exploratorio.**

Este tipo de investigación es utilizada con el fin de analizar un problema que no está totalmente aclarado, por lo que se lleva a cabo para poder comprenderlo mejor y aproximarse al fenómeno. Este tipo de investigación es usado para encontrar datos preliminares, pero no resultados concluyentes, que den inicio a una investigación más profunda. (Rus Arias E. , 2020)

La investigación de tipo exploratoria es utilizada con el fin de obtener información inicial, con el cual se pueda encaminar el proceso investigativo

más profundo acerca del tema a tratar, logrando aproximarse más al fenómeno o problemática.

### **Explicativo.**

Esta investigación, permite buscar y encontrar información más profunda acerca del tema, va más allá de conceptos simples o establecimiento de relaciones entre conceptos. Estudia el fenómeno puntualmente, proporciona conocimientos relevantes acerca del tema que está siendo estudiado. Es decir, la investigación explicativa tiene como objetivo ampliar el conocimiento extraído preliminarmente. (Rus Arias, 2020)

La investigación explicativa, es la que permitirá profundizar los resultados obtenidos a través de la investigación exploratoria, determinando detalles y características esenciales para el fin del trabajo, logrando definir con más objetividad el fenómeno o problemática.

### **Descriptivo.**

El objetivo de este tipo de investigación es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre. Por lo tanto lo que hace este tipo de investigación es definir, dividir y resumir. (Tesis y Máster , 2021)

Mediante la investigación descriptiva, podremos obtener información detallada acerca del segmento de la población a investigar, cuáles sus opiniones o perspectivas acerca del tema, sin tener que centrarse en las causas del fenómeno o problemática.

### **Correlacional.**

El tipo de investigación correlacional, mide la relación entre dos variables sin que el investigador controle ninguna de ellas. Trata de averiguar cómo varía una variable al estar en interacción con otra, sin embargo, con esta

investigación solo se estudiará la dirección del movimiento y la intensidad con que lo hace. Para realizar este tipo de estudio, se necesita a ver realizado una investigación descriptiva previa. (Mejia Jervis, 2017)

Con la investigación correlacional, se podrá determinar y detallar la influencia o relación que existe entre las variables a estudiar, cuáles son las consecuencias que se suscitaría en la variable dependiente, que sería Volumen de ventas entre independiente que es Marketing promocional podremos ver resultado

### **Conclusión:**

Para el presente trabajo se utilizará con mayor frecuencia el tipo de investigación descriptiva, ya que, esta permite puntualizar las características y los objetivos de la población del mercado que se está estudiando, esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación. Se estudiará en un grado menor las causas de la problemática en la Panadería Quishpi, dando mayor énfasis en dar soluciones, en lugar de solo enfocarse en el problema.

### **Métodos de investigación**

#### **Método cuantitativo**

Es aquel que utiliza datos cuantificables o numéricos para ser usados en la investigación. Para realizar este tipo de investigación es necesario la aplicación de técnicas matemáticas y estadísticas, para poder explicar los resultados e interpretarlos. La razón por la que muchos investigadores usan este tipo de método, es por la necesidad de medir, evaluar o valorar la realidad del fenómeno estudiado. (López J. , 2017)

#### **Método cualitativo**

Es aquel que busca las causas del porque se provocaron las situaciones o problemas a estudiar. Se centra en comprender y explicar el porqué de los



fenómenos que se están estudiando, para esto hace uso de datos narrativos, literatura, particularidad y experiencias, dicho en otra forma, usa datos no numéricos para poder explicar el fenómeno a estudiar. (Morales, 2021)

### **Método mixto**

Integra tanto la investigación cualitativa como cuantitativa, y provee una aproximación holística sobre el tema a estudiar, a través del análisis estadístico de los resultados con perspectivas contextualizadas. Este tipo de método se utiliza cuando se necesita una mejor comprensión tanto numérica como narrativa del fenómeno estudiado. (QuestionPro, 2021)

### **Conclusión:**

Para el presente trabajo se utilizará el método de investigación mixto, puesto que se deberá llevar a cabo un análisis estadístico y realizar tabulaciones de los resultados obtenidos al aplicar las encuestas, pero también se deberán realizar conclusiones de estos mismos resultados, para lograr desarrollar el plan estratégico que se propone presentar.

### **Población**

Tamayo y Tamayo, (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar y el que dará origen a los datos de la investigación. Es el conjunto total de personas, situaciones, animales, objetos o fenómenos que se encuentran en un momento y lugar determinado, los cuales será estudiado para obtener mayor información" (P.114)

### **Población finita.**

Es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total. Es decir, el número de valores que componen una población finita como dice su nombre, tiene fin. (López J. F., 2021)

### **Población infinita.**

Es aquella cuyo número exacto de unidades del que está compuesta la población no se conoce con certeza. Se trata de un tipo de población que no tiene fin, se desconoce su cantidad total, puede ser, debido a que no ha sido explorado o nunca ha sido estudiado. En grupo de personas se puede decir, que no ha sido censado, por lo tanto, no se conoce el número que habitan ese lugar determinado. (López J. , economía, 2019)

**Conclusión:** El tipo de población que se estudiara en el presente trabajo es de tipo finita puesto que se conoce a exactitud la cantidad de habitantes a estudiar.

La población total a estudiar, debido a la ubicación del emprendimiento, está conformada por los ciudadanos que habitan en la urbanización Mucho Lote 2, al norte de la ciudad de Guayaquil. Esta información será extraída de los datos recogidos por la Municipalidad de Guayaquil.

Cuadro 7: Población a estudiar

<b>Habitantes</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Ciudad de Guayaquil</b>	2'350.915 habitantes
<b>Mucho Lote 2</b>	50.000 habitantes

Fuente: INEC, 2020

### **Muestreo**

El muestreo es la técnica que permite determinar el tamaño del conjunto de personas, situaciones, fenómenos u objetos que se consideran representativos para la aplicación del estudio. Es el proceso mediante el cual se selecciona un grupo de personas determinado para la aplicación de técnicas de estudios investigativos y estadísticos. (Westreicher , Muestreo, 2021)

## **Tipo de muestreo usado en la investigación.**

### **Métodos probabilísticos**

Es un método del muestreo que utiliza una forma de selección de la muestra de forma aleatoria, para lo cual, es requisito fundamental que todos integrantes de la población tengan la misma probabilidad u oportunidad de ser elegidos. Este tipo de muestreo te permite obtener una muestra representativa de la población objetivo. (QuestionPro, 2020)

Para el presente trabajo se ha determinado que se usará el método probabilístico, debido a que este se basa al principio de equi-probabilidad, es decir, que todos los individuos que conforman la población en su totalidad, tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra a estudiar.

### **Muestra**

La muestra es el subconjunto representativo de la población, en el cual se llevará a cabo el estudio y recolección de datos necesarios para la investigación. Es un proceso cualitativo mediante el cual se determina el conjunto de personas, objetos, fenómenos o situaciones, representativos de la totalidad de la población. (López J. , 2018)

Para el presente trabajo se calculará la muestra de la población ya determinada, a través de la aplicación de una operación matemática, para poder establecer con exactitud el número de individuos a encuestar y así obtener la información necesaria.

### **Fórmula infinita**

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

Figura 7: Fórmula para calcular la muestra

Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

**Donde:**

**n=** Tamaño de la 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

Cuadro 8: Valores de confianza de Z

<b>Valores de confianza de Z</b>	
99%	2,58
95%	1,96
94%	1,89
93%	1,81
92%	1,76
91%	1,70
90%	1,65

Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

Cuadro 9: Datos de la Muestra

<b>Variable</b>	<b>Datos</b>	<b>Valores</b>
<b>N:</b>	<i>i</i>	<b>381</b>
<b>N:</b>	50.000	50.000
<b>Z:</b>	95%	1,96
<b>p:</b>	50%	0,50
<b>q:</b>	50%	0,50
<b>e:</b>	5%	0,05

Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

## Procedimiento del cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{[(1,96^2) (0,50 \cdot 0,50) (50.000)]}{[(0,05^2) (50.000-1) + (1,96^2) (0,50 \cdot 0,50)]}$$

$$n = \frac{3.8416 (12.500)}{(0,0025) (49.999) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = 48.020 / 125,9579$$

$$n = 381,23$$

$$n = 381$$

## Técnicas e instrumentos

### Encuesta

Según Naresh K. Malhota (2008) en su libro "Investigación de Mercados", expone que las encuestas son como entrevistas realizadas a un número de personas determinado a través de un proceso de muestreo. Esta técnica se aplicará a las personas a través del uso de cuestionarios prediseñados, es cual tiene como fin obtener información específica. (Naresh K. , 2008)

La encuesta es un instrumento de recolección de datos que da lugar a establecer contacto con las unidades de observación. Permite mediante el uso de cuestionarios recolectar información cuantitativa y cualitativa de una población o muestra determinada con anterioridad por el investigador. La encuesta para el presente trabajo será realizada a 396 personas, quienes son habitantes de la ciudadela Mucho Lote 2 localizada en la Avenida Narcisa de Jesús el norte de la Ciudad de Guayaquil.

## Modelo de encuesta

Cuadro 10: Formato de encuesta

<b>Tema de encuesta:</b> propuesta de estrategias de marketing promocional para la microempresa “Panadería Quishpi” del cantón Guayaquil		
<b>Fecha:</b>		
<b>Genero:</b> Femenino ( ) Masculino ( )		
1	En una escala del 5 al 0, donde 5 es bastante y 0 nada ¿Qué tan atraído/a te sientes a comprar cuando hay promociones y descuento?	0 1 2 3 4 5
2	¿Cuál es el factor que influye con más frecuencia en sus compras?	Marca reconocida ( ) Precios accesibles ( ) Buen sabor ( ) Excelente Calidad ( )
3	¿Cuál de las siguientes promociones le llama más la atención?	2x1 ( ) 3x2 ( ) Descuentos del 50% ( )
4	¿Cuánto dinero aproximadamente invierte en consumir productos de panaderías?	Menos de \$ 0,50 Entre \$ 1,00 hasta \$ 2,00 Más de \$ 2,50
5	¿En qué productos le gustaría tener descuentos y promociones constantes?	Pan artesanal ( ) Tortas ( ) Tartas ( ) Bocaditos ( )
6	Si la Panadería Quishpi contará con servicio a domicilio ¿usted utilizaría el servicio?	Si ( ) No ( )
7	¿Visitaría una panadería y pastelería que pusiera programas de interés como noticias, películas, documentales, etc., a través del televisor mientras espera su pedido?	Si ( ) No ( )
8	¿De qué manera le gustaría recibir información sobre los productos y/o servicios?	Materiales escritos ( ) Cartelera ( ) Medios electrónicos ( )
9	¿En qué actividades de promoción estaría interesado en participar?	Descuentos por celebración de cumpleaños ( ) Promociones por fecha festivas ( )

Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

## Entrevista

Pilar Folgueiras Bertomeu (2020) en su artículo científico, indica que: “la entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias más usadas por los investigadores, tiene ya de por

sí mucho valor propio, puesto que, mediante esta se podrá obtener información primaria. Para la aplicación de la entrevista es recomendable diseñar una guía de preguntas de antemano, con la cual se pueda tener establecido la información que se requiere obtener del entrevistado. (Folgueiras Bertomeu , 2020)

La entrevista es una situación de interrelación o diálogo entre personas, es decir, entre el entrevistador y el entrevistado, mediante la cual se puede obtener más información subjetiva, como comentarios u opiniones, acerca de un tema en específico.

Para el presente trabajo se entrevistará al propietario y el administrador a cargo de la supervisión de las actividades operativas y administrativas de la Panadería Quishpi, al cual se le realizarán preguntas acerca de la promoción y posicionamiento de su emprendimiento en el sector establecido.

### Modelo de entrevista

Cuadro 11: Formato de entrevista

Tema de entrevista: “Panadería Quishpi”	
<b>Fecha:</b>	
<b>Entrevistado:</b>	
¿Cree usted que su segmento de mercado lo conoce completa o parcialmente?	
¿Cómo visualiza la “Panadería de Quishpi” en los próximos 5 años?	
¿Cuáles creé sean los deseos de sus clientes potenciales, en cuanto a los productos que ofrece?	
¿Cuál es según su consideración, el producto que más se vende en las pastelerías y panaderías?	
¿Usted cree que la empresa cuenta con estrategias de promoción adecuadas?	

¿Cuáles son las consecuencias de que la empresa no cuente con estrategias de promoción eficiente ni adecuadas?	
¿Ha pensado en el desarrollo de un plan estratégico promocional para la empresa?	
¿Cuáles será las estrategias de promoción que aplicaría casi inmediatamente?	
¿Estaría de acuerdo en implementar medios online (página web o redes sociales), con el objetivo de dar a conocer la cartera de productos y precios que la empresa ofrece?	
¿Aplicaría promociones periódicas?	
¿Qué puede hacer usted para mejorar sus estrategias de promoción de la empresa?	

Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

### **Observación experimental**

Según Yuraima Matos (2008) en la revista Laurus, explica que la técnica de observación consiste en: “el registro sistemático y valido del comportamiento y conducta de un determinado grupo objetivo. Esta percepción permite desarrollar comportamiento de curiosidad, contemplación y de reflexión acerca de un acontecimiento o situación a estudiar, obteniendo una conclusión acerca de lo analizado.” (Yurarima Matos & Pasek , 2008)

La observación experimental se diferencia de la no experimental porque elabora datos en condiciones relativamente controladas por el investigador. Este tipo de herramienta permite obtener datos directamente del lugar o de la fuente, a través de la captación de los datos de forma directa entre investigador con el hecho.

Para el presente trabajo, se llevará a cabo la técnica de observación experimental para el estudio de la situación actual de la Panadería Quishpi



para así, determinar cuáles son los puntos relevantes a ser intervenidos con las estrategias de promoción las cuales serán propuestas mediante un plan.

### Modelo de Guía de observación

Cuadro 12: Formato de Guía de Observación

<b>Guía de observación</b>			
<b>Datos a considerar</b>	<b>Adecuado</b>	<b>No Adecuado</b>	<b>Observaciones</b>
Sus productos están siendo promocionados correctamente			
Se encuentra publicidad atractiva en redes sociales sobre la panadería			
Cuenta con redes sociales para la atención al cliente			
La atención al cliente es de calidad, amena y de calidez			
Cuenta con mesas y asientos para la atención de los clientes			
La atención al cliente es rápida y eficaz			
Realizan promociones periódicamente			
Hay supervisión diaria de las actividades por parte del propietario			
Los clientes tienen una buena opinión de la panadería			

Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El presente capítulo tiene como base el análisis de la información obtenida a través de los instrumentos y técnicas aplicados para obtener la información necesaria para el proyecto y la elaboración de la propuesta. Las técnicas e instrumentos usados son:

- Encuesta
- Entrevista
- Guía de observación

#### **Resultados de los instrumentos aplicados**

##### **Resultados de las encuestas**

Se realizaron encuestas a 396 personas las cuales son habitantes de la ciudadela Mucho Lote II de la Ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, los cuales han sido escogidos como población a estudiar, debido a que este sector es donde estará ubicada la panadería Quishpi.

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de las encuestas, estos fueron tabulados y presentados a través de gráficas para una mayor comprensión.

## Pregunta 0: Genero

Cuadro 13: Género

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
Genero	Femenino	221	58%
	Masculino	160	42
	Total	381	100%

Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

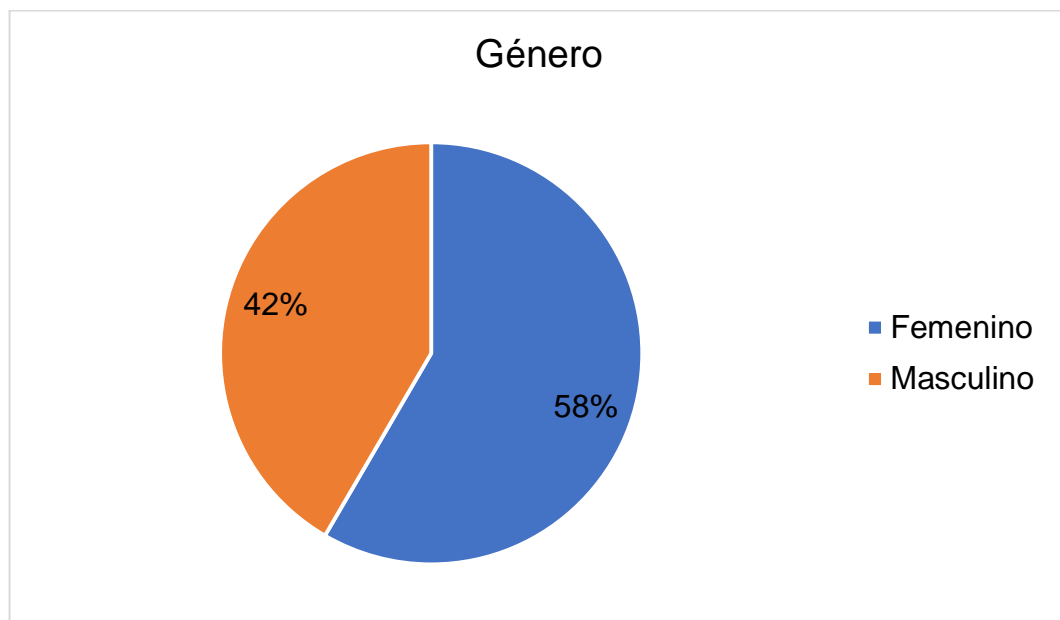


Figura 8: Respuestas pregunta #0  
Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede evidenciar que de las 381 personas encuestadas, un 58% son mujeres y el 42% son varones. Con esta pregunta podemos identificar que las personas más interesadas por obtener un mejor servicio y mejores promociones son las mujeres, puesto que ellas son las que más visitan este tipo local, según los resultados de aplicación de encuesta.

**Pregunta 1: En una escala del 5 al 0, donde 5 es bastante y 0 nada ¿Qué tan atraído/a te sientes a comprar cuando hay promociones y descuento?**

Cuadro 14: Promociones

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
En una escala del 5 al 0, donde 5 es bastante y 0 nada ¿Qué tan atraído/a te sientes a comprar cuando hay promociones y descuento?	0	9	2,40
	1	26	6,82
	2	48	12,60
	3	87	21,83
	4	96	25,20
	5	115	30,20
	Total	381	100%

Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

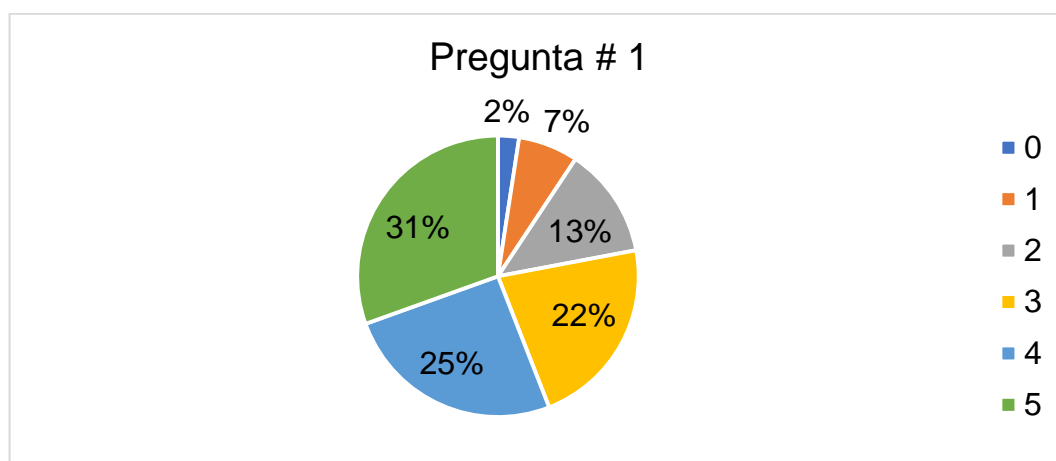


Figura 9: Respuestas de la pregunta #1

Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

**Interpretación:** El 2,40% indico que no se siente atraído a comprar un producto por sus promociones o descuentos, el 6,82% indico que no es tan importante a la hora de comprar, el 12.60% indico que no es un factor primordial, pero si talvez influenciado, el 21,83% indico que en ciertas ocasiones si se siente atraído y por último el 30,20% confirmaron que si se sienten atraídos a comprar cuando hay promociones.

**Pregunta 2: ¿Cuál es el factor que influye con más frecuencia en sus compras?**

Cuadro 15: Factores que influyen en las compras

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Cuál es el factor que influye con más frecuencia en sus compras?	Marca Reconocida	50	13.12
	Precios Accesibles	130	34.12
	Buen Sabor	81	21.26
	Excelente Calidad	120	31.50
	Total	381	100%

Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

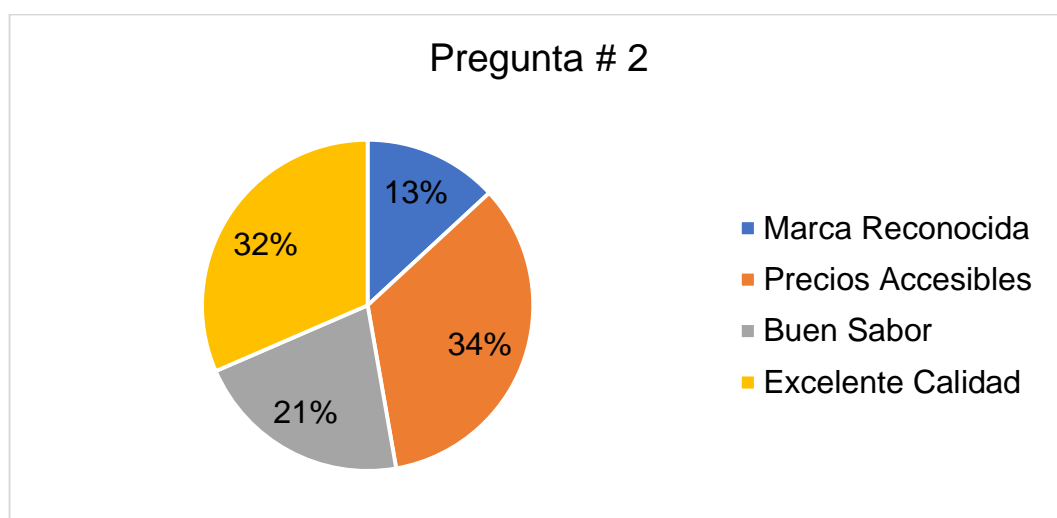


Figura 10: Respuestas pregunta # 2  
Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

**Interpretación:** El 13,12% de los encuestados indicó que ellos escogen un producto si su marca es reconocida, el 34,12% indicó que el factor que influye es el precio, el 21,26% dijo que es el buen sabor y finalmente el 31,50% indico que uno de los factores que más influencia hace en una decisión de compras en la mayoría de los compradores es la excelente calidad que ofrece el producto y/o servicio.

**Pregunta 3: ¿Cuál de las siguientes promociones le llama más la atención?**

Cuadro 16: Promociones con más atención

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Cuál de las siguientes promociones le llama más la atención?	2x1	110	28.87
	3x2	131	34.38
	Descuentos del 50%	140	36.75
	Total	381	100%

Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

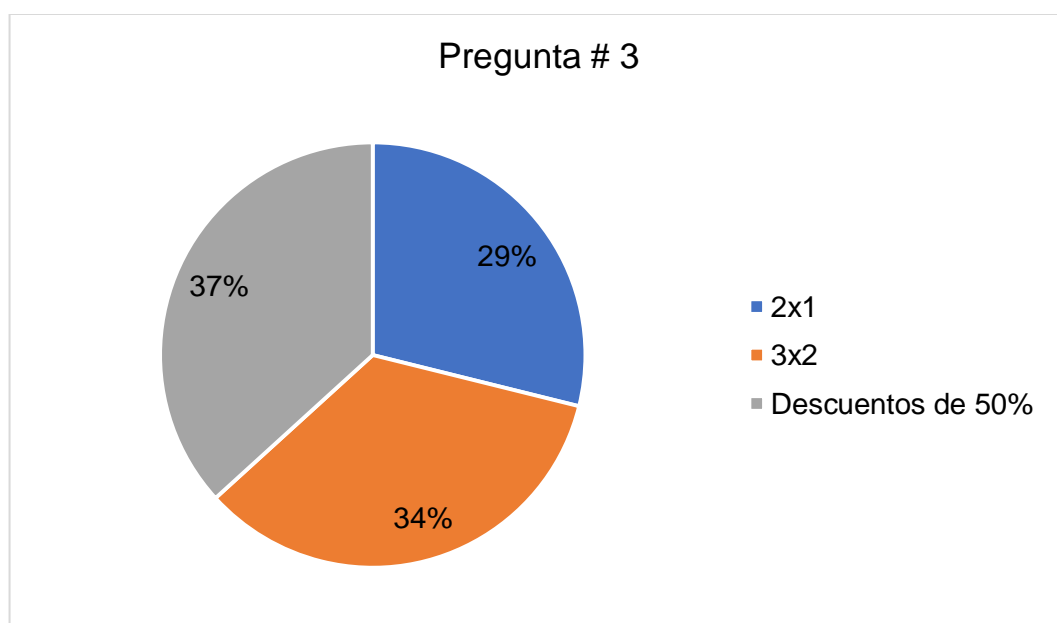


Figura 11: Respuestas Pregunta # 3  
Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

**Interpretación:** El 28,87% indicó que la promoción que más le atrae la atención es la 2x1, el 34,38% dijo que es el 3x2 mucho más atractiva y conveniente, pero el 36,75% opinó que la promoción que más llama la atención a la hora de realizar cualquier compra son los descuentos del 50% que ofrece el negocio en cualquiera de sus productos y/o servicios.

**Pregunta 4: ¿Cuánto dinero aproximadamente invierte en consumir productos de panaderías?**

Cuadro 17: Dinero que invierte para consumir productos de panadería

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Cuánto dinero aproximadamente invierte en consumir productos de panaderías?	Menos de \$ 0,50	50	13.12
	Entre \$1.00 y \$2.00	221	58,01
	Más de \$2.50	110	28.87
	Total	381	100%

Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

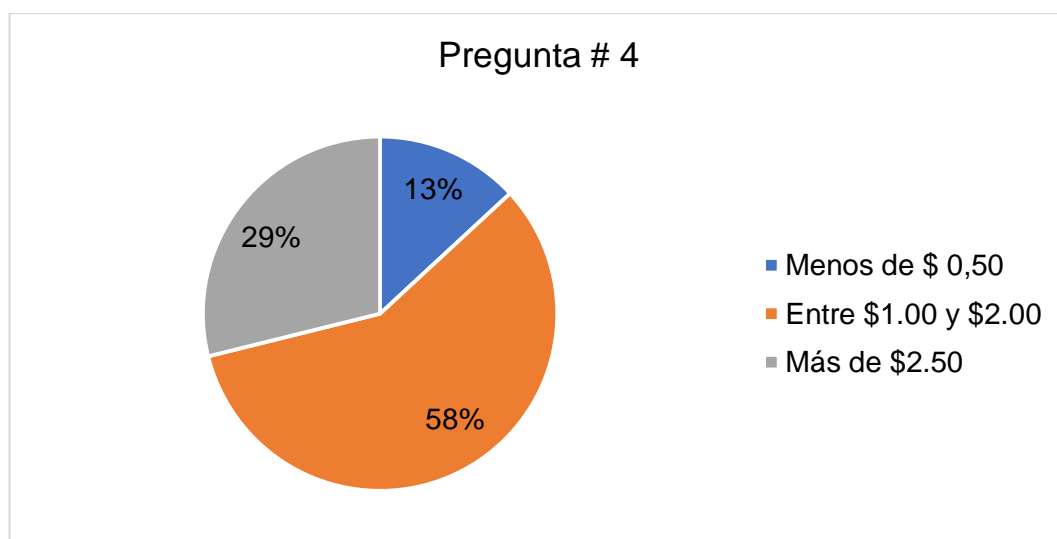


Figura 12: Respuesta Pregunta # 4  
Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

**Interpretación:** Con la pregunta # 4, se pudo evidenciar que solo un 13,12% realiza compras de menos de \$0,50 en productos de panadería cuando tiene la oportunidad, por otro lado, un 58,01% indicó que gasta entre \$1,00 y \$2,00 cada vez que tiene la oportunidad de adquirir productos de panadería y pastelería. Finalmente, el 28,87% indicó que gasta más de \$2,50 en este tipo de productos.

**Pregunta 5: ¿En qué productos le gustaría tener descuentos y promociones constantes?**

Cuadro 18: Descuentos y promociones constantes

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿En qué productos le gustaría tener descuentos y promociones constantes?	Pan Artesanal	112	29,39
	Tortas	130	34,12
	Tartas	55	14,44
	Bocaditos	84	22,05
	Total	381	100%

Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

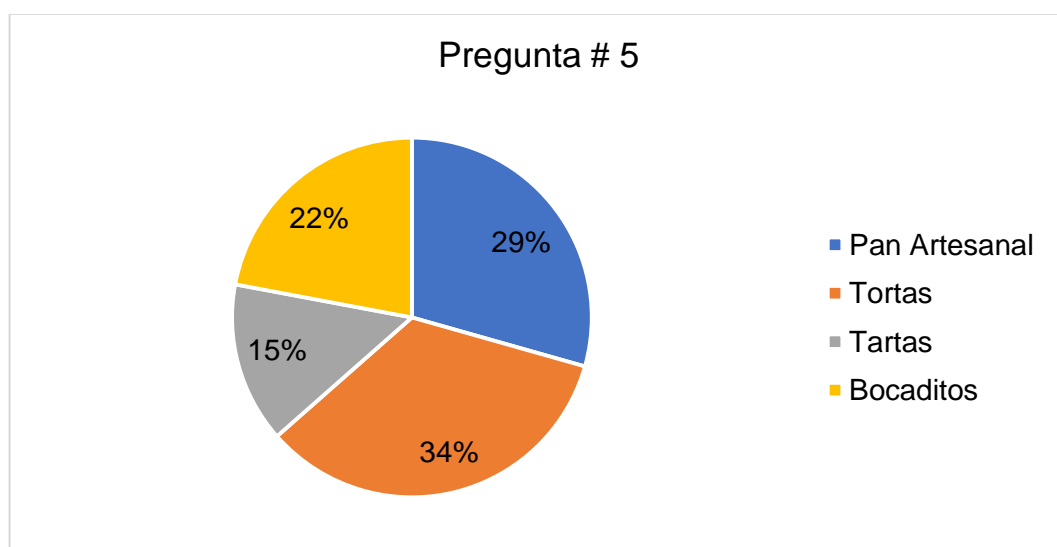


Figura 13: Respuesta Pregunta # 5  
Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

**Interpretación:** El 29,39% indicó que el producto que le gustaría que contara con más descuentos y promociones es el pan artesanal, el 34,12% comentó que le gustaría que estos descuentos se aplicarían a las tortas, en cambio el 14,44% dijo que sería mejor en las tartas y finalmente, el 22,05% contestó que le gustaría que las promociones y descuentos deben ser con más frecuencia aplicados en las adquisiciones de los bocaditos.



**Pregunta 6: Si la Panadería Quishpi contará con servicio a domicilio ¿usted utilizaría el servicio?**

Cuadro 19: Servicio a Domicilio

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
Si la Panadería Quishpi contará con servicio a domicilio ¿usted utilizaría el servicio?	Si	331	86.88
	No	50	13.12
	Total	381	100%

Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

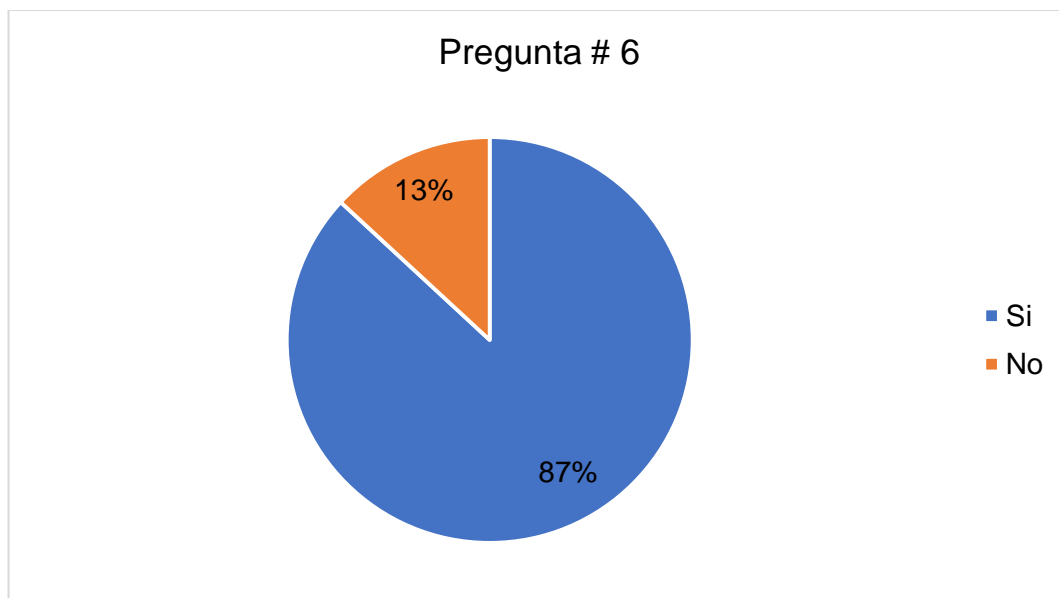


Figura 14: Respuestas Pregunta #6  
Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

**Interpretación:** El 86,88% de los encuestados comentos que les gustaría que hubiera un servicio a domicilio de una panadería y el 13.12% restante indico que no utilizarían el servicio a domicilio de una panadería. Esta pregunta nos puede dar a entender, que sería ventajoso frente a la competencia ofrecer a los clientes el servicio a domicilio.

**Pregunta 7: ¿Visitaría una panadería y pastelería que pusiera programas de interés como noticias, películas, documentales, etc., a través del televisor mientras espera su pedido?**

Cuadro 20: Programas recreativos

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Visitaría una panadería y pastelería que pusiera programas de interés como noticias, películas, documentales, etc., a través del televisor mientras espera su pedido?	Si	264	69,29
	No	117	30,71
	Total	381	100%

Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

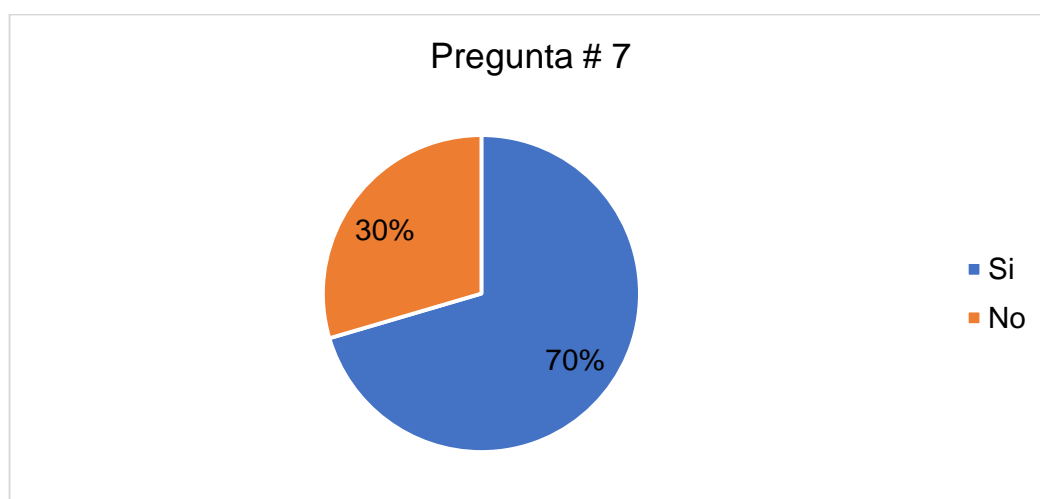


Figura 15: Respuestas Pregunta # 7

Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

**Interpretación:** Con esta pregunta pudimos determinar que el 69,29% de los encuestados, prefieren un lugar que mientras esperan que su pedido esté listo, estén viendo algo entretenido, que les permita tener una estadía momentánea cómoda en el local, mientras que por el contrario el 30,71% indicó que no está necesario, ya que, el tiempo de espera no es tan largo.

**Pregunta 8: ¿De qué manera le gustaría recibir información sobre los productos y/o servicios?**

Cuadro 21: Información de producto y servicios

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿De qué manera le gustaría recibir información sobre los productos y/o servicios?	Materiales escritos	200	52.50
	Carteleras	53	13.91
	Medios electrónicos	128	33.59
	Total	381	100%

Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

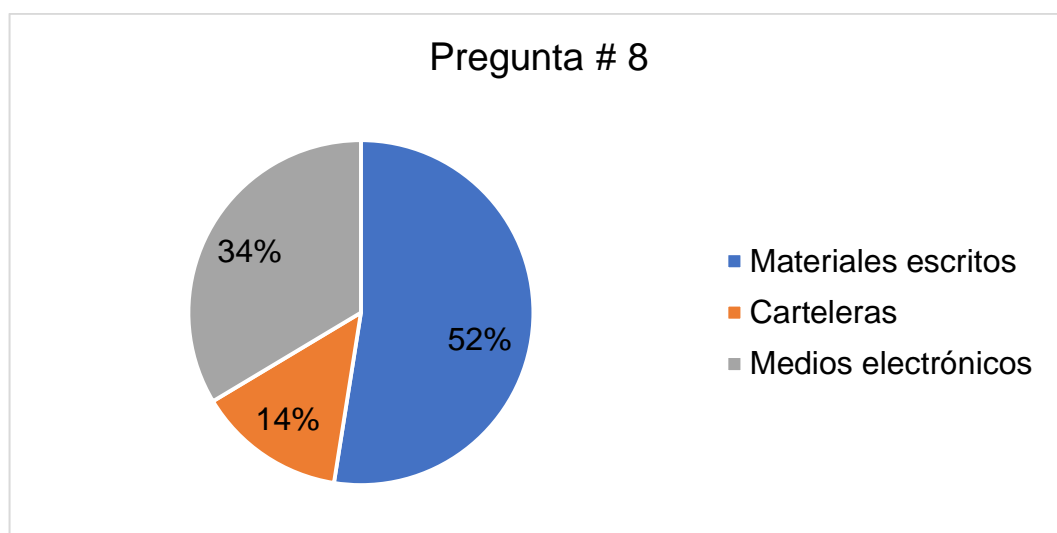


Figura 16: Respuestas Pregunta #8

Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

**Interpretación:** En su mayoría, el 52.50% de los encuestados indicaron que les gustaría recibir información a través de materiales escritos, debido a que algunas personas no tienen acceso a internet todo el tiempo, en cambio el 13,91% dijo que para evitar el desperdicio de papel o volantes, ellos prefieren que se realicen cartelera con la información de los productos descrita de forma concreta. Finalmente, el 33,59% indicó que les gustaría que usarán medio electrónicos para informar a los clientes.

**Pregunta 9: ¿En qué actividades de promoción estaría interesado en participar?**

Cuadro 22: Actividades de promoción

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿En qué actividades de promoción estaría interesado en participar?	Descuentos por la celebración de cumpleaños	170	44.62
	Promociones por fecha festivas	211	55.38
	Total	381	100%

Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

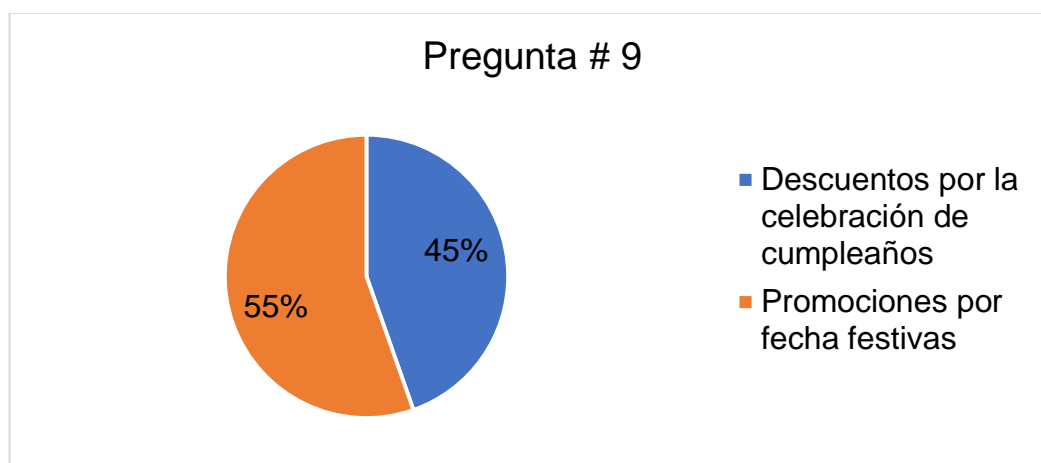


Figura 17: Respuestas Pregunta # 9  
Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

**Interpretación:** El 44,62% de los 381 encuestados indicaron que les gustaría que se realizarán actividades de promoción en compras realizadas para las celebraciones de cumpleaños y por otro lado el 55,38% indico que le agradaría que haya promociones y descuentos especiales en cada fecha festiva.

## **Análisis general de la encuesta**

Mediante las encuestas realizadas a las 381 personas determinadas como la muestra representativa de la población total, se pudo observar que las personas efectivamente si se sienten atraídas en adquirir productos cuando estos cuentan con promociones atractivas como: descuentos del 50%, por la compra de dos lleve un gratis, entre otros; además que indicaron que si el local ofreciera entretenimiento por medios televisivos mientras esperan el despacho de su pedido, con gusto visitarían ese lugar.

Es de indicar, que otro punto importante que les pareció muy interesante y beneficioso a la mayoría de los encuestados, es el servicio a domicilio que la panadería propone a sus clientes, ya que, pocas son las panaderías que cuentan con este servicio y en la localidad de Mucho Lote II, las que actualmente están activas no lo ofrecen.

De acuerdo a lo expuesto por los encuestados, una estrategia ganadora que puede ayudar a superar rápidamente a los competidores es el implementar el servicio a domicilio. Otra estrategia, aunque su costo es un poco elevado, es el ambientar la panadería para recibir a los clientes, que ellos puedan estar cómodos en mesas, se entretienen viendo programas televisivos, mientras despachan su pedido para ser llevado o para servirse en el local.

## **Análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas.**

Fueron llevadas a cabo, dos entrevistas las cuales fueron realizadas al propietario y el administrador del negocio “La Panadería Quishpi”, quienes tienen como objetivo llevar a cabo un negocio diferente que ofrezca a sus clientes productos elaborados artesanalmente, que les recuerde los sabores tradicionales de Ecuador.

## **Datos del entrevistado # 1**

**Nombre:**

**Fecha de entrevista:** 30 de enero de 2022

**Pregunta #1.- ¿Cree usted que su segmento de mercado lo conoce completa o parcialmente?**

No, debido a que la Panadería de Quishpi tiene poco tiempo en el mercado lo cual, no la he permitido promocionarse adecuadamente y por lo tanto no conoce completamente su mercado meta.

**Pregunta # 2.- ¿Cómo visualiza la “Panadería de Quishpi” en los próximos 5 años?**

Mi visión es convertirnos en una Panadería reconocida en la ciudad de Guayaquil, que todos los sectores, barrios y ciudadelas, sepan de nosotros y consuman nuestros productos. Que tengamos más sucursales en otras ciudades del país.

**Pregunta # 3.- ¿Cuáles creé sean los deseos de sus clientes potenciales, en cuanto a los productos que ofrece?**

En el tiempo que llevo conociendo este tipo de negocio, he podido conocer que los deseos de los clientes acerca de los productos de panadería son:

- Pan fresco, caliente a toda hora del día y que sea de textura suave, las tortas deben tener un sabor delicioso
- Que a partir de un \$1.00 por la compra de pan, den unos gratis.

**Pregunta # 4.- ¿Cuál es según su consideración, el producto que más se vende en las pastelerías y panaderías?**

En este tipo de negocio, los productos más vendidos son: el pan, las tortas y bocaditos, ya que, son los más consumidos por las familias ecuatorianas,

en sus desayunos, meriendas, en el caso del pan, y las fiestas, reuniones o cualquier evento las tortas o bocaditos son lo más esperado por los invitados.

**Pregunta # 5.- ¿Usted cree que la empresa cuenta con estrategias de promoción adecuadas?**

En la actualidad, no contamos con estrategias de promoción adecuadas, que nos permitan dar a conocer ante el mercado la panadería, debido a la falta de un plan estratégico y medios online que ayuden a publicitarla.

**Pregunta # 6.- ¿Cuáles son las consecuencias de que la empresa no cuente con estrategias de promoción eficiente ni adecuadas?**

Las consecuencias más evidentes que se pueden apreciar de que la panadería no cuente con estrategias de promoción adecuadas, es la baja incidencia de nuevos clientes en el local, debido a que en primer lugar, no damos a conocer correctamente la empresa.

En segundo lugar, no logramos fidelizar completamente a aquellos clientes que ya han adquirido nuestros productos, debido a que no hemos pensado en un plan estratégico de promociones periódicas que beneficie tanto a la empresa como a los clientes en periodos de tiempo determinados.

**Pregunta # 7.- ¿Ha pensado en el desarrollo de un plan estratégico promocional para la empresa?**

Claro que sí, ya que sería una herramienta de vital importancia para el desarrollo de la panadería.

**Pregunta # 8.- ¿Cuáles serían las estrategias de promoción que aplicaría casi inmediatamente?**

Las estrategias de promoción que aplicaría inmediatamente en la panadería serían las siguientes:

- Descuentos del 50% en el total de compras que superen los 100 dólares.
- Descuentos del 50% en la compra del según productos de la misma categoría.
- Catálogo de productos en redes sociales
- Creación de una página web de promoción y publicidad.
- Uso de volantes entregado casa a casa.

**Pregunta # 9.- ¿Estaría de acuerdo en implementar medios online (página web o redes sociales), con el objetivo de dar a conocer la cartera de productos y precios que la empresa ofrece?**

Si estoy de acuerdo en implementar medios digitales para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la panadería.

**Pregunta # 10.- ¿Aplicaría promociones periódicas?**

Dependiendo de la situación del negocio en ese periodo de tiempo, por supuesto, ya que, es de conocimiento que las promociones atraen a los clientes.

**Pregunta # 11.- ¿Qué puede hacer usted para mejorar sus estrategias de promoción de la empresa?**

Estudiar las estrategias que usan actualmente las empresas panaderas y que les han dado éxito en el mercado, para adaptarlas a las necesidades de nuestra panadería.

**Datos del entrevistado # 2**

**Nombre:**

**Fecha de entrevista: 30 de enero de 2022**



**Pregunta #1.- ¿Cree usted que su segmento de mercado lo conoce completa o parcial mente?**

No, lo conozco completamente debido a que la Panadería aún no tiene mucho tiempo de funcionamiento en el mercado.

**Pregunta # 2.- ¿Cómo visualiza la “Panadería de Quishpi” en los próximos 5 años?**

En los próximos cinco años visualizó a la panadería siendo reconocida por los habitantes de la ciudad de Guayaquil, como una de las mejores, brindando a sus clientes productos de calidad y un excelente servicio.

**Pregunta # 3.- ¿Cuáles creé sean los deseos de sus clientes potenciales, en cuento a los productos que ofrece?**

Los deseos de nuestros clientes, según lo observado y por estudios hechos a la competencia, son los siguientes:

- a) Mejores precios
- b) Calidad en el sabor y textura de los productos.
- c) Descuentos en compras
- d) Elaboración y decoración personalizada de tortas, tartas y bocaditos.

**Pregunta # 4.- ¿Cuál es según su consideración, el producto que más se vende en las pastelerías y panaderías?**

El producto que más se vende según mi consideración en el caso de las pastelerías son por supuesto las tortas y en el caso de las panaderías es el pan de tipo briollo y el molde.

**Pregunta # 5.- ¿Usted cree que la empresa cuenta con estrategias de promoción adecuadas?**

Pues honestamente, pienso que la panadería no cuenta con estrategias detalladas y planificadas de promoción que puedan competir con la competencia.

**Pregunta # 6.- ¿Cuáles son las consecuencias de que la empresa no cuente con estrategias de promoción eficiente ni adecuadas?**

Las consecuencias de no aplicar estrategias de promociones planificadas y detalladas son las siguientes:

- La panadería no penetra el mercado de forma adecuada
- No se atrae clientes potenciales
- Los que actualmente son clientes reales no se fidelizan
- No hay crecimiento evidencia de la panadería
- No aumenta el número de ventas mensuales

**Pregunta # 7.- ¿Ha pensado en el desarrollo de un plan estratégico promocional para la empresa?**

Claro que sí, he pensado en el desarrollo y aplicación de estrategias de promoción para la panadería.

**Pregunta # 8.- ¿Cuáles serían las estrategias de promoción que aplicaría casi inmediatamente?**

Las estrategias que pondría en marcha en la panadería serían las siguientes:

- Descuentos en productos
- Promociones por temporadas especiales
- Promociones por días festivos
- Uso de redes sociales y un sitio web para publicaciones importantes

**Pregunta # 9.- ¿Estaría de acuerdo en implementar medios online (página web o redes sociales), con el objetivo de dar a conocer la cartera de productos y precios que la empresa ofrece?**

Por supuesto, esa es una de las estrategias que estamos dispuestos a llevar a cabo para mejorar el servicio de la panadería.

**Pregunta # 10.- ¿Aplicaría promociones periódicas?** Primero analizaría si habría beneficios para la panadería, antes de aplicar una estrategia.

**Pregunta # 11.- ¿Qué puede hacer usted para mejorar sus estrategias de promoción de la empresa?**

Las estrategias que se encuentran siendo aplicadas actualmente, las mejoraría a través del uso de tecnología y medios digitales, como lo que mencione anteriormente, que es el uso de redes sociales y sitios para publicar la información relevante de la panadería, como puede ser: catálogo de productos

### **Análisis general de la encuesta**

Según la información recogida en la entrevista, se puede apreciar que la falta de estrategias de promoción está ocasionando que la panadería no penetre en el mercado de forma adecuada lo que produce a su vez que no se desarrolle y no pueda alcanzar sus objetivos empresariales.

Tanto el propietario como el administrador de la panadería, comentan que si han pensado en aplicar estrategias de promoción que ayuden a solucionar esta problemática, ya que, desean ser reconocidos a nivel local y nacional, colocando sucursales en otras ciudades del país. Además, el administrador indica, que es importante implementar redes sociales y un sitio web para publicar información importante de la panadería.

## Análisis de los resultados obtenidos de la guía de observación

La guía de observación será usada para estudiar la situación actual de la Panadería Quishpi, para así conocer en qué condiciones se encuentra ante los clientes, si tiene promociones adecuadas que puedan ser mejoradas o hay que plantear un plan estratégico desde cero.

Cuadro 23: Guía de observación completada

Guía de observación			
Datos a considerar	Adecuado	No Adecuado	Observaciones
Sus productos están siendo promocionados correctamente		X	No cuenta con estrategias de promoción innovadoras
Se encuentra publicidad atractiva en redes sociales sobre la panadería		X	No usamos redes sociales
Cuenta con redes sociales para la atención al cliente		X	No contamos con redes sociales
La atención al cliente es de calidad, amena y de calidez	X		
Cuenta con mesas y asientos para la atención de los clientes	X		
La atención al cliente es rápida y eficaz	X		
Realizan promociones periódicamente		X	No cuenta con plan estratégico de promociones
Hay supervisión diaria de las actividades por parte del propietario	X		
Los clientes tienen una buena opinión de la panadería	X		

Elaborado por: Quishpi, Mayra (2021)

**Interpretación:** Con la aplicación de la guía de observación se pudo constatar la falta de estrategias de promoción adecuadas que permitan atraer la atención de los clientes, para así poder fidelizarlos. Además, no cuenta con medios digitales que permitan publicitar la panadería, dando a conocer sus productos, servicios, beneficios y ventajas.

También es de mencionar, que aunque su servicio al cliente es bueno, es recomendable mantener al personal capacitado en esta temática, para que, el servicio se iguale a las empresas y negocios reconocidos del país, logrando igualar y mejorar a la competencia.

### **Análisis FODA**

Cuadro 24: Análisis Foda de la panadería Quishpi

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Elaboración de productos para la dieta diaria.</li> <li>-Uso de materia prima y procedimientos de elaboración artesanales 100% ecuatorianos</li> <li>-Servicio al cliente a domicilio</li> <li>-Acceso a herramientas y maquinarias adecuadas para la preparación de los productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nula trayectoria en el mercado panadero de la ciudad de Guayaquil.</li> <li>-Ser un nuevo entrante en el mercado</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crecimiento de la demanda en el sector panadero, en referencia a la adquisición de productos saludables</li> <li>-Accesibilidad de adquirir financiamiento de entidades bancarias</li> <li>-Incentivos por parte del gobierno para la creación de pymes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Competidores con una amplia trayectoria en el mercado panadero</li> <li>-Productos industrializados y una amplia gama de productos sustitutos</li> <li>-Monopolios en ciertos insumos de materia prima</li> </ul>

Elaborado por: Quishpi, M (2021)

Según lo expuesto en el Cuadro 23, la panadería Quishpi tiene como fortalezas competitivas su materia prima de calidad 100% ecuatoriana y sus métodos de producción artesanal de los panes y demás productos, lo cual garantiza mejor calidad y sabores exquisitos, que harán que los clientes regresen. Además, el servicio al cliente siempre será amable, dedicado y rápido para mantener a los clientes satisfechos.

Sus oportunidades, los cuales son factores externos que benefician y traen ventajas a la panadería, son el crecimiento de la demanda de los productos que ofrece el negocio, puesto que, los ecuatorianos como costumbre tiende a diariamente ir a la panadería a adquirir panes para sus desayunos, tortas y bocaditos para cada evento que realicen. En la actualidad, el Estado apoya con créditos a emprendedores con plazos de pago extensos e intereses bajos, debido a que su objetivo es la reactivación económica.

Por el contrario, las debilidades de la panadería es el poco tiempo que tiene funcionando en el mercado, lo cual ocasiona que las personas no la conozcan tan fácilmente y no pueda competir debido a la falta de conocimiento por parte del segmento de cliente. Las amenazas, por otro lado, son que, para este tipo de negocio son numerosas los competidores a nivel local y nacional.

### **Análisis de fuerzas competitivas**

Para el análisis de la situación competitiva de la Panadería Quishpi, se utilizó como herramienta el Modelo de las 5 Fuerzas de Porter: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenazas entrantes, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre industrias.

#### **Poder de negociación con los clientes (medio)**

Es medio, debido a que el consumo del pan incrementa según el tamaño de la población. En la urbanización Mucho Lote 2 de la Ciudad de

Guayaquil, la población está creciendo cada año, de acuerdo a los resultados del INEC 2020 publicados por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil en su sitio web oficial, teniendo entre 45.000 y 50.000 habitantes.

En el sector donde se está realizando el estudio existen limitadas opciones de establecimientos que ofrezcan pan fabricado manualmente y aún menos que lo elaboren de forma artesanal, pero existente centros comerciales que distribuyen pan industrializado de diferentes marcas, pudiendo estos ser adquiridos de forma masiva, lo que hace que los compradores puedan conseguir precios bajos y descuentos, debido a que los costos de producción de estas empresas son bajos por su fabricación en masa, al contrario de una pequeña panadería.

### **Rivalidad en la industria (medio)**

Según los estudios realizados acerca de la competencia que tendría la panadería Quishpi en el mercado panadero de la Ciudad de Guayaquil, como lo indica el cuadro 6, existen un total de 4 establecimiento en el sector mencionado, que son competencia directa no solo porque ofrecen los mismos productos sino porque se encuentra en la misma localización.

- La Gourmet Panadería, ubicada en la Av. Costanera N-E, Guayaquil 090511, cuenta con solo servicio para llevar. Es recomendada por sus clientes debido a sus productos deliciosos y de alta calidad.
- Panadería “Don Cesar”, ubicada en la 090701, Guayaquil la 090701, solo cuenta con servicio de entrega a domicilio y para llevar. Ofrece productos de panadería de calidad y un buen servicio al cliente, según comentan sus consumidores a través de redes sociales.
- Panadería y Pastelería “Dulces Momentos”, ubicada en la calle 28 N-E, Guayaquil, solo cuenta con servicio para llevar. Ofrece variedades de dulces y tortas decoradas bajo pedido.

- Panadería Sta. Lucía. Ubicada en la calle 27 N-E, Guayaquil, cuenta solo con servicio para llevar. Sus productos son de calidad según lo expuesto por sus clientes frecuentes.

Es así que se determina el riesgo medio, debido a que cada uno de estos establecimientos posee una marca distintiva, necesaria e indispensable para poder ingresar en el mercado y quedarse posicionado, a la vez la trayectoria de estos establecimientos en comparación con la panadería Quishpi es amplia.

### **Amenaza de los nuevos entrantes (bajo)**

Según lo expuesto por el Servicio de Rentas Internas, SRI, se registraron en el año 2021, 1.329 panaderías a nivel nacional. Casi la totalidad de panaderías son clasificadas como PYMES o empresas familiares, es uno de los sectores que no pierde demanda, puesto que más del 80% de ecuatorianos comen pan diariamente. (GamaVision, 2021)

Enfocándose en el sector donde estará ubicada la panadería de Quishpi, la probabilidad de la aparición de nuevos entrantes, no afecta al posible éxito del mismo, debido a que el sector es amplio en referencia a la capacidad de la demanda que cubría cada establecimiento. Este mercado es óptimo para establecer un negocio de este tipo, puesto que la demanda de estos productos es grande a comparación de la oferta, lo cual hace que el riesgo sea bajo.

### **Poder de negociación de los proveedores (alto)**

Existen a nivel local y nacional diferentes proveedores que pueden ofrecer la materia prima necesaria para la elaboración de los productos que se ofrecerá a los clientes. Todos estos proveedores, deben contar con certificaciones y permisos correspondientes que garanticen sus calidad y frescura, todos estos siendo requisitos indispensables y regulatorios, impuestos por la ley.



Los proveedores directores de estos materiales tienen mucho poder de negociación, debido a que su cumplimiento de todo lo reglamentado por la ley y por la calidad que ofrece, existiendo monopolios.

Cuadro 25: Proveedores de la panadería Quishpi

Nombre del proveedor	Logo
Levapan	
La Reposterita	
San Jorge	
Línea Maestro	

Elaborado por: Quishpi, M (2021)

### **Amenaza de productos sustitutos (bajo)**

El consumo de pan fresco y artesanal en Ecuador es tradicional, esto es debido al sabor singular de estos productos, deleitando hasta los paladares más exigentes. Pero la variedad de opciones con la que puede ser sustituido es amplia, aunque esto no lo convierte en un riesgo exponencial para este tipo de negocio, puesto que los costos de elaboración de los sustitutos para llegar a la misma calidad que el pan tradicional, es alto.

Entre los productos sustitutos que más son apetecidos por los clientes, pero que su valor es mayor al pan tradicional, están lo que se detallan a continuación:

Cuadro 26: Productos sustitutos del pan

Nombre	Imagen
Cake	
Pan de yuca	
Chifles	
Tortillas	

Elaborado por: Quishpi, M (2021)

## Diagrama de Ishikawa

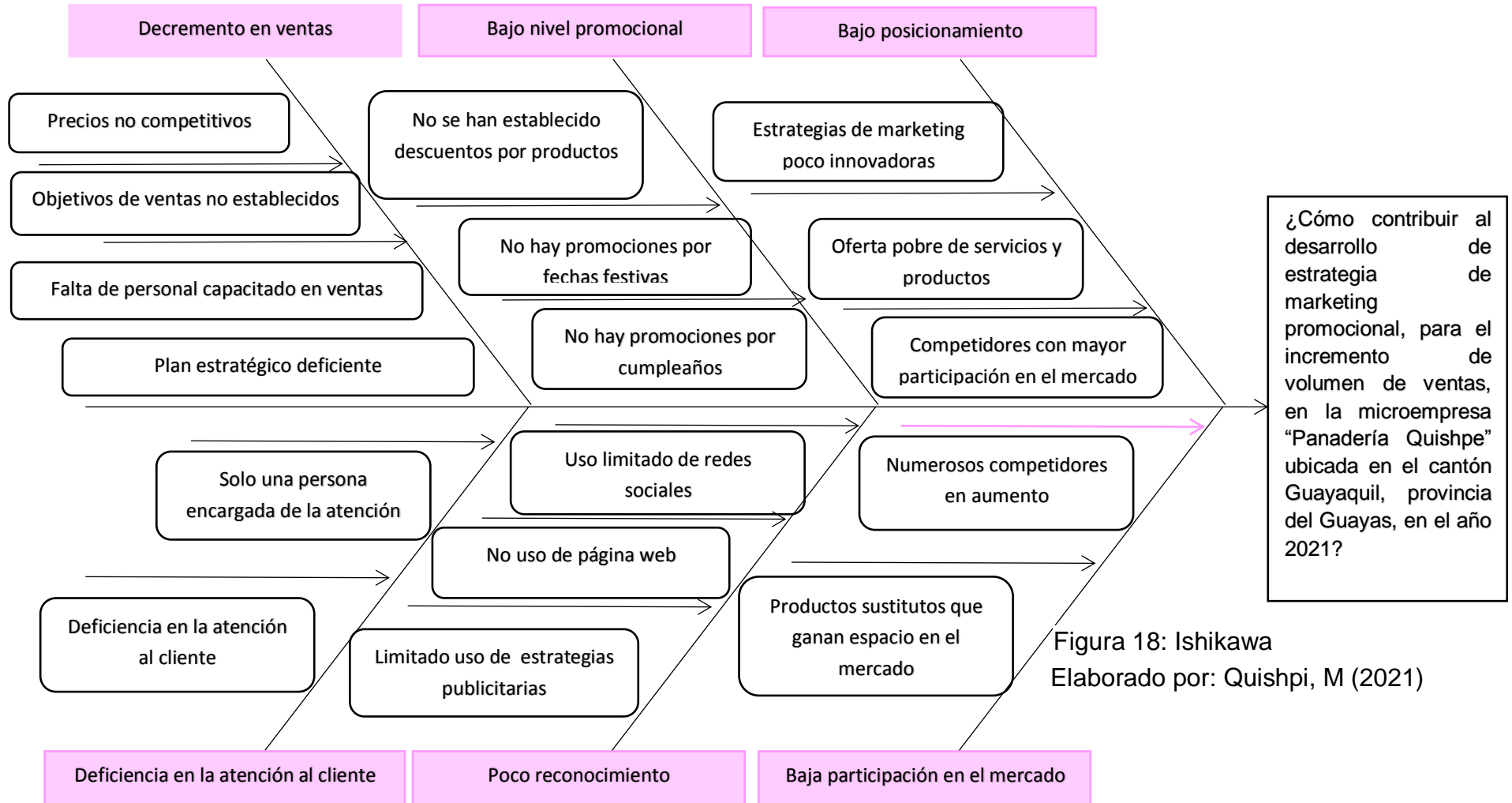


Figura 18: Ishikawa  
Elaborado por: Quishpi, M (2021)

A través del diagrama de Ishikawa, se pudo constatar cuales son las causas del problema principal del presente trabajo, siendo esto, uno de los indicadores principales para poder determinar cuáles son las áreas a intervenir y corregir, mediante la propuesta de estrategias de promoción que elaboraran en el presente trabajo.

En el desarrollo del diagrama se pudo constatar que, entre las causas principales del no incremento de las ventas de la Panadería Quishpi, están la falta de aplicación de medios digitales (sitio web y redes sociales) para la publicidad y comunicación, no hay un diseño adecuado de promociones que puedan beneficiar a la empresa y el cliente, en el ambiente de la panadería hace falta una forma de entretener a los clientes mientras esperan el despacho de sus pedidos. Todas estas causas, ocasionan que la panadería no pueda atraer clientes con más frecuencia, ya que, no hay algo atractivo que llame la atención y así incrementar gradualmente las ventas.

### **Propuesta**

Por medio los resultados obtenidos a través de la aplicación de las herramientas y técnicas descritas en el presente trabajo, se pudo concluir que la Panadería “Quishpi” no cuenta con procesos y estrategias claras de promoción lo cual incide en el decremento de las ventas y por ende no genera ingresos, como lo es requerido para su crecimiento estándar en el mercado local y nacional.

En las últimas décadas, se puede evidenciar que existe un cambio muy marcado en el ambiente de los negocios, lo cual exige que las empresas y emprendimientos, para poder ser exitosos, necesitan aplicar estrategias innovadoras que los diferencie de los demás y pueda así atraer clientes.

## Análisis de ventas

Cuadro 27: Análisis de ventas por año

Meses	Ventas por año				
	2018	2019	2020	2021	Total
<b>Enero</b>	\$ 685,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 2.725,00
<b>Febrero</b>	\$ 691,85	\$ 683,40	\$ 683,40	\$ 683,40	\$ 2.742,05
<b>Marzo</b>	\$ 698,77	\$ 686,82	\$ 686,82	\$ 686,82	\$ 2.759,22
<b>Abril</b>	\$ 705,76	\$ 690,25	\$ 690,25	\$ 690,25	\$ 2.776,51
<b>Mayo</b>	\$ 712,81	\$ 693,70	\$ 693,70	\$ 693,70	\$ 2.793,92
<b>Junio</b>	\$ 719,94	\$ 697,17	\$ 697,17	\$ 697,17	\$ 2.811,45
<b>Julio</b>	\$ 727,14	\$ 700,66	\$ 700,66	\$ 732,03	\$ 2.860,48
<b>Agosto</b>	\$ 734,41	\$ 704,16	\$ 704,16	\$ 768,63	\$ 2.911,36
<b>Septiembre</b>	\$ 741,76	\$ 707,68	\$ 707,68	\$ 807,06	\$ 2.964,18
<b>Octubre</b>	\$ 749,17	\$ 711,22	\$ 711,22	\$ 847,42	\$ 3.019,03
<b>Noviembre</b>	\$ 756,67	\$ 714,78	\$ 714,78	\$ 889,79	\$ 3.076,00
<b>Diciembre</b>	\$ 794,50	\$ 750,51	\$ 750,51	\$ 934,28	\$ 3.229,80
<b>Total</b>	\$ 8.717,78	\$ 8.420,35	\$ 8.420,35	\$ 9.110,54	\$ 34.669,02

Elaborado por: Quishpi, M (2021)

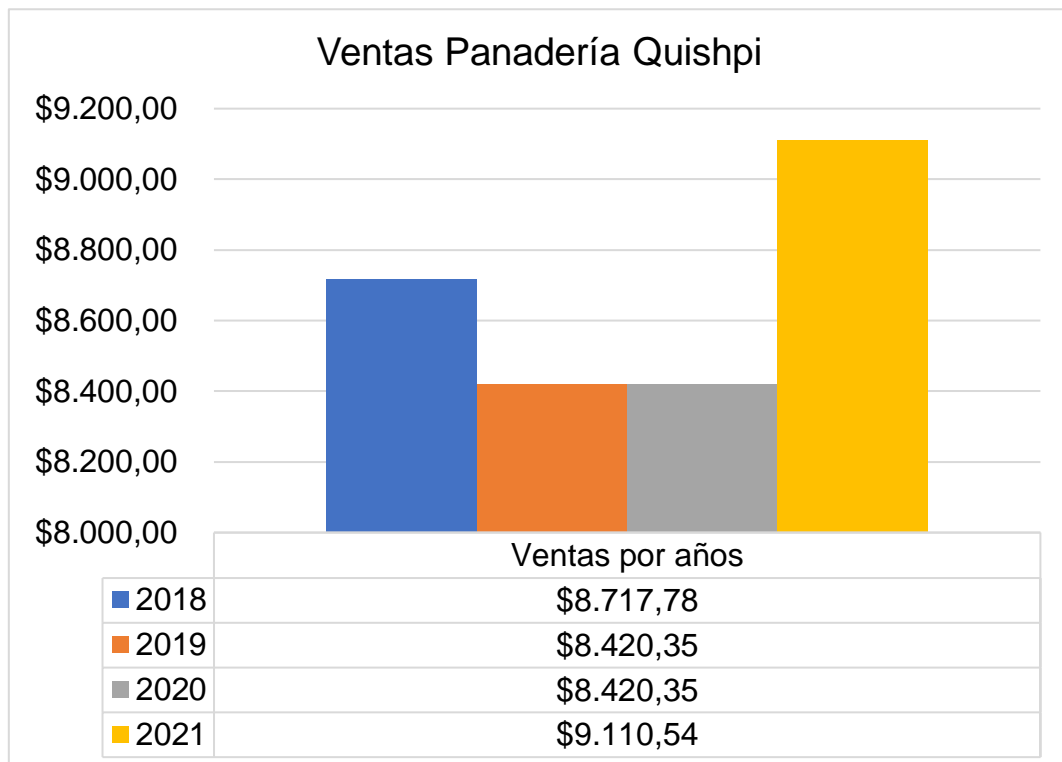


Figura 19: Análisis de las ventas

Elaborado por: Quishpi, M (2021)

## Las 5W 2H

Cuadro 28: 5W 2H

	<b>What – Qué hacer</b>	<b>How – Cómo hacerlo</b>	<b>Why – Por qué se hace</b>	<b>Who – Quien lo hace</b>	<b>Where – Donde se lo hará</b>	<b>When – Cuando hacerlo</b>	<b>How much – Cuánto costará</b>
Estrategias publicitarias	Implementar una página web para el uso de los clientes.	Contratar los servicios de una persona capacitada en esta área	Para poder llegar a los clientes de forma más fácil y rápida.	Gerencia	Sede principal	Enero 2022	\$600,00
	Establecer precios accesibles para cada producto.	Diseñar una lista de precios por cada producto ofertado	Los clientes obtienen precios accesibles.	Gerencia	Sede principal	Enero 2022	\$250,00
	Actualizar información de los productos en los perfiles sociales que la empresa utiliza para mantener informados a los clientes.	Mantener actualizada la información en las redes sociales y en folletos informativos.	Los clientes conocen la información de la empresa a través de las redes y pueden interesarse.	Gerencia	Sede principal	De forma inmediata	\$100,00
	Establecer promociones y descuentos para fidelizar clientes, como el 2x1 y combos.	Difundir mediante redes sociales o página web las promociones y descuentos, a los clientes.	Para poder atraer más clientes y poder fidelizar.	Ventas	Sede principal	A partir de Febrero 2022	\$ 50, 00
	Fomentar convenios confiables con proveedores para obtener materia prima de calidad a un buen precio.	Realizar alianzas estables con proveedores de confianza y firmar convenios.	Obtener materia prima garantizada y de calidad, a un buen precio.	Gerencia	Sede principal	Febrero de 2022	\$100,00
	Establecer precios competitivos.	Estudiar la competencia para poder establecer precios que sean competitivos	Conocer la situación actual del mercado y sus precios.	Gerencia	Sede principal	De forma inmediata	\$200,00
	Establecer metas de ventas ascendentes.	Establecer lineaciones y metas de cuantas ventas deben realizarse como mínimo y cuál es el valor a superar cada mes.	De esta forma el personal de venta se esfuerza en alcanzar las metas propuestas a cambio de una remuneración.	Gerencia	Sede principal	De forma inmediata	Sin costo

	<b>What – Qué hacer</b>	<b>How – Cómo hacerlo</b>	<b>Why – Por qué se hace</b>	<b>Who – Quien lo hace</b>	<b>Where – Donde se lo hará</b>	<b>When – Cuando hacerlo</b>	<b>How much – Cuánto costará</b>
Estrategias publicitarias	Establecer capacitaciones para los vendedores.	Diseñar un plan de capacitación en ventas, marketing, servicio al cliente y comunicación asertiva.	Para tener personal preparado y profesional que pueda dar referencia y una buena atención a los clientes para fidelizarlos.	Talento humano	Sede principal	De forma inmediata	\$ 500, 00
	Realizar seguimiento post venta a los clientes constantes para un mejor servicio.	Realizar llamadas o enviar un mensaje o correo, a los clientes que han realizado compras.	Para poder saber si el cliente ha quedado satisfecho y en caso de surgir un problema poder solucionarlo a tiempo.	Ventas	Sede principal	A partir de enero de 2022	\$100,00
	Establecer alianzas con empresas o supermercados que puedan distribuir los productos de limpieza.	Firmar convenios con empresas o supermercados.	Para lograr obtener oportunidades en el mercado.	Gerencia	Sede principal	A partir de enero de 2022	\$100,00
	Implementar el logo de la panadería en fundas, papel envoltorio y envases	Diseñar empaques, fundas y envases que se utilizados en la panadería para servir o empacar los productos.	Para promocionar el logo y nombre de la panadería	Ventas	Sede principal	A partir de enero de 2022	\$300,00
	Aumentar la publicidad siendo eco amigable, disminuyendo el uso de papel o materiales no biodegradables	Utilizar medios de comunicación televisivos, auditivos y redes sociales con mayor frecuencia, para difundir información acerca de la empresa.	Para estar a la vanguardia y a atraer miradas de clientes que siguen estos movimientos. Además, la publicidad digital ahorra costos.	Gerencia	Sede principal	A partir de enero de 2022	\$250,00

Elaborado por: Quishpi, M (2021)

## Análisis de la matriz 5W2H

A través de la matriz se presenta las propuestas de estrategias de marketing publicitario y de establecimiento de alianzas claves, que se buscan implementar en la panadería “Quishpi”, con el fin de aumentar las ventas y el posicionamiento en el mercado. Pero es de indicar, que esta propuesta no solo está enfocada en el uso de recursos impresos y la implementación de carteleras, también, se hará el uso de herramientas digitales como redes sociales y una página web, debido que en la actualidad el mercado utilizado cotidianamente la tecnología no solo para comunicarse sino también para informarse y realizar actividades de compra/venta.

La razón por la cual se decidió usar este tipo de estrategia publicitaria es debido a que disminuye el uso de materiales físicos que incurrirían en gastos elevados; con el uso de medios digitales, este gastos disminuiría además, que la panadería podría estar a la vanguardia de las corrientes ideológicas ecologistas.

A continuación se presentará los modelos de publicidad impresa a utilizar:



Figura 20: Modelo de folletos  
Elaborado por: Quishpi, M (2021)





Figura 21: Modelo de poster para presentación  
Elaborado por: Quishpi, M (2021)



Figura 22: Modelo de poster "venta de pasteles"  
Elaborado por: Quishpi, M (2021)



Figura 23: Modelo de rotulo  
Elaborado por: Quishpi, M (2021)



Figura 24: Modelo de rotulo de promoción  
Elaborado por: Quishpi, M (2021)



Figura 25: Rotulo de pedidos a domicilio  
Elaborado por: Quishpi, M (2021)



Figura 26: Presentación de fundas de papel  
Elaborado por: Quishpi, M (2021)



Figura 27: Estilo de portavasos  
Elaborado por: Quishpi, M (2021)



Figura 28: Modelo de vasos

Elaborado por: Quishpi, M (2021)



Figura 29: Pagina web  
Elaborado por: Quishpi, M (2021)

### Cronograma de actividades del proyecto

ACTIVIDADES	AÑOS 2021											
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
Matriculacion al seminario	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
curso 1: paginas preliminares	■											
curso2: problema .tema .variable				■								
curso3:objetivo general y especificos					■							
cursos4:capitulo1						■						
cursos5:capitulo2							■					
clases6:capitulo 3 y 4								■				
clases7: bibliografia anexos y revision de tareas									■			
clase8: presentacion del diseño y diapositivas										■		■

Figura 30: Cronograma de actividades del proyecto

Elaborado por: Quishpi, M (2021)

## Recursos usados para el desarrollo del proyecto

- **Recursos humanos:** Docente, tutor, Compañeros de clases, Familia, Amigos
- **Recursos materiales:** Cuadernos, Bolígrafos, Libros de investigaciones, Resaltador
- **Recursos técnicos:** Cronograma de actividades, Diccionario, Tareas virtuales, Paginas preliminares, Modelo de cita, Guía metodológico virtual
- **Recursos tecnológicos:** Internet, Laptop, impresora, Celular

## Recursos económicos

Cuadro 29: Detalle de recursos económicos

Nro.	Concepto	Detalles	Ingresos	Egresos
1		Valor Inicial		
2		Matricula		162,5
3	Sueldos	Mensualidad Cuota 1		133
4		Mensualidad cuota 2		133
5	ahorros	Mensualidad cuota 3	1093,5	133
6		Computadora		500
7		Internet		25
8		Varios		7

Elaborado por: Quishpi Mayra (2021)

## CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se planteó la problemática principal del trabajo, a través del análisis de la situación de la empresa. La Panadería Quishpi no estaba teniendo aumento en sus ventas debido a la falta de marketing publicitario que la ayudará a darse a reconocer y atraer clientes; por esta razón, se justificó la importancia de llevar a cabo el estudio del mismo, debido a que es una problemática común que muchas empresas tienen, la cual consiste en la aplicación inadecuada o la no implementación de un plan estratégico publicitario.
- Se lograron fundamentar todos los puntos principales a tratar en el trabajo y que fueron base primordial para el desarrollo de la propuesta; se definió los temas más relevantes referentes al marketing publicitario, como son: estrategias, planificación estratégica y estrategias de promoción. También se abordaron puntos, como las consecuencias de la ausencia de publicidad y la carencia de promociones en un negocio o empresa.
- Para el presente trabajo, se implementó el uso de investigaciones tipo exploratoria para comprender mejor el problema y aproximarse a las causas del mismo, la investigación tipo explicativa para poder encontrar información más detallada acerca del tema, la investigación descriptiva para describir la naturaleza del segmento demográfico y por último la investigación correlacional, con el fin de medir la relación existente entre las variables a estudiar como son: el aumento de ventas y el marketing publicitario. Es de manifestar, que se estableció la muestra a estudiar y los modelos de encuestas, entrevistas y fichas de observación en base a las necesidades del trabajo y con el fin de obtener información relevante que sería de importancia para la elaboración de la propuesta.

- Mediante la aplicación de las encuestas a la muestra compuesta por 381 personas, se pudo concluir que a los consumidores sí les gustaría que sean aplicadas promociones en la panadería, como pueden ser: descuentos en compras, combos, entre otros. Además, manifestaron que les agradaría que haya un área donde puedan sentarse y esperar su pedido o disfrutarlo en el momento en que es servido, mientras observan un programa televisivo o escuchan música agradable y amena. Finalmente, en base a la información obtenida, se pudo elaborar la propuesta a través de una matriz 5w 2h, en donde se especifican estrategias publicitarias que ayudarán a elevar el volumen de ventas de la panadería mediante su posterior ejecución.



## RECOMENDACIONES

En el caso del Negocio “La Panadería Quishpi”, para lograr promocionarse exitosamente, tomar posicionamiento en el mercado y atraer clientes, es importante aplicar varias de las estrategias que se propusieron en el presente trabajo de forma inmediata, ya que, muchas de las falencias encontradas a través del estudio realizado pueden ocasionar pérdidas sino se interviene lo más rápido posible.

Una buena comunicación empresa – cliente, es esencial para el desarrollo e innovación de la empresa, ya que, para satisfacer las necesidades de los consumidores primero hay que conocer sus exigencias y deseos. Con esta información se iniciaría el desarrollo y aplicación, ya sea de medidas correctivas o de mejora, con el fin de que los clientes actuales queden satisfechos y fidelizarlos, mientras que con la publicación a través de cualquiera de los diferentes medios de comunicación o redes sociales, se podrá despejar las dudas que tal vez a los clientes le molestaba y por esa razón no adquirirían los productos de la panadería.

Se recomienda realizar un benchmarking, principalmente con el fin de obtener información de empresas competidoras y así identificar cuáles son sus puntos fuertes que los llevan al éxito y poder reproducirlos el plan de negocio de la panadería.

Deberá llevar un riguroso control de todos los procesos administrativos y productivos llevados a cabo en la empresa, con el fin de mantener la calidad y eficiencia de los mismos.

## BIBLIOGRAFÍA

Alex. (23 de Noviembre de 2014). *Mercado Virtual* . Obtenido de Slideshare:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda\\_en\\_l%C3%ADnea](https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_en_l%C3%ADnea)

Altamirano, I. M. (1869). *El renacimiento, periodo literario volumen 1*. Italia:  
Segunda de la monterilla.

Barrero, R. (2017). *Marketing*.

Bluemara. Administración. (16 de Noviembre de 2018). *Cientes interno y externos: ¿Cuál es la diferencia?* Obtenido de BlueMara:  
<https://bluemarasolutions.com/clientes-externos-internos/>

Bonta, P., & Farber, M. (1999). *Preguntas sobre marketing y publicidad* .  
Grupo Editorial Norma.

Braidot, N. P. (2013). *Neuromarketin ¿Por que tus clientes te engañan si dicen que gustan de ti?* Buenos aires: Ebook.

Briones Silva , E. J., & Ojanama Ishuiza , L. M. (2019). *La planificación estratégica y su relación con las estrategias de promoción* . Obtenido de Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto :  
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3516/ADMINISTRACION%20-%20Erlinda%20Jhohanna%20Briones%20Silva%20%26%20Lloysi%20Marlene%20Ojanama%20Ishuiza%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Brito, I. W. (s.f.). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el cantón Duran. *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el cantón Duran*. Univerdidad Vicente Rocafuerte, Guayaquil.

Caneda, C. (2010). *Concepto de estrategia como fundamento de la planeación* . Obtenido de Estrategias : <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>

Celis, B. (05 de Marzo de 2008). *Calidad en la Gestión empresarial* . Obtenido de El País: [https://elpais.com/diario/2008/03/06/necrologicas/1204758002\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/03/06/necrologicas/1204758002_850215.html)

Cho, C. (2016). *Secretos de belleza coreanos para una piel radiante*. California: Soko Glam.

Computerweekly. (2021). *Análisis FODA* . Obtenido de computerweekly.com: <https://www.computerweekly.com/es/definicion/Analisis-FODA-fortalezas-oportunidades-debilidades-y-analisis-de-amenazas-o-SWOT>

De la torre, M. (5 de jul de 2019). *universidad de otavalo* . Obtenido de universidad de otavalo : <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/210>

De Souza, I. (05 de Septiembre de 2019). *Marketing Promocional*. Obtenido de Rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-promocional/>

Delange , M. (23 de Febrero de 2016). *Ventas Inbound ¿Qué es?* . Obtenido de Blog.g4marketingonline.com: <https://blog.g4marketingonline.com/ventas-inbound-que-es>

Diccionario de Marketing . (9 de Octubre de 2016). *Promoción* . Obtenido de Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/>

Domínguez, A. (Marzo de 2015). *El Cliente*. Obtenido de Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblería, 2015: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Douglas da Silva. (29 de Marzo de 2021). *¿Qué es un cliente interno y cómo mejorar su satisfacción?* . Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cliente-interno-que-es/>

Editorial Etecé. (16 de Julio de 2021). *Redes Sociales* . Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/redes-sociales/>

Edmuburken. (2015). *Microeconomía y macroeconomía*. barcelona: mheducation.

eHernandes, c. (s.f.).

Empresasyemprendedores. (2021). *Venta por internet*. Obtenido de empresasyemprendedores.aytosalamanca.es: [http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Venta\\_por\\_internet\\_-\\_online.pdf](http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Venta_por_internet_-_online.pdf)

Equipo editorial, Etecé. (05 de Agosto de 2021). *Servicio* . Obtenido de Concepto.de.: <https://concepto.de/servicio/>

Espinoza, B. V. (s.f.). Analisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoqualitty 2015. *Analisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoqualitty 2015*. Universidad Internacional SEK, Quito .

falconi, C. P. (16 de octubre de 2016). *branderstand*. Obtenido de branderstand: <https://branward.com/branderstand/estrategia-de-negocio-y-estrategia-de->



- Hernades, C. E. (11 de enero de 2019). *ALERTA*. Obtenido de ALERTA:  
<https://alerta.salud.gob.sv/introduccion-a-los-tipos-de-muestreo/>
- Herrera, S. (5 de septiembre de 2014). *glosario*. Obtenido de glosario:  
<https://www.ig.com/es/glosario-trading/definicion-de-volumen>
- Hidalgo, E. L. (2013). *La cultura del emprendimiento y su formación*.
- Íbañez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación*. Madrid: Dykinson.
- INEC Instituto nacional de estadística y censos. (2020). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Guayaquil: ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009_Mercado_Laboral.pdf)
- INSIGHTB2B. (2021). *Matriz DOFA para empresas pequeñas*. Obtenido de insightb2b.co: <https://insightb2b.co/matriz-dofa-para-empresas-pequenas/>
- Isem, M. T. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Ediciones universitarias.
- Isen, M. T. (2008). *Elaboracion y presentacion de un proyecto de investigación*. Barcelona: Ube.
- Ivars, A. (1 de Abril de 2020). *Al Ana Ivars* . Obtenido de <https://anaivars.com/mapa-de-empatia/>
- Jeison. (12 de Junio de 2018). *Diagrama de ishikawa*. Obtenido de Qualiex-Blog de calidad : <https://blogdelacalidad.com/diagrama-de-ishikawa/>

- Jimenez, A. (31 de julio de 2014). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Johari, H. (1987). *Los chakras: Centro energetico de la transformación*. India: Inner traditions.
- José Luis Munuma, A. I. (2016). *Estrategias de marketing*. Madrid: Esic.
- Kirbeg, A. S. (2018). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Kiziryan, M. (27 de Mayo de 2015). *Análisis FODA*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- Llamas, o. (8 de marzo de 2021). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/volumen-de-ventas.html>
- López , J. (2015). *Publicidad* . Colombia .
- López , J. (31 de Diciembre de 2017). *Análisis Cuantitativo* . Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-cuantitativo.html>
- López Cobia , D. (30 de Noviembre de 2017). *Compras navideñas online son la nueva tendencia* . Obtenido de <https://economipedia.com/actual/las-compras-online-la-nueva-tendencia.html>
- López, J. (08 de Noviembre de 2018). *Muestra estadística* . Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>

- López, J. (8 de julio de 2019). *economía*. Obtenido de economía: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- López, J. F. (8 de julio de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Logo Economipedia Blanco: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- Lorenzo, I. F. (2014). *Gestion empresarial de la agencia de publicidad*. España: Diaz de Santos.
- Lule , N., & Campos , G. (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*. Ciudad de México: Xihmai. Obtenido de file:///C:/Users/Municipio%20de%20Gye/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf
- Maridueña, A. (s.f.). Plan de marketing digital 2015 para la empresa corporación de servicios TBL s.a. *Plan de marketing digital 2015 para la empresa corporación de servicios TBL s.a*. Universidad Salesiana, Guayaquil.
- Marti, L. S. (2013). *Promociones para vender más*. Madrid: Proffit.
- Maxwell, J. A. (2013). *Diseño de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa s.a.
- Mejia Jervis, T. (4 de Mayo de 2017). *Investigación correlacional* . Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Mesquita , R. (23 de Julio de 2018). *¿Que es el marketing?* Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Miranda García, J. G. (2016). *Plan de Promoción de Cyber "CAROLEC" en el sector norte Ciudadela Mucho Lote de la Ciudad de Guayaquil* . Obtenido de Universidad de Guayaquil :



<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14484/1/TESIS%20%20JOHN%20MIRANDA-%20PLAN%20DE%20PROMOCION.pdf>

Moguel, E. R. (2003). *Metodología de la investigación*. tabasco: Zona de cultura.

Montilla Barreto. (2000). *Propuesta de mejora*. Obtenido de tdx.cat: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8908/L%29Propuestas%20demejora.pdf>

Morales, F. (07 de junio de 2021). *Análisis cualitativo*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-cualitativo-y-cuantitativo.html>

Moreno, L. (2019). Ley organica que protege al consumidor. *Ley organica que protege al consumidor*, (pág. 40). Guayaquil.

Muente , G. (22 de Mayo de 2018). *Tipos de ventas* . Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>

Myriam , Q. (01 de Noviembre de 2019). *Cliente*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Namakforosh. (2005). *Metodología de la investigacion* . Mexico: Limusa.

Naresh K. , M. (2008). *Investigación de Mercados* . México : Pearson Educación .

Ochoa , C. (8 de Abril de 2015). *Netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>

Paéz, G. (07 de Marzo de 2020). *Efectividad* . Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/efectividad.html>

- Palomo, J. P. (2015). *Neuromarketing*. Madrid: RA-MA.
- Pérez , M. (20 de octubre de 2021). *Definición producto* . Obtenido de Concepto definición: <https://conceptodefinicion.de/producto/>
- Pitarque , A. (2011). *Método y Diseños de investigación* . Obtenido de Postgradoune : <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/11.pdf>
- QuestionPro. (2020). *¿Cómo realizar un muestreo probabilístico?* . Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/#:~:text=El%20muestreo%20probabil%3%ADstico%20es%20un,de%20m%3%A9todos%20de%20selecci%3%B3n%20aleatoria.&text=El%20m%3%A9todo%20de%20muestreo%20probabil%3%ADstico,muestra%20>
- QuestionPro. (2021). *Investigación mixta*. Obtenido de questionpro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Quiroa. (09 de Noviembre de 2021). *Planeación administrativa* . Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/planeacion-administrativa.html>
- Quiroa, M. (09 de Mayo de 2020). *Vendedor*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/vendedor.html>
- RAE. (2020). *Diccionario de la lengua Española*. Madrid: Asociacion de Academia de la lengua Española.

- Rafael, C. (2012). Reglamento a Ley organica de regulación y control del poder mercado. *Decreto ejecutivo 1152* (pág. 30). Guayaquil: Lexisfinder.
- Ramos, I. Y. (s.f.). Plan de marketing para promocionar a la microempresa Artmuebles. *Plan de marketing para promocionar a la microempresa Artmuebles*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Rissoan, R. (2019). *Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas*. Barcelona: Ediciones Eni.
- Rivas, L. (8 de julio de 2016). *Marketing* . Obtenido de Marketing : <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Roldán , P. N. (02 de Diciembre de 2016). *Competitividad* . Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Rus Arias. (9 de Diciembre de 2020). *Investigació Explicativa* . Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html>
- Rus Arias, E. (10 de Diciembre de 2020). *Investigación exploratoria* . Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Saavedra, L. (2012). ¿Cómo combaten el estrés en Japón, el país del estrés? *Guioteca*, 10.
- Samaniego, M. K. (14 de 07 de 2018). *EL MARKETING DIGITAL*. Obtenido de EL MARKETING DIGITAL: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Sánchez Galán, J. (02 de Diciembre de 2015). *Empresa* . Obtenido de Economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Sánchez-Pérez, M. (Enero de 1999). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate:

[https://www.researchgate.net/publication/337925762\\_Promocion\\_de\\_Ventas\\_o\\_Marketing\\_Promocional\\_Evidencias\\_empiricas\\_sobre\\_el\\_sector](https://www.researchgate.net/publication/337925762_Promocion_de_Ventas_o_Marketing_Promocional_Evidencias_empiricas_sobre_el_sector)

Schannars, S. (2000). *Estrategias de marketing*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing*. Nueva York: Diaz de Santos.

Scruton, R. (2017). Belleza humana. *Nueva revista*, 1.

Serna Gómez , H. (2006). *Conceptos Basicos. En servicio al cliente* . Colombia : Panamerica editorial Ltda. .

Sesento, L. (s.f.). Modelo sistémico basado en competencias para instituciones educativas públicas . *Modelo sistémico basado en competencias para instituciones educativas públicas* .

Significados.com. (2021). *Venta*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/venta/>

Silicia, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Esic.

smith, A. (2016). *Las 4p de marketing*. madrid: 50 minutos.

Smith, A. (2016). *Marketing Mix*. Madrid: 50 minutos.

- Sordo , A. (2021). *Manual de estrategias de Marketing: Definición, Tipos y Ejemplos*. Obtenido de Blog.huspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- souzo, I. (5 de marzo de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-promocional/>
- Stephen P, R. T. (2013). *Comportamiento organizacional*. New york: Pucesa.
- Stoner. (2013). *Competitividad empresarial* . Obtenido de Gestipolis.com: [https://www.gestipolis.com/competitividad-empresarial/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Stoner%20\(2013\)%2C,p osici%C3%B3n%20en%20el%20entorno%20socioecon%C3%B3mico.](https://www.gestipolis.com/competitividad-empresarial/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Stoner%20(2013)%2C,p osici%C3%B3n%20en%20el%20entorno%20socioecon%C3%B3mico.)
- Suárez Aráuz , D. (2019). *Estretgias de marketing, para el incremento de las ventas de la empresa Zona Fashion S.A.* . Obtenido de Instituto Superio Universitario Bolivariano de Tecnología : <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1212/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20SUAREZ%20ARAUZ.pdf>
- Team Asana. (01 de Julio de 2021). *Análisis FODA: Qué es y cómo usarlo*. Obtenido de asana.com: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Tesis y Másters . (07 de Diciembre de 2021). *¿Qué es una investigación descriptiva?* . Obtenido de tesisymasters.com.ar: <https://tesisymasters.com.ar/investigacion-descriptiva-ejemplos/>
- ThePowerMBA. (21 de Mayo de 2020). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa* . Obtenido de thepowermba.com: <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter/>

Thompson , I. (Octubre de 2016). *Definición de Ventas* . Obtenido de Promonegocios:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Thompson, I. (2014). Definición de producto. *Marketing free*, 6.

Tobar Arias, K. (2007). *Elaboración de un plan estratégico para la empresa RHENANIA S.A. ubicada en la ciudad Quito* . Obtenido de Escuela Politécnica Nacional :

<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/586/1/CD-0979.pdf>

tribilo, c. (12 de enero de 2021). *EVINEX*. Obtenido de EVINEX:

<https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/>

Vallejo, M. (10 de 01 de 2002). *El diseño de investigación*. Obtenido de El diseño de investigación:

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-99402002000100002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-99402002000100002)

Varela, R. (27 de Agosto de 2019). *Volumen de ventas* . Obtenido de Numdea.com: <https://numdea.com/volumen-de-ventas.html>

Vertice, P. (2008). *Marketing promocional orientadon al comercio*. Madrid: editorial vertice.

Villanueva, E. (2013). *Introducción a la sociología* . Mexico: Eebook.

Westreicher , G. (10 de Marzo de 2021). *Muestreo*. Obtenido de Economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>

Westreicher , G. (20 de Noviembre de 2021). *Ventas internas*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/ventas-internas.html>

Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Wetreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *Estrategia* . Obtenido de Economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Yurarima Matos , & Pasek , E. (2008). La observación, discusión y demostración: técnicas de investigación en el aula. *Laurus. Revista de Educación* , 33-52.