



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

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

**TECNOLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

**PLAN DE ESTRATEGIA DE VENTAS PARA EL EMPRENDIMIENTO  
PASTELITOS GIA, UBICADA EN EL CANTÓN DURÁN**

**Autora:**

**Quintero Alvear María Verónica**

**Tutor:**

**PhD Simón Alberto Illescas Prieto**

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**

## ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Caratula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Certificación de la aceptación del tutor .....	iv
Certificación de aceptación del cegescit.....	v
Resumen .....	vi
Abstractv.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de Figuras .....	viii
Índice de Cuadros.....	x

### **CAPÍTULO I**

#### **EL PROBLEMA**

Planteamiento del problema .....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	3
Situación conflicto. ....	4
Formulación del Problema.....	6
Variables de Investigación.....	6
Delimitación del problema.....	6
Evaluación del problema .....	6
Objetivos de la investigación .....	7
Preguntas de la investigación .....	7
Justificación de la investigación .....	8

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Antecedentes Históricos .....	11
Antecedentes Referenciales .....	19
Fundamentación Legal .....	22
Variables de investigación .....	25
Definiciones Conceptuales .....	25

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

Presentación de la empresa .....	28
Diseño de investigación.....	31
Tipo de investigación.....	32
Población.....	34
Muestra.....	35
Métodos Teóricos de la investigación.....	36
Instrumentos de investigación.....	36
Procedimientos de la Investigación .....	37

## **CAPÍTULO IV**

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

Análisis de Encuesta .....	38
Entrevista a profundidad a Gerente.....	43
Plan de Mejora.....	46
Conclusiones .....	50
Recomendaciones.....	51
Bibliografía.....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Figura 1: Evolución de las ventas .....	14
Figura 2: Dirección en ventas.....	15
Figura 3: Venta pasiva .....	16
Figura 4: Venta activa .....	17
Figura 5: Organigrama .....	29
Figura 6: Pastelitos Gia.....	29
Figura 7: Tendencia de ventas 2019 vs 2020.....	30
Figura 8: Población .....	34
Figura 9: Población vs Muestra.....	35
Figura 10: Conocimiento .....	38
Figura 11: Publicidad .....	38
Figura 12: Tiempo.....	39
Figura 13: Compra .....	39
Figura 14: Tiempo.....	40
Figura 15: Publicidad .....	40
Figura 16: Calidad.....	41
Figura 17:	

Producto .....	41
Figura 18: Tiempo.....	42
Figura 19: Tiempo.....	42

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Cuadro 1:	
Entorno .....	5
Cuadro 2:	
Tipo de investigación .....	33
Cuadro 3:	
Población .....	35
Cuadro 4:	
Herramientas .....	37

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del problema

Las ventas hacen parte de la sociedad desde los tiempos muy antiguos donde los profesionales realizaban los cierres de negocios con intercambios de productos (trueque) por eso se considera una de las profesiones más antiguas del mundo. Por lo que realizar una venta es una acción que se genera de vender un bien o producto a cambio de dinero en un mercado específico.

A medida que el comercio se fue expandiendo empezaron a circular las primeras monedas las mismas que empezaron en China en el año 1.100 a.C., los cuales eran cuchillos, hachas, y otras herramientas en miniaturas y bronce para intercambiar. Las primeras monedas acuñadas fueron en Lidia (Turquía) entre los años 680 a.C. y 560 a.C., le siguió Persia y a partir de eso la acuñación de monedas se dio en todas las civilizaciones.

Mientras el comercio se hacía más extenso, ya una sola persona no podía mantenerlo por lo que el trueque empezó a volverse algo imposible y se vieron en la necesidad de vender sus productos primero a sus allegados y luego se fue expandiendo, dando el crecimiento de los vendedores.

Los vendedores llegaban a adquirir productos de otras civilizaciones de mayor valor con el fin de obtener más ganancias, poder y prestigio, y hasta comisión cobraban por estas transacciones. Poco a poco se fue perfeccionando, de un vendedor ambulante (aquel que divulgaba de un lugar a otro) hasta el vendedor moderno entre la década de los 1980 y 1990, llegando a perfeccionarse y cumpliendo con las exigencias del cliente llegando a satisfacer las necesidades del par así tener una clientela fiel. Así como los vendedores se fueron perfeccionando los negocios de igual manera abriendo más plazas de mercado.

Uno de los emprendimientos más sonados en los últimos años ha sido el de la repostería el cual comienza hace muchos años atrás, está claro que el ser

humano no puede vivir sin dulce en su vida. Los antecedentes de la repostería comienzan hace siete mil años atrás en el Antiguo Egipto y Mesopotamia con la elaboración de pasteles con levadura y panes de miel redondos, la antigua Grecia se destacó por sus mezclas con dulces con almendras y esta popularidad de los pasteles creció tanto que la receta se extendió a otras culturas de su alrededor siendo así que en la actualidad tenemos conceptos nuevos y extravagantes para diferenciarse del resto.

El primer pastelero del mundo fue Marie-Antoine Carême, nacido el 8 de junio de 1784 en Francia también considerado como el padre de la pastelería moderna, por su alta gastronomía y por ser el primer chef de la historia. El no solo fue pastelero, sino que también introdujo las técnicas, orden e higiene en las altas cocinas de París en el siglo XVIII. Para el no solo era cocinar el plato y servirlo sino darle una buena presentación al servirlo es decir que también implementó la estética gastronómica.

La competencia del negocio es muy fuerte la cual ha llegado hacer muy competitiva siendo el cliente el que impone las condiciones y el emprendedor debe satisfacer las necesidades de estos, así este pueda permanecer dentro del Mercado por medio de una ventaja competitiva y para lograrlo deben contar con ciertas características y planes estratégicos de ventas que permitan al emprendedor generar un mejor ingreso económico.

A nivel mundial los emprendimientos este último año se han ido incrementando debido a la situación que atraviesa el mundo actualmente, el coronavirus ha logrado que muchas personas se queden sin trabajo y esto fomenta a que las mismas se dediquen a vender desde alimentos hasta accesorios, y ya no de manera física sino de manera virtual usando la tecnología como comunicación hacia el mundo exterior.

De manera global en los últimos años muchas empresas ya sean medianas y pequeñas han cerrado sus puertas debido a la disminución de sus ventas, esto se debe a que muchas de ellas no toman en cuenta la aplicación de estrategias de calidad y así lograr con la continuidad de esta.

En este sentido las estrategias de ventas deben ser aplicadas de manera asertiva para poder llegar al cliente, sin este efecto el negocio tendrá poca afluencia de clientes, ya que nos permiten plantear un mejor marketing dando a conocer los productos, las variedades, innovaciones y más, logrando que el negocio incremente sus ventas y con eso su economía.

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

A nivel internacional, Latino América y Nacional las ventas han evolucionado debido a los cambios de los consumidores que son más personalizados y no basta ya con un discurso comercial sino con introducir un mejor producto en el mercado. Así mismo las ventas son una base fundamental en las pequeñas y grandes empresas, debido a que son las herramientas necesarias para poder alcanzar la meta que el negocio se proponga.

En todo emprendimiento, negocio y empresa es necesario partir de ciertos parámetros que muchas veces no se toman en cuenta sin percatarse de que esto puede afectar el negocio, uno de los puntos más importantes es el plan de ventas ya que este permitirá tener una idea de cómo crecerá el emprendimiento en unos meses y así poder disponer de esos recursos para seguir avanzando. El estudio Global Entrepreneurship Monitor GEM Ecuador 2013, indica que Ecuador es el país más emprendedor de América Latina, pero así mismo muchos de estos emprendimientos no superan ni los 6 meses de creación. Lo cual indica que los negocios en Ecuador surgen por necesidad más que por oportunidad.

De acuerdo con el reporte GEM (Global Entrepreneurship Monitor, que fue elaborado por la Escuela de Negocios de la Espol (Espae) en junio de 2020 indica que hubo 37 de 150 emprendimientos consultados que cerraron en ese lapso. Ecuador es un mercado pequeño y a esto debemos sumar que existe sobreoferta de productos y servicios, por lo que para que los negocios/emprendimientos lleguen a ser sostenible deben enfocarse a los mercados de nicho, para así enfocarse a las necesidades de ese pequeño grupo y poder establecer soluciones diferentes.



El mercado de la pastelería es un sector beneficioso, que aporta a la economía de cualquier país y Ecuador no es la excepción, ya que su principal actividad es ofrecer productos alimenticios, lo cual es una necesidad básica que todos consumimos, siempre tendremos alguna ocasión para festejar y los pasteles es la primera opción de todos. Pero debido a la demanda que tiene no solo es realizar un pastel y que la persona lo deguste, sino que conlleva a la variedad, forma, textura, precios e interés que tenga cada persona.

Las estrategias de ventas son muy utilizadas en las empresas debido a que son las que guían la manera de cómo se comercializara el producto o servicio, buscando la lealtad del cliente incrementando el posicionamiento del producto en la mente del consumidor. En toda empresa se necesita desarrollar el potencial de su personal y así mismo se necesita implementar estrategias de ventas para que logren llegar a los objetivos planteados y mantener una rentabilidad constante en el negocio con el fin de posicionarse en el mercado de los consumidores.

### **1.3. Situación conflicto.**

El proyecto de investigación se llevó a cabo en la pastelería "Pastelitos Gía", la cual se inició en el año 2019. Está ubicada en la ciudadela Panorama-Durán, este emprendimiento empezó con la venta de rollos de canela y con un horno de cocina en un espacio reducido (cocina del hogar).

Actualmente ya no solo vende rollos de canela, hoy en día cuenta con más variedad y con su propio espacio de elaboración y cocción de los pasteles teniendo su propio horno semiindustrial y con el abastecimiento de la materia prima y los instrumentos necesarios, y por ende las personas que trabajan en la pastelería se han ido capacitando, obteniendo mayor técnica en su elaboración.

Sin embargo, la pastelería "Pastelitos Gía" se ve afectada por la disminución de sus ventas, debido a los siguientes problemas:

- La publicidad es algo que carece en la pastelería, ya que cuenta con una

página de Instagram, pero no se la actualiza con cada pedido y entrega que genera, la misma que afecta ya que los clientes o potenciales clientes no pueden acceder a más información y variedad.

- La atención al cliente solo esta manejada por una persona, esto no permite que la respuesta sea más rápida y efectiva con los clientes.
- El lugar donde se encuentra la pastelería también ha sido un problema ya que se limita a que las entregas y pedidos sean solo al sector Durán, además que no cuenta con movilización propia y tienen que acudir a una unidad de taxis.
- El emprendimiento Pastelitos Gía no cuenta con una estrategia de ventas ni con un plan de ventas lo cual afecta al incremento económico del negocio, ya que al no contar con estas estrategias no se está contribuyendo al crecimiento de la empresa y no permitirá que alcance la rentabilidad esperada, lo cual podrá hacer que el negocio no siga surgiendo.

Un punto muy importante y por último es la variedad de sus productos ya que es muy limitada, y aunque empezaron vendiendo rollos de canela y han ampliado en algo sus postres no cuentan con variedades y solo se enfocan en pasteles decorados con frosting aunque son agradables esto hace que el cliente o futuro cliente opte por más variedad en otros lados.

**Tabla 1. 1:Entorno**

Causas	Consecuencias
Escases de estrategias de ventas	No genera incremento económico
Limitada variedad de postres	Disminución de clientes
Escasez de publicidad	Disminución de Ventas

Elaborado por: Quintero M. (2021)

#### 1.4. Formulación del Problema.

¿Cómo elaborar un plan de estrategia de ventas, para el incremento económico del emprendimiento Pastelitos GIA, ubicada en el cantón Durán, provincia del Guayas, en el año 2021?

#### 1.5. Variables de Investigación.

- **Variable independiente** : Estrategia de ventas.
- **Variable dependiente** : Incremento económico.

#### 1.6. Delimitación del problema.

- **Campo** : Administrativo
- **Área** : Comercial
- **Aspectos** : Estrategia de ventas, incremento económico
- **Tema** : Plan de estrategia de ventas para el emprendimiento Pastelitos GIA ubicada en el cantón Durán.

#### 1.7. Evaluación del problema

A continuación, se presentan aspectos más urgentes y sirve como guía para evaluar la problemática ante expuesta.

- **Delimitado:** se delimitará a buscar soluciones factibles y viables para mejorar el incremento económico del emprendimiento "Pastelitos Gía" ubicado en el Cantón de Durán.
- **Claro:** se ha identificado que al no tener una estrategia de venta bien definida no se logra obtener los resultados requeridos.
- **Evidente:** la falta de publicidad, el no publicar fotos de lo que realiza ni de las entregas que hace a los clientes hace que los futuros clientes no opten

por elegirlos ya que no crean confianza hacia ellos, también la falta de variedad ha hecho que la clientela disminuya.

- **Concreto:** se desarrollará un plan estrategias de ventas que les permita llegar a más clientes y con esto generar incremento económico al emprendimiento.
- **Relevante:** la investigación que se está realizando será de gran aporte para la comunidad de Durán ya que contarán con un mejor servicio y más variedad de productos y gestionando estrategias de ventas efectivas mejorara el desarrollo del emprendimiento.
- **Factible:** esta investigación es factible ya el negocio que estamos estudiando es familiar y contamos con toda la información que necesitamos.

## 1.8. Objetivos de la investigación

### Objetivo general:

Diseñar un plan de estrategia de ventas para el incremento económico del emprendimiento Pastelitos Gia, ubicada en el cantón Durán.

### Objetivos específicos:

- Revisar literatura especializada que relacione las estrategias de ventas con incremento económico.
- Diagnosticar las estrategias de ventas que se utiliza actualmente en el emprendimiento Pastelitos GÍA.
- Realizar un plan de estrategia de ventas en el emprendimiento Pastelitos GÍA del cantón Durán provincia del Guayas.

## 1.9. Preguntas de la investigación

- ¿Qué teorías especializadas en estrategias de ventas están relacionadas con el incremento económico?
- ¿Cuáles son las estrategias de ventas actuales que utiliza el

emprendimiento Pastelitos Gía?

- ¿Cuáles son las estrategias de ventas que causara el incremento económico del emprendimiento Pastelitos Gía?

## **1.10. Justificación de la investigación**

Pastelitos Gía es un emprendimiento que se dio a cabo en el despido laboral de una de sus dueñas, dedicada a elaborar dulces como son tortas, cupcakes y más, los dueños de este se vieron en la necesidad de emprender un negocio y así como ellos muchas personas más lo cual ha generado que el cliente tenga más opciones al querer hacer sus pedidos. Al momento tiene una cuenta en Instagram para así receptar pedidos y poder publicar los productos que ofrece; así mismo se manejan con las personas allegadas a su entorno quienes son las que generan publicidad de sus pasteles.

Esta investigación tiene como finalidad diseñar un plan de estrategia de ventas para poder incrementar sus ingresos económicos, debido a la disminución de clientela en Pastelitos Gía ya que debido a eso ha bajado sus ventas en el transcurso de su primer año.

Se realizo esta investigación para poder entregar una solución a este emprendimiento, ya que muchas pastelerías pueden estar cursando por situaciones similares; y es importante enfocar que el sector alimentario es uno de emprendimientos más demandados lo cual es de mucha importancia.

Los emprendimientos con el tiempo han venido causando un impacto positivo creando nuevas empresas y generando más plazas de trabajo, por lo tanto, deberían ser tomadas más en cuenta. Por esto se lleva a cabo esta investigación para sustentar con las teorías científicas la importancia y así mejorar el mercado de los emprendedores convirtiéndose en un punto de apoyo a la gestión de proyectos y por ende el desarrollo de estos.

El objetivo de esta investigación es diseñar un plan de estrategia de ventas para el incremento económico del emprendimiento "Pastelitos Gía" ubicado en el

cantón Durán, lo cual permitirá incrementar su ingreso económico desencadenando mayor competitividad, mejor posicionamiento, mayor atracción de clientes y un fortalecimiento interno, logrando más variedad en sus productos y siempre con la mejor atención hacia el cliente.

### **Aspectos que justifican la investigación**

- **Conveniencia:** la competencia es este negocio es algo por lo que se deberá generar estrategias para obtener ventaja ante sus clientes.
- **Relevancia Social:** esta investigación tiene su importancia ante la sociedad, ya que generar estrategias de ventas hará que el negocio brinde mejores alternativas en su menú y con esto el cliente se sentirá complacido y con más variedades para su elección.
- **Implicaciones Prácticas:** los resultados obtenidos en esta investigación harán que el negocio tenga más acogida de clientes y mejore el incremento económico de Pastelitos Gía.
- **Valor Teórico:** la investigación brindará información importante y factible, que servirá de aporte para futuras investigaciones en el campo de emprendimientos.

### **Viabilidad de la investigación**

- **Viabilidad Administrativa:** Dentro de la pastelería contamos con el apoyo de las personas que laboran en él, pero así mismo se debe definir bien las funciones de cada uno y lograr el objetivo planteado.
- **Viabilidad Técnica:** Esta investigación contará con los materiales y recursos económicos para poder elaborar su plan de estrategia de ventas, contando con la integración y colaboración del personal que labora en Pastelitos Gía.
- **Viabilidad Social:** Al momento que la pastelería cuente con un plan de estrategia de ventas, incrementará su ingreso económico y así podrá capacitar a su personal para que las opciones en sus postres sean más

variadas y así conservará sus clientes y conseguirá muchos más ya que la sociedad siempre busca variedad.

- **Viabilidad Financiera:** Para esta investigación se necesitará de una pequeña inversión a que será necesario realizar encuestas, entrevista y documentar investigación de acuerdo con el tema, y así realizar un plan de estrategia de ventas con el fin de incrementar la economía del negocio.

Las acciones comerciales que se ejecuten en el mercado para aumentar la venta del catálogo de producto ayudarán a generar ingresos económicos para expandir el negocio en mercado no explorados por la empresa en donde se busca posicionar una marca para lograr tener un negocio sustentable.

Uno de los elementos esenciales es crear una estrategia de ventas que genere un éxito en la comercialización de los productos en donde el comprador analizar la mejor opción comercial para compra del portafolio de productos apoyadas en acciones de comerciales. Es decir lograr que los productos de la empresa se vendan en el mercado para lograr tener un incremento de ingresos económicos para beneficio de la microempresa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación Teórica**

##### **2.1.1. Antecedentes Históricos**

En los tiempos de la prehistoria el ser humano se inició simplemente con la subsistencia de la recolección de la pesca, cacería que eran su principal método de fuente de alimento en dicho tiempo desconocían el arte de la técnica y la producción agrícola para ejercer procesos de intercambio, al pasar el tiempo y el aumento de la densidad poblacional humana se condujo a la agricultura como un conglomerado social en donde las personas comenzaron a generar un aprovisionamiento de productos para intercambiar en épocas de sequía para tener una supervivencia en su entorno social y personal (Mejía, 2012).

Estos primeros peldaños de procesos de intercambio generaron que los seres humanos comenzaron a efectuar el trueque o permuta de manera primitiva para en donde almacenaban sus productos y luego efectuaban un intercambio entre mismos individuos de su entorno. Posteriormente, se inventaron formas de representar una paridad de valor de mercancías en donde usaron materiales preciosos como el oro o plata para efectuar productos de mercaderes y valor a la mercancía para generar un proceso facilitador de intercambio comercial. Dentro del proceso de evolución comercial hubo pueblos destacados por su desarrollo comercial en donde se comenzaron a fundar colonias y factorías en donde miles de comerciantes viajaban para efectuar negocios para facilitar el comercio utilizando ya la monedas y materiales preciosos como método de intercambio comercial para la adquisición de productos.

##### **La edad media**

Al fortalecer el comercio en la edad media, se formó en Europa una clase de comerciantes profesionales o mercaderes en donde su profesión consistía en recorrer pequeñas distancias para vender sus productos pues los pueblos dentro



del recorrido en donde también se encontraban con señores feudales que les obligaban a pagar un impuesto o les confiscaban las mercancías.

Aunque esos comerciantes vendían sus productos al menudeo, sus mercancías eran principalmente, artículos de primera necesidad como por ejemplo: sal, miel, lana y cereales; es así, que en el siglo XII los mercaderes se volvieron errantes en donde en lugar de vender sus productos en ferias comenzaron a extender los productos para lograr captar la atención en el comercio local. Paralelamente al desarrollo comercial a larga distancia se produjo un desarrollo monetario a través del cual la acuñación y la circulación monetaria aumentaron en donde comenzaron a tener un valor internacional por lo tanto, a pesar de los siglos se adoptaron el uso de la moneda de plata y de oro para agilizar las transacciones comerciales en donde aparecieron los primeros bancos y banqueros en donde comenzaron a reconocer las diferentes monedas, su peso y sus equivalencias (Mark & Marshall, 2009).

En el siglo XVIII se generó la primera revolución industrial en donde se generó una transformación en los aspectos sociales, económicos, tecnológicos marcado con la máquina de vapor en donde generó que las mercancías se puedan transportar de manera fluvial para facilitar el comercio a los mercaderes. Tras esto, existió la segunda guerra mundial en el XIX y principios XX en donde se marcó la globalización y el uso de energía eléctrica así como de combustibles fósiles; es ahí donde las empresas comenzaron a fabricar productos en grandes masas para alcanzar la atención del mercado y permitir que se genere la profesión del vendedor en la comercialización de los productos en el mercado.

La función de las ventas ha cambiado a través del tiempo desde la venta presencial en donde se reunían para acordar una negociación entre personas en donde la información se trataba directamente para cerrar una negociación. El cambio de la dinámica entre compradores y vendedores ha ocasionado que las tendencias sociales nos afectan a todos en donde la movilidad de trabajo, facilidad de comunicación y globalización de mercados ha generado una alteración en la forma de comprar, vender, trabajar y vivir.

Desde la perspectiva del cliente, las expectativas y necesidades de las fuerzas de ventas han cambiado hace una década en donde el verdadero vendedor tiene que efectuar lo siguiente:

- Necesidad 1: Que sea personalmente responsable de nuestros resultados. Los clientes desean trabajar con un socio de verdad que haga suyos los resultados tanto como ellos mismos.
- Necesidad 2: Que entienda nuestro negocio. Es necesario el conocimiento sólido de las capacidades, estrategias, retos, oportunidades y cultura del cliente.
- Necesidad 3: Que este de nuestro lado. Los clientes esperan que el vendedor los defienda dentro de la empresa, que sortee los procesos y burocracia internos para resolver problemas del cliente y satisfaga sus necesidades.
- Necesidad 4: Que diseñe las aplicaciones correctas. El vendedor de hoy debe pensar más allá de las bondades del producto para entender y actuar sobre las aplicaciones personalizadas del producto.
- Necesidad 5: Que esté disponible con facilidad. Como muchos otros aspectos de la sociedad global actual, se espera que los vendedores estén en contacto y disponibles cuando el cliente lo necesite.
- Necesidad 6: Que resuelva nuestros problemas. A pesar del uso exagerado de la palabra “soluciones” en referencia a las ofertas al cliente (bienes o servicios), es válida la metáfora del vendedor como médico que diagnostica, receta y resuelve los problemas del paciente, y no solo le vende productos.
- Necesidad 7: Que sea creativo al atender nuestras necesidades. En el papel moderno de las ventas, son básicas la innovación y la creatividad al trabajar con los clientes en busca de la mejora de su negocio (Mark & Marshall, 2009, págs. 2-3)

El concepto de ventas se fundamenta en las acciones de trueque, el proceso económico que se genera al momento de intercambiar productos para lograr

cerrar una negociación en el mercado. Desde el año 1900 se han generado procesos de negocios o comerciales que son importante para cerrar un negocio:

**Figura 2. 1:** Evolución de las ventas

LA FUNCIÓN DE VENTAS ANTES...	... AHORA ADEMÁS ...
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de la manipulación como herramienta de venta. "Yo gano-tú ¿?"</li> <li>• Conseguir clientes</li> <li>• Alcanzar los objetivos de volumen: ¡vender!, ¡vender!..., ¡vender!...</li> <li>• Con el mínimo coste comercial</li> <li>• El mayor beneficio posible</li> <li>• Siguiendo las rígidas políticas marcadas en la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No manipular, utilizar la influencia y sintonía con el cliente como herramienta de ventas, hacia un "yo gano-tú ganas"</li> <li>• Crear y mantener clientes (relación permanente con el cliente)</li> <li>• Gestión del cliente (ingresos-gastos-beneficios)</li> <li>• Atento a los nuevos canales, nuevas oportunidades</li> <li>• Gestionar la marca y el producto dentro de cada cliente</li> <li>• Consultor que da soluciones desde el punto de vista del cliente (empatía)</li> <li>• Aportar información de mercado. Negociar, informar</li> <li>• Recomendar acciones para evitar los problemas y aprovechar las oportunidades</li> </ul>
EL VENDEDOR DEL VIEJO SISTEMA	EL VENDEDOR DEL NUEVO SISTEMA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy hablador</li> <li>• Habla rápido</li> <li>• No escucha</li> <li>• No acepta el no por respuesta</li> <li>• Presiona, agobia, manipula</li> <li>• Simpático (sin gracia)</li> <li>• Su objetivo es conseguir el pedido</li> <li>• La "idea" del "puerta a puerta"</li> <li>• Bolígrafo y agenda, a veces maletín</li> <li>• Sin formación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación de comunicación persona-persona</li> <li>• Su trabajo es la satisfacción de necesidades</li> <li>• Las dos partes ganan</li> <li>• Relación a largo plazo</li> <li>• Ayuda a identificar y a solucionar necesidades</li> <li>• Coordina recursos de la empresa para servir al cliente: finanzas, producción, logística, administración.</li> <li>• Usa tecnología y todo tipo de herramientas de venta</li> <li>• Gran formación</li> <li>• Organiza eficazmente su tiempo. Planifica su trabajo</li> <li>• Son parte de la "organización que aprende", llevando la voz del cliente dentro de la empresa</li> <li>• Cuida personalmente su salud. Es congruente con sus ideas y valores</li> </ul>

Fuente: (García, 2009, pág. 35)

En la figura 2.1 se detalla como a evolucionado las ventas a través del tiempo mediante un proceso metodológico que deben realizar el personal comercial para captar la atención de los clientes y se fundamenta en crear una relación con los clientes en donde buscan satisfacer las necesidades de los clientes potenciales con productos que sean de su total satisfacción.

Una estrategia de marketing famosa es "Pull" (tirar, atraer) y "Push" (empujar) en donde su función se basa en la estrategia con diferentes equipos y estructura de ventas:

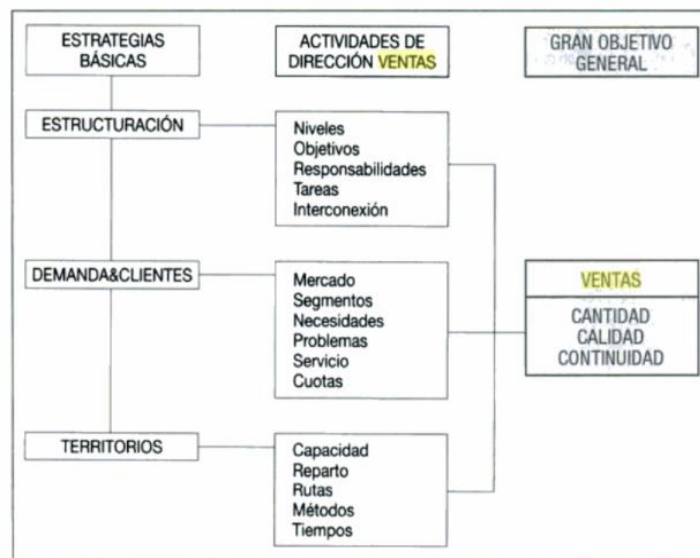
- Pull (Tirar, atraer): Es atraer al público consumidor hacia nuestros detallistas o distribuidores mediante publicidad masiva y promociones de ventas. En donde los vendedores deben cuidar al distribuidor que no le

falte existencias, que el producto se exhiba bien y sacar el máximo partido de venta en la tienda para atraerlos a la compra.

- Push (empujar): Impulsar nuestros productos hacia nuestros distribuidores o detallistas mediante ventajas atractivas para ellos. Esta estrategia requiere que los vendedores creativos sepan salvar dificultades que presenta el cliente y el canal de distribución en donde los vendedores creativos sepan salvar las dificultades que presenta el cliente y el canal de distribución en donde la presión del stock haga que el canal empuje el producto en las estanterías para propiciar su venta (García, 2009, pág. 51).

La dirección de ventas pertenece a la función marketing o comercial en donde se aplicará todas las técnicas a nivel comercial para obtener los resultados financieros, contables con el objetivo de obtener rendimiento en la venta del producto en el punto de distribución a través de acciones de promociones que se ejecuten en el mercado.

**Figura 2. 2:** Dirección en ventas



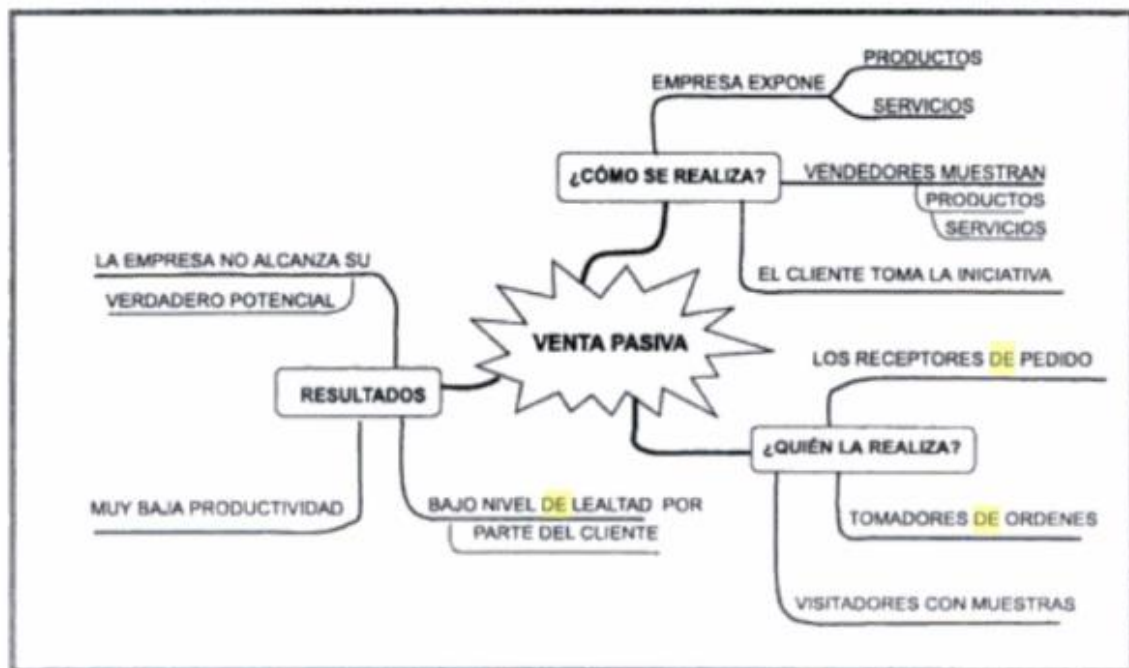
Fuente: (Artal, 2009, pág. 38)

En función, al campo comercial se basa en aplicar un método y técnica en donde se crea un proceso de intercambio pactado en un equivalente monetaria para considerar los requerimiento y necesidades del comprador.

Las ventas se clasifican en:

- Ventas pasiva: Es el tipo de venta en donde se da inicio al proceso de compra en donde no existe una acción de ventas más bien en ser tomadores de pedidos, órdenes y a menudo dejan que los clientes tomen iniciativa.

**Figura 2. 3:** Venta pasiva

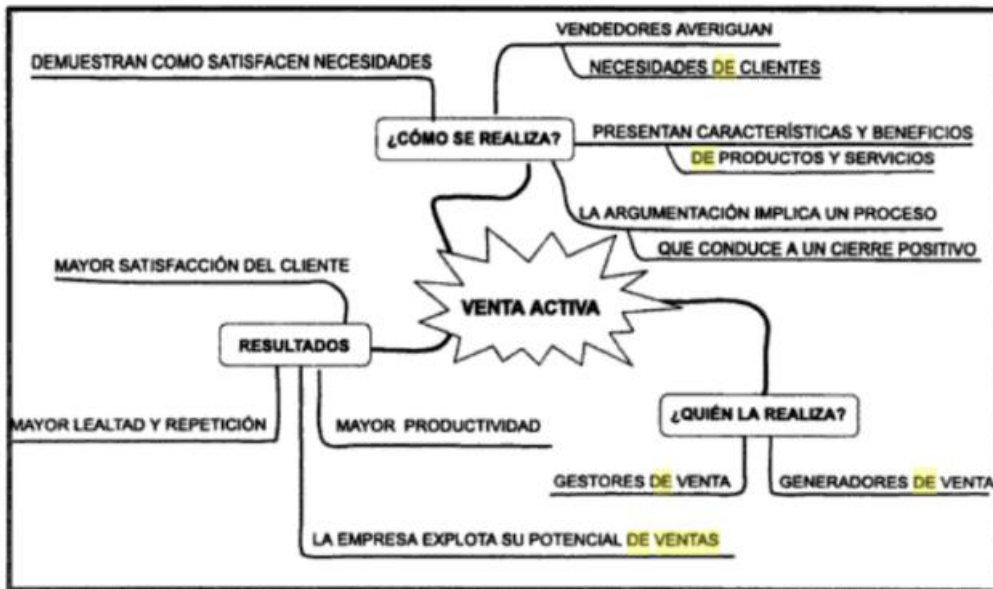


Fuente: (De la parra & Madero, 2003, pág. 34).

En la venta pasiva los vendedores buscan aumentar la cartera de clientes en donde los procesos comerciales se basan en captar la atención de los clientes para posteriormente receptor pedidos del portafolio de productos con el objetivo de ocasionar promociones para aumentar el portafolio del producto de manera mensual. Es aquí, donde los jefes comerciales deben direccionar, organizar y dirigir las acciones comerciales en los puntos de ventas, intermediarios para lograr que los clientes actuales y potenciales logren comprar nuestros productos.

- Venta activa: En este tipo de cliente la parte fundamental es el enfoque del proceso en donde se canalizan todos los recursos y esfuerzos para lograr la satisfacción del cliente y obviamente sus recompras (De la parra & Madero, 2003, págs. 34-35).

**Figura 2. 4:** Venta activa



**Fuente:** (De la parra & Madero, 2003, pág. 35).

Aquí el papel fundamental se obtiene con las acciones comerciales y promociones que se ejecuten en el punto de venta para aumentar la productividad con el objetivo de generar lealtad de los clientes para generar procesos de recompra con el producto y así obtener un cierre positivo y el cliente vuelva adquirir el producto en cualquier punto de venta.

Para conseguir un cierre de venta, el agente vendedor o agente comercial debe recurrir a diversas técnicas que pueden ayudar a tener una acción dentro la balanza de compra y venta de mercancía en un punto de venta. A continuación se detalla los cierre más aplicados:

- **Cierre directo:** A través de este tipo de cierre, una vez que el cliente ha confirmado el interés por adquirir el producto, el vendedor ordena el pedido de la compra de forma inmediata.

- **Cierre por suposición:** Cuando el vendedor emplea esta técnica es porque ha asumido que el cliente desea comprar el producto. En donde el proceso de venta ha sabido demostrar al cliente la forma que puede beneficiarle a la adquisición del producto o servicio.
- **Cierre dando a elegir entre distintas alternativas:** La técnica es conocida como la selección limitada y consiste en que el vendedor da elegir al cliente entre diferentes opciones en donde se deberá utilizar tres pasos siguientes:
  - Mostrar al cliente aquellos productos o servicios de la empresa que puedan interesarle.
  - Retirar aquellos por los que el cliente no hay manifestado interés. Es necesario que el vendedor sea sutil, de lo contrario el cliente pensará que no tiene paciencia para atenderle.
  - Informar sobre los productos seleccionados que pueden ser del interés del cliente y preguntarle cuál puede satisfacer mejores sus necesidades.
- **Cierre de la balanza:** Está técnica consiste en dar a conocer al cliente tanto las ventajas que podrá obtener con la compra de un producto como los inconvenientes del mismo.
- **Cierre múltiple:** Consiste en realizar al cliente una serie de preguntas que puedan tener como resultado respuestas que favorezcan el acuerdo en donde el cliente podrá descubrir por si mismo los beneficios que puede obtener con su compra.
- **Cierre por compra menor:** Es la técnica consiste averiguar hasta que punto el cliente es receptivo a las preguntas del vendedor y por consiguiente, a la compra del producto.
- **Cierre ofreciendo una oferta o incentivo:** En ofrecer un incentivo para motivarlos a que efectúen la compra del producto. Entre esos se encuentran los siguientes:
  - Entregar el producto a un precio menor.
  - Prometer un descuento por cada cierto volumen de compra.
  - Facilitar un plan de financiación.

- Entregar un regalo.
- **Cierre de previsión:** Se fundamenta en estimular la capacidad de compra del cliente con un objeto que evite algunas pérdidas, si compra el producto demasiado tarde en donde el vendedor se basa en el acontecimiento o hechos reales que den credibilidad a sus palabras (Editorial Vértice, 2008)

### 2.1.2. Antecedentes Referenciales

<b>Tema:</b>	Diseño de estrategia de marketing para el servicio de cremación en el cementerio Jardines de Esperanza de Guayaquil 2016
<b>Autor:</b>	María Liliana Moreno Rodríguez
<b>Resumen</b>	El diseño de una estrategia de marketing para el servicio de cremación en el cementerio jardines de esperanza de Guayaquil es importante porque permite incrementar la utilización del servicio de cremación y responder al problema de investigación. La importancia de la estrategia de marketing permite alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado meta u objetivo, basada en la adecuada asignación de recursos y actividades relacionadas a las estrategias a aplicar para determinar respectivamente la mezcla de mercadotecnia para lograr los objetivos planificados por el departamento de marketing de la organización.
<b>Semejanza</b>	La relación que tiene proyecto de investigación se basa en ejecutar estrategias de marketing para incrementar las ventas para posicionar los productos para captar la atención del mercado. Es importante, analizar el mercado para lograr aumentar la cartera de clientes y así lograr un



	posicionamiento en el nicho de mercado en el cual se va a direccionar las acciones de marketing (Moreno, 2016).
--	---

<b>Tema:</b>	Diseño de estrategias de marketing de emprendimiento para la carrera de marketing y negociación comercial de la universidad de Guayaquil, año 2018
<b>Autor:</b>	Indacochea Gómez Erick Steven
<b>Resumen</b>	El fenómeno del emprendimiento tiene un impacto positivo en la economía de un país, en el Ecuador la cultura emprendedora ha empezado a tener una mayor participación por parte de los jóvenes estudiantes y nuevas generaciones para lograr cumplir con una serie de experiencia práctica en implementar estrategias de marketing para proyectar un éxito o fracaso en un negocio.
<b>Semejanza</b>	La semejanza que tiene el proyecto de investigación es buscar acciones de marketing que serán acompañada con estrategias de ventas que buscan inducir a los pequeños emprendedores a realizar inversión en medios de comunicación de alto impacto para lograr en el mercado con los productos que ofrezcan los emprendedores en el mercado (Indacochea, 2018).

<b>Tema:</b>	Plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa NOVACREACION S.A. en el mercado ecuatoriano.
<b>Autor:</b>	Merchán Ponce Natalhy Lisbeth
<b>Resumen</b>	El presente proyecto de investigación se basa en impulsar, crecer en el mercado ecuatoriano con acciones publicitarias con la incorporación de herramientas tecnologías que generen un impacto publicitario y reconocimiento de mercado nacional para

	<p>generar una motivación de compra en los clientes con el objetivo de dar cumplimiento a los lineamientos proyectados a largo plazo. El plan de marketing enfoca en utilizar las herramientas tradicionales para que novacreación S.A. para mejorar el servicio que brinda para contribuir con el desarrollo de nuevos productos para obtener mayor rentabilidad empresarial.</p>
<b>Semejanza</b>	<p>El presente trabajo investigativo se basa en desarrollar una estrategia publicitaria para lograr posicionar productos en el mercado potencial. Este dará luces a pequeños empresarios o micro emprendedores a analizar qué acciones de comunicación se debería ejecutar para captar la atención de los clientes potenciales con el fin de incrementar las ventas de las diferentes líneas de producto del emprendimiento pastelitos Gia (Merchán, 2015).</p>

<b>Tema:</b>	<p>Propuesta de estrategias de marketing para la empresa "INTRIPINT" de la ciudad de Durán.</p>
<b>Autor:</b>	<p>Vásquez Guadamud Bryan Mike</p>
<b>Resumen</b>	<p>La empresa INTRIPRINT S.A. se encuentra en la zona industrial de la ciudad de Durán en la que se encuentran otras empresas que prestan los mismos servicios de impresión de viniles, lonas e instalación de estos, por lo cual existe mucha competencia y la empresa realiza estrategias obsoletas que no permite mantenerse en el mercado, y como resultado las ventas han decaído en el último año.</p>
<b>Semejanza</b>	<p>La relación que tiene el proyecto de investigación con el enfoque de estrategia de marketing que debe realizar el emprendimiento pastelitos Gía se basa en determinar el método de comunicación más óptimo para lograr posicionar los productos con promociones de venta que generen una</p>

	motivación de compra en el emprendimiento y así aumentar los ingresos para beneficio del negocio que se sitúa en el cantón Durán (Vásquez , 2019) .
--	---

## 2.2. Fundamentación Legal

En la Constitución de la republica del Ecuador (2008) se establece algunos artículos o reglamento que deberá cumplir en el mercado tales como:

**Artículo 13:** Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente productos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

**Artículo 16:** Todas las personas, en forma individual o colectiva tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social y el acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias de espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión pública, privada y comunitarias y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la constitución en el campo de comunicación.

**Artículo 22:** Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenidos de las actividades culturales y artísticas y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les

correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de sus autoría.

**Artículo 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 los 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.

Por otro lado, el emprendimiento Gía debe identificar y conocer los principios y artículos en la Ley orgánica de comunicación (2013) que se debe cumplir en el marco constitucional del Ecuador que son:

**Artículo 1:** Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la constitución de la república del Ecuador.

**Artículo 3:** Contenido comunicacional: Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambia a través de los medios de comunicación social.

**Artículo 4:** Contenidos personales en internet: Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que hay lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

**Artículo 8:** Prevalencia en la difusión de contenidos: Los medios de comunicación, en forma general difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los

instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la constitución de la república del Ecuador.

**Artículo 41.1:** Sistema de comunicación social: Es el conjunto articulado de personas naturales o jurídicas que voluntaria y sistemáticamente intercambian información, a través de los medios impresos o servicios de radio, televisión, audio y video por suscripción, aptos para transmitir, divulgar, difundir o propagar, en forma estable y periódica, texto, sonidos o imágenes destinados a la población.

**Artículo 65:** Clasificación de audiencias y franjas horarias: Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de clasificación “A” apta para todo público; responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B” apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta y; C Adultos: compuesta por personas mayores a 18 años la franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de 22h00 a las 06h00 en donde se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B”, y “C” apta para personas adultas.

**Artículo 69:** Suspensión de publicidad engañosa: La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la ley orgánica de defensa del consumidor y la ley orgánica de regulación de control y poder de mercado.

**Artículo 70:** Responsabilidades comunes: La información y la comunicación son derechos que deberán ser ejercidos con responsabilidad, respetando lo establecido en los instrumentos internacionales de derechos humanos, la constitución y la Ley.

## 2.3. Variables conceptuales de la investigación

- **Variable independiente** : Estrategia de ventas.

Las acciones comerciales que se ejecuten en el mercado deben ir acompañada con estrategia de marketing para lograr incrementar la cuota de mercado en la venta de cupcakes del emprendimiento Gía; es decir, la empresa debe también realizar combos, descuentos y beneficios en sus productos para lograr aumentar la venta del producto en el cantón duran y así aumentar la cartera de clientes y así lograr posicionar la marca.

- **Variable dependiente** : Incremento económico.

Toda estrategia de ventas genera un incremento económico en el mercado en donde se busca generar ingresos rentables por la comercialización de cupcakes que se genere en el cantón Durán. Hay que tener claro que el crecimiento económico depende de las acciones económicas y políticas que se establezcan en el país para lograr tener un verdadera actividad económica y circulante de efectivo para la adquisición de productos conforme la situación economía de cada núcleo familiar para lograr adquirir productos en el mercado.

## 2.4. Definiciones conceptuales

- **Administración de ventas:** Actividades del gerente de ventas y su personal fijo encaminadas a encontrar, conservar, motivar, dirigir, evaluar y regular los esfuerzos del personal de ventas (García, 2009).
- **Agente del fabricante:** Intermediario que vende las líneas de productos relacionados, pero no competitivos para varios fabricantes. Cuenta generalmente con un territorio protegido y rara vez posee inventarios o toma el título de los bienes que vende (Editorial Vértice, 2008).

- Agente intermediario mayorista: Persona que desarrolla las tareas de mayoreo, pero no adquiere el título de los productos que maneja (De la parra & Madero, 2003).
- Agente vendedor: Mayorista que comercia con los productos de un fabricante y controla las decisiones de fijación de precios y los gastos de promoción (Artal, 2009).
- Alianza estratégica: Es el acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo.
- Actitud: Evaluación que hace una persona de una idea o un objeto.
- Acuerdo de precio: Convenio entre dos o más empresas sobre el precio que cobrarán por un producto.
- Almacenes de distribución: Son las instalaciones para el almacenamiento y el reenvío. Se usan para facilitar el movimiento rápido de bienes cuando se comercia con zonas remotas en relación con el punto de fabricación.
- Análisis de ventas. Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se desglosa en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo (Mark & Marshall, 2009).
- Ciclo de venta: Es cuando un producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiéndose por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido (Mark & Marshall, 2009).
- Ciclo de vida del producto: El periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

- Cuota de ventas: Es la meta de ventas para una línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas.
- Ciclo de vida del producto: Se basa en la trayectoria que sigue un producto desde su concepción hasta su eliminación de la línea. Las etapas incluyen introducción, crecimiento, madurez y declinación.
- Cierre de ventas: Es el paso final de una situación de ventas en la que el vendedor completa un pedido (Mejia, 2012).
- Ventas directas: Es involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).
- Ventas industriales: Son las ventas de una empresa a otra.
- Ventas indirectas: Es cuando se ocurre un contacto, pero no en persona (telemarketing, correo).



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Información de la empresa**

- **Nombre de la empresa** : Pastelitos Gía
- **Dirección** : Cdla. Panorama Conjunto D 123
- **Contacto Telefónico** : 0986817889
- **Correo Electrónico** : gabucha\_922\_922@hotmail.com
- **Objetivo Social** : Venta de pasteles y bocaditos

Pastelitos Gía inicio su negocio en el año 2019, se ubica en la provincia de Durán, cuando sus propietarias emprendieron su pequeño negocio empezó con rollos de canelas. En la actualidad ya no solo ofrecen ese producto ya cuentan con más variedades para todas las edades y para las mejores fiestas y eventos particulares.

#### **Misión**

Somos una empresa que se dedica a la elaboración de pasteles y bocaditos comprometidos con nuestros clientes de manera personalizada brindando siempre el mejor servicio para crear momentos únicos y especiales

#### **Visión**

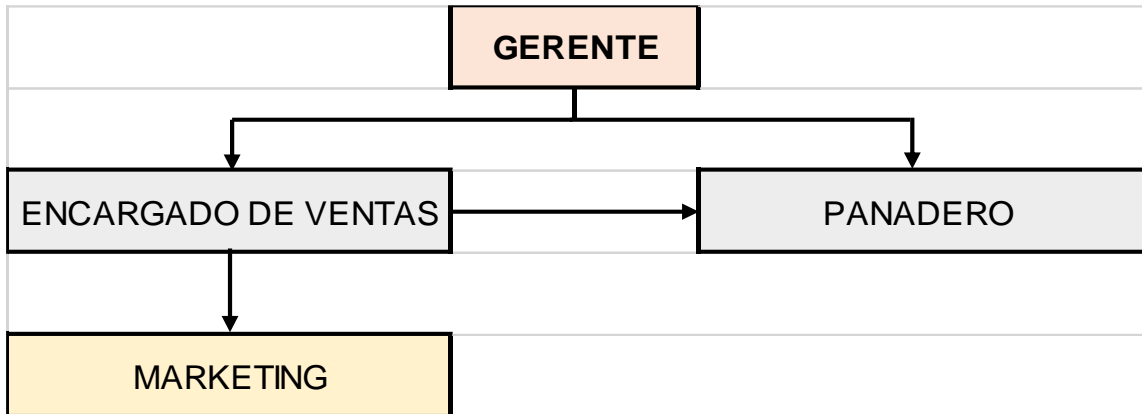
Ser la primera opción de las familias en sus mejores momentos, innovando sabores, diseños y decoraciones siempre con la mejor calidad, siendo un emprendimiento basado en amor, respeto y responsabilidad.

#### **Políticas – valores**

- Máximo compromiso de integridad en todo lo que hacemos.
- Mejoramiento continuo.
- Trabajo en equipo.
- Iniciativa y responsabilidad.
- Creatividad e innovación.

## Organigrama

Figura 3. 1: Organigrama



Autora: Quintero (2021)

## Logotipo

Figura 3. 2: Pastelitos Gia

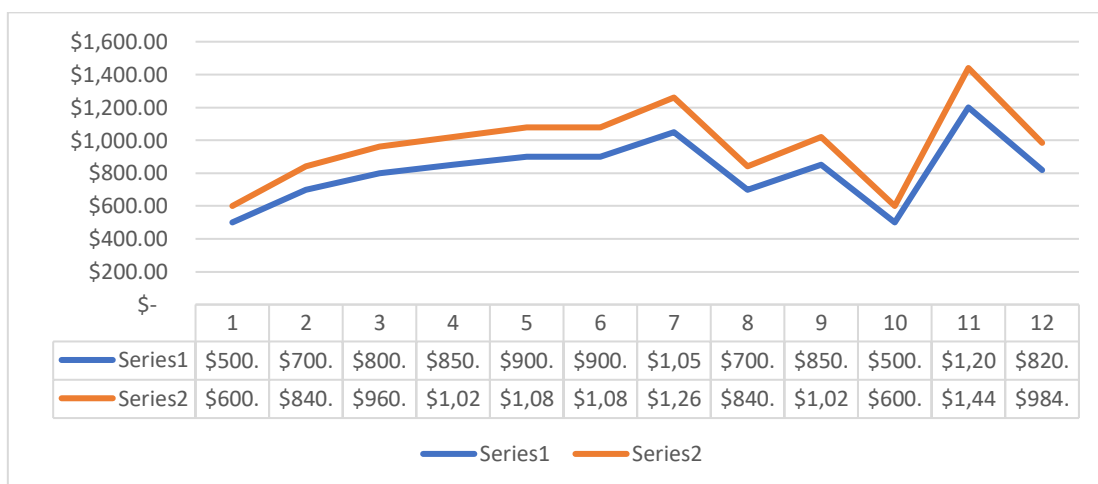


Autora: Quintero (2021)

## Catálogo de productos

PRODUCTOS	
Torta de Chocolate	Galletón
Torta de Vainilla	Cupckakes
Torta de manzana y nuez	Huevitos Faldikeros
Torta de Zanahoria	Bolitas de queso
Torta mojada de chocolate	Empanaditas
Torta de Naranja	Alfajores
Torta masa de novia	Suspiros
Cake navideño	Deditos de chorizos
Dulce de tres leches	Mini sandwiches
Brownie	Galletas
Mouse de Chocolate	Rollitos de Canela

**Figura 3. 3:** Tendencia de ventas 2019 vs 2020



Autora: Quintero (2021)

### 3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación se define como los métodos y técnicas que se elegirá en la investigación para combinarlos de manera razonablemente lógica para que el problema de investigación sea manejado de manera eficiente.

Al efectuar el diseño nos dará una guía de cómo llevar a cabo la investigación para utilizar una metodología en particular para la recolección, medición y análisis de datos para tener una perspectiva en la base técnica para la toma decisiones más acertada.

**Diseño Bibliográfico:** Es la revisión bibliográfica de tema para conocer el estado de la cuestión. La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema.

**Diseño de Campo:** La información se recoge directamente de la realidad que se investiga, en el lugar, área, espacio, ambiente, institución, comunidad, donde ocurre el fenómeno o donde está ubicado el hecho u objeto; para posteriormente ser procesada. el investigador se dirige al sitio para recolectar los datos que luego procesara. (Chávez, 2007, p. 142).

**Diseño Experimental:** Situación de control, la cual se manipulan, de manera intencional, uno o más variable independientes (causas), para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes (efectos). (Hernández 2003).

**Diseño No Experimental:** se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y que los solo se observan los fenómenos en su ambiente natura para después analizarlos.

**Enfoque cualitativo – cuantitativo:** La investigación cuantitativa es aquella que recogen informaciones estadísticas en donde se analiza datos cuantitativos para la recolección de información del mercado con el objetivo de cuantificar los resultados para poder entender la situación problema. La investigación

cuantitativa se basa en el registro narrativos de fenómenos que son estudiantes mediante el uso de técnicas como la observación y entrevistas no estructuradas que busca indagar a profundidad sobre una acción o conducta de lo piensa el mercado sobre una situación en particular (Pope, 2002).

### **3.3 Tipos de investigación**

El presente estudio se basará en utilizar la investigación descriptiva para conocer la razón del problema y buscar posibles soluciones a ejecutar en el mercado para aplicar las acciones comerciales que generen un incremento económico a largo plazo en el emprendimiento Gía.

también se va a utilizar la investigación correlacional

Como tipos de investigación tenemos:

**Investigación concluyente:** La investigación concluyente está diseñada para ayudar a tomar decisiones mediante la determinación, evaluación y elección del curso que se deberá tomar en la investigación para la correcta toma decisiones.

**Tabla 3. 1: tipo de investigación**

<b>Investigación Exploratoria</b>	<b>Investigación Explicativa</b>	<b>Investigación Descriptiva</b>	<b>Investigación Correlacional</b>
<p>La investigación exploratoria se basa en estudiar un problema que no está claramente definido en donde se lleva a cabo una serie de investigaciones para lograr comprenderlo sin proporcionar datos concluyentes.</p> <p>Este tipo de investigación en el emprendimiento Gía nos ayuda a entender que a conocer el mercado para poder implementar acciones de ventas que generen que el producto se venda en el mercado (Herrera , 2013).</p>	<p>Es aquella que se busca describir y acercarse al problema de investigación para encontrar la causa del mismo. En donde el investigador obtiene una idea general que utiliza la investigación como una herramienta para que lo guie a temas que podrían abordarse en el futuro.</p> <p>Al utilizar la investigación explicativa se deberá enfocar aplicar acciones de ventas que generen un incremento de ingresos en el emprendimiento para lograr escalar en el mercado empresarial (Malhotra &amp; Benassini, 2008)</p>	<p>Se conoce como investigación diagnostica en donde se busca caracterizar un fenómeno o situación concreta para identificar rasgos más peculiares o diferenciales basados en responder preguntas. Al utilizar la investigación descriptiva se basa en la utilización de métodos o formas para describir una situación y donde la recolección de datos para determinar las acciones entre dos o más variables para lograr obtener un resultado y describir con precisión el problema de un fenómeno (Talaya &amp; Collado , 2014).</p>	<p>Es un tipo de investigación no experimental en donde se busca medir la relación entre dos variables para establecer una correspondencia estadística en donde se buscar llegar a conclusiones.</p> <p>La investigación correlacional busca relacionar las dos variables para llegar a un resultado frente a un tema dado y la manera como se quiera conducir la investigación (Sanz, 2015)</p>

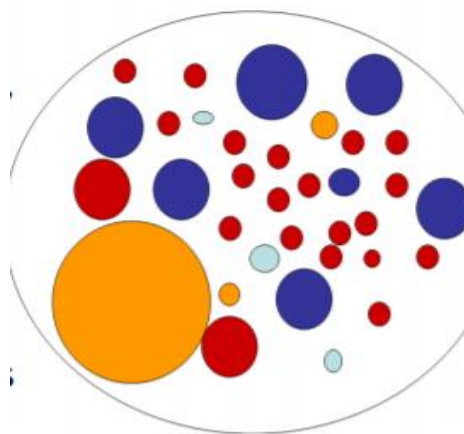
Autora: Quintero (2021)

### 3.4 Población

La población de una investigación se compone en los elementos que se determina por persona, objetivos, organismos entre otros en donde estos individuos participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación.

Otro punto de vista corresponde que la población de estudio es el lugar donde se ejecutará la investigación de mercado para aplicar las respectivas herramientas de investigación para obtener la información del mercado para la correcta toma decisión.

**Figura 3. 4:** Población



Autora: Quintero (2021)

Dentro de las poblaciones estadísticas, se fundamenta en dos tipos de poblaciones que son:

- Población estadística Finita: Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. En donde se determina un número de personas o individuo que tiene un fin.
- Población estadística Infinita: Se trata de aquella población que no tiene fin en donde se desconoce estadísticamente el número de personas que consta en una población.

**Tabla 3. 2:** Población de estudio

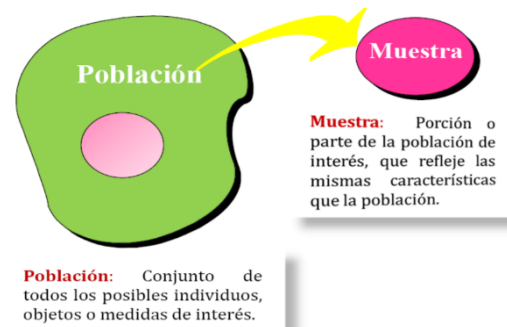
Descripción	Total
Gerente	1
Asistente	1
Clientes actuales	50
Total	52

Autora: Quintero Ma. (2021)

### 3.5 Muestra

La muestra es un conjunto de unidades o elementos de análisis sacados del marco muestral o directamente de la población en donde se aplicará el estudio de mercado para obtener información relevante del mercado (Malhotra & Benassini, 2008).

**Figura 3. 5:** Población vs Muestra



Autor: (Malhotra & Benassini, 2008)

#### TIPOS DE MUESTRAS

**Muestra Probabilística:** es el subgrupo de la población donde todos tienen la posibilidad de ser seleccionados (azar).

**Muestra no Probabilística:** No se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados.

“Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal. se utilizan en muchas investigaciones, y



a partir de ellas, se hacen inferencias sobre la población” (Hernández, 2003, p. 326).

### 3.6 Métodos Teóricos de la investigación

- **Deductivo-Inductivo:** La inducción y la deducción son dos métodos teóricos de fundamental importancia para la investigación. La inducción se puede definir como una forma de razonamiento por medio de la cual se pasa del conocimiento de cosas particulares a un conocimiento más general que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. (García Dihigo y Cisnero Gutiérrez, 2005)
- **Análisis Síntesis:** El método analítico-sintético tiene gran utilidad para la búsqueda y el procesamiento de la información empírica, teórica y metodológica. El análisis de la información posibilita descomponerla en busca de lo que es esencial en relación con el objeto de estudio, mientras que la síntesis puede llevar a generalizaciones que van contribuyendo paso a paso a la solución del problema científico como parte de la red de indagaciones necesarias; pero, como método singular, generalmente, no se emplea para la construcción de conocimientos. (Rodríguez Jiménez y Pérez Jacinto, 2017)
- **Estadístico:** El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación . En este artículo se explican las siguientes etapas del método estadístico: recolección, recuento, presentación, síntesis y análisis.
- **Científico:** El método científico es una metodología para obtener nuevos conocimientos, que ha caracterizado históricamente a la ciencia, y que consiste en la observación sistemática, medición, experimentación y la formulación, análisis y modificación de hipótesis

### 3.7 Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador utiliza para abordar problemas y fenómenos para utilizar y recoger los datos del mercado para dar una posible solución sobre un fenómeno determinado.

## Técnicas e Instrumentos

**Cuadro 4**

**Herramientas**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

**Elaborado por:** Quintero M. (2021)

**Formulario de Entrevista a profundidad:** es la técnica que consiste en simplemente en plantear las preguntas tan rápidamente como el entrevistado sea capaz de comprender y responder. (Pardinas, 2005).

**Cuestionario de Encuesta;** conjunto de técnicas destinadas a reunir; de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupo de individuos que integran la población estudiada. (Zapata, 2006)

### **3.8 Procedimientos de la Investigación**

La aplicación del instrumento del cuestionario se aplicará a 50 clientes actuales y el formulario de entrevista al gerente general y asistente para identificar las acciones comerciales que realiza el emprendimiento pastelería Gia en el mercado cantonal de Durán con el fin de comercializar sus productos para posicionar su negocio.

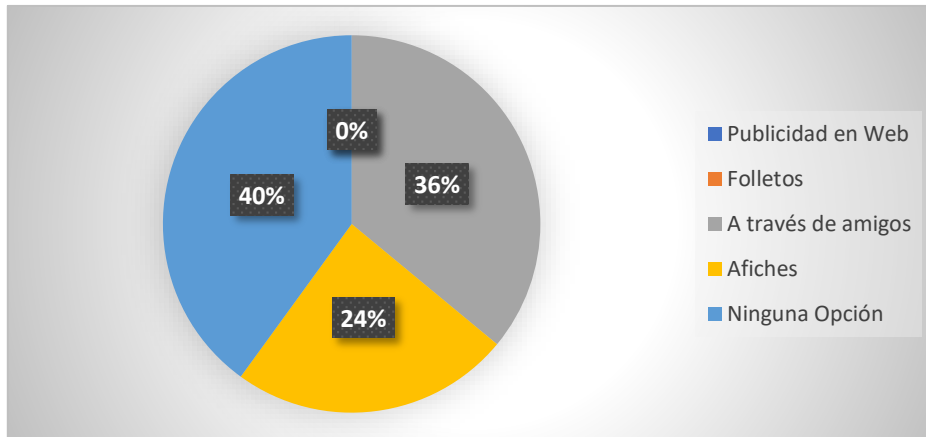
## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de Encuesta

##### 1. ¿Cómo conoció a Pastelito Gia?

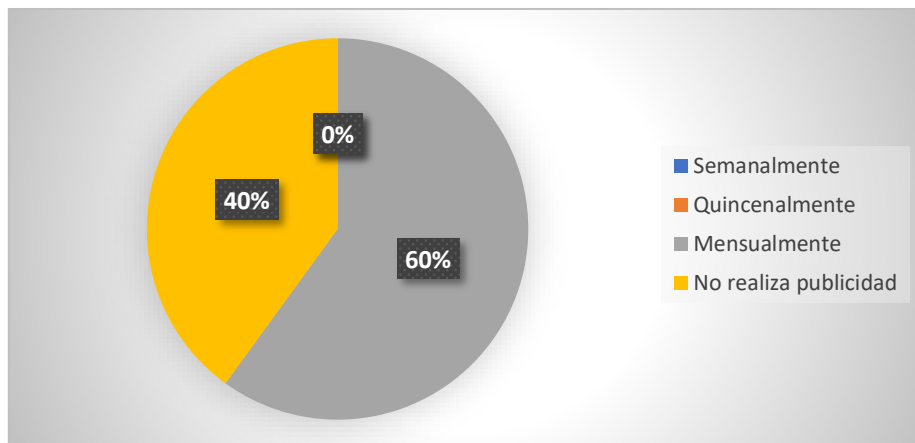
Figura 4. 1: Conocimiento



Autora: Quintero Ma. (2021)

##### 2. ¿Cada qué tiempo lanza publicidad Pastelitos Gia?

Figura 4. 2: Publicidad



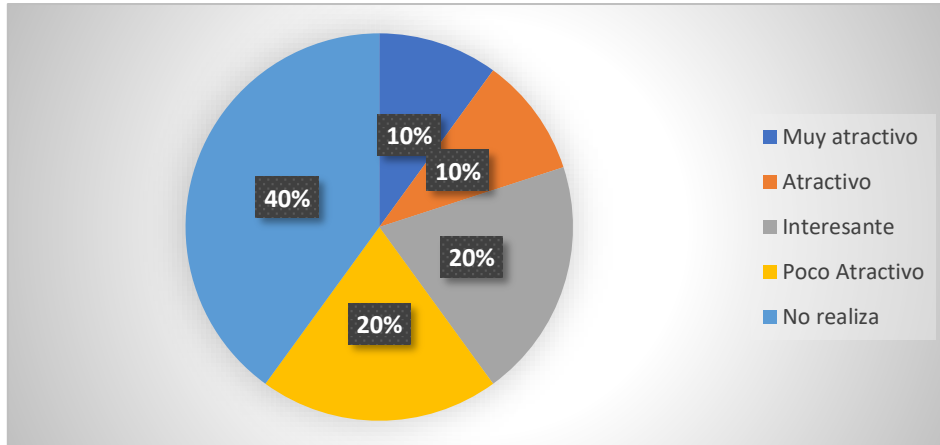
Autora: Quintero Ma. (2021)

Análisis: La investigación de campo se aplicó a los clientes actuales sobre las acciones de marketing que ejecuta pastelería Gia determino que el 40% ha revisado la publicidad web es decir que corresponde a las acciones de Facebook e Instagram que ejecuta el negocio para lograr informar a sus clientes o seguidores. Por otro lado, considera el 60% que deben ejecutar campañas de

publicidad de forma mensual; para así determinar que acciones debería realizar la empresa en el mercado para lograr incrementar sus ventas en un tiempo determinado.

### 3. ¿Cómo considera la publicidad de Pastelitos Gía?

Figura 4. 3: Tiempo

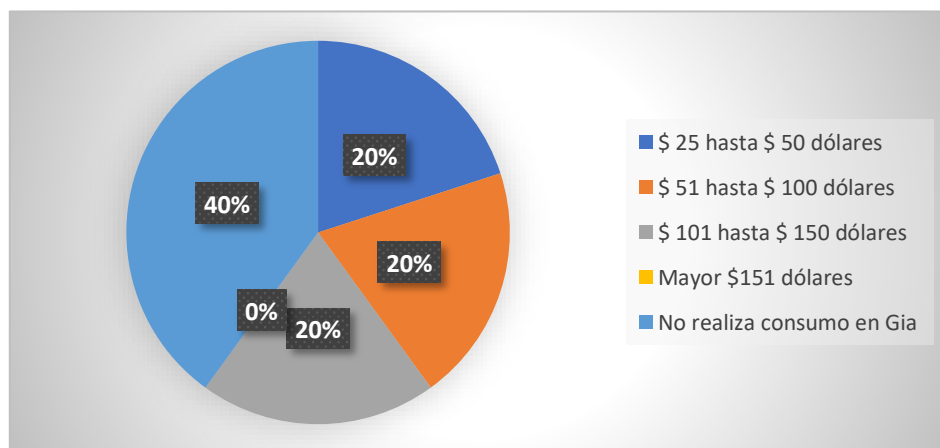


Autora: Quintero Ma. (2021)

Análisis: La publicidad que debe realizar Pastelitos Gía se debe enfocar en otorgar publicidad de forma atractiva e interesante en un 60% determino tal tendencia y un 40% no considera que no demuestre una publicidad del agrado para aumentar las ventas en la comercialización de los productos.

### 4. ¿Qué monto usted ha invertido en la compra de productos en Pastelitos Gía?

Figura 4. 4: Compra

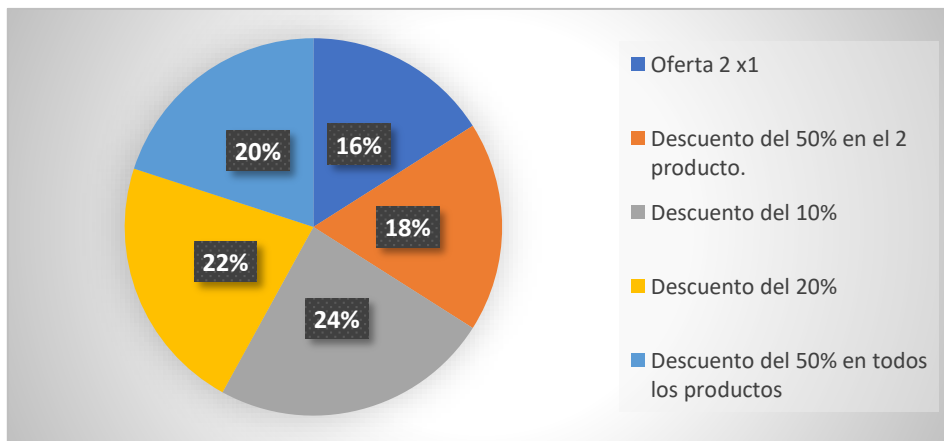


Autora: Quintero Ma. (2021)

Análisis: Se presenta una tendencia del 60% de los encuestados que realizan compra en la empresa desde montos de \$25 hasta consumo superior \$151 en productos que vende y comercializa Pastelería Gia y un 40% no efectúa compra o consumo alguno al negocio.

**5. ¿Cuál de las siguientes promociones les gustaría que realice Pastelitos Gía?**

Figura 4. 5: Tiempo

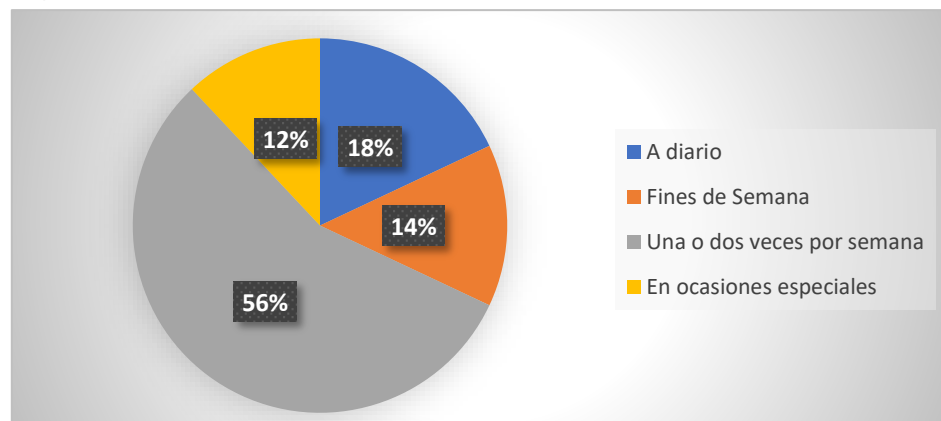


Autora: Quintero Ma. (2021)

Análisis: El cliente potencial considera que la empresa Pastelitos Gia debe realiza promociones con variedad de elección para los clientes en donde cada una presenta una tendencia diferente debido a la composición de la promoción que realiza la empresa, pero es atractiva para los clientes.

**6. ¿Cada cuanto cree usted que Pastelitos Gía debe lanzar una publicidad?**

Figura 4. 6: Publicidad

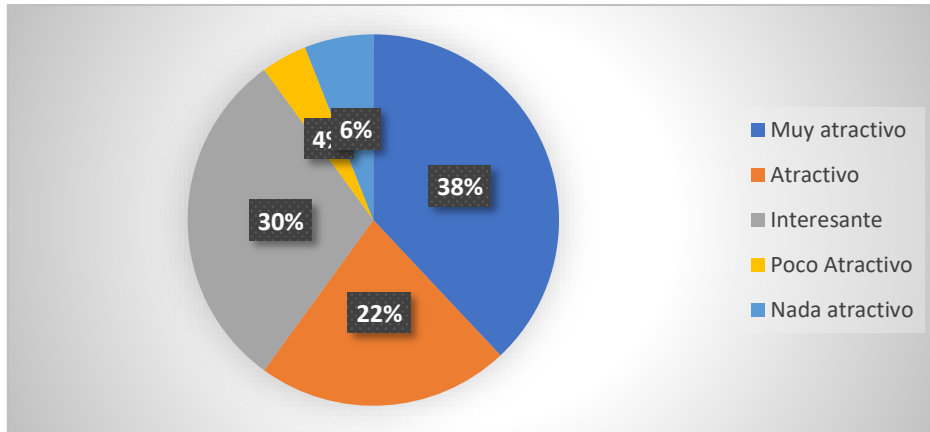


Autora: Quintero Ma. (2021)

Análisis: La empresa tiene una tendencia del 56% de efectuar publicidad del emprendimiento Pastelitos Gia en el mercado y el 44% considera que realiza en ocasiones, a diario o fines de semanas es decir no visualizan una publicidad más constante en el mercado.

**7. ¿Cómo considera la calidad de información que muestra Pastelitos Gía?**

Figura 4. 7: Calidad

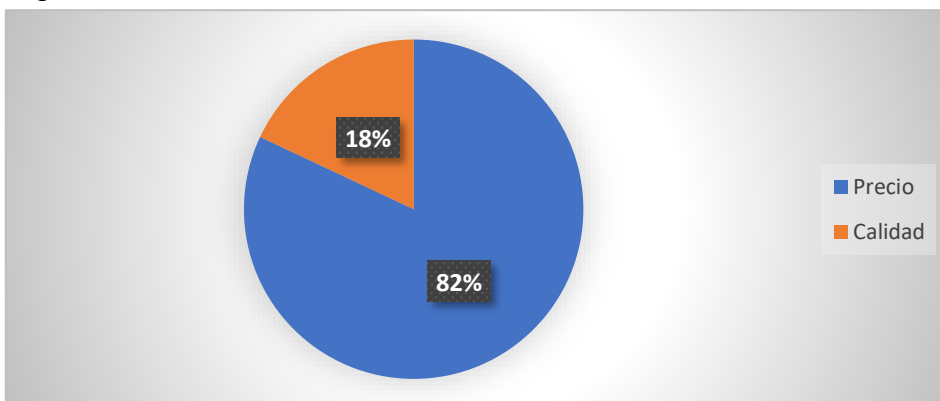


Autora: Quintero Ma. (2021)

Análisis: La mayoría de las personas considera que la información que realiza Pastelería Gia es interesante con un 30%, 38% muy atractivo que representa un alto porcentaje que corresponde un 68% de la población que considera que la información que otorga la pastelería

**8. ¿Qué aspecto considera usted que es el más importante para adquirir un producto en Pastelitos Gía?**

Figura 4. 8: Producto

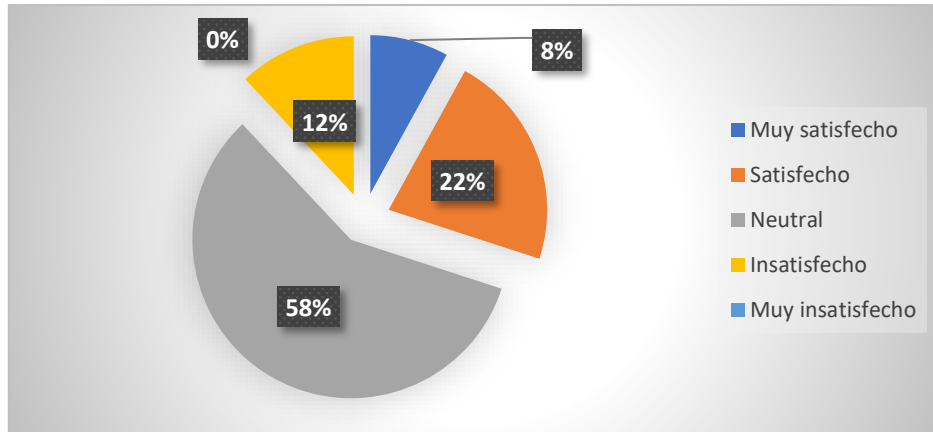


Autora: Quintero Ma. (2021)

Análisis: El aspecto más importante para los encuestados es el precio para poder adquirir los productos de su preferencia y así poder recomendar a más personas se presenta una tendencia del 82% y un 18% considera el aspecto de calidad que deben tener para así poder efectuar una compra.

**9. ¿Qué tan satisfecho está usted con nuestro producto?**

Figura 4. 9: Tiempo

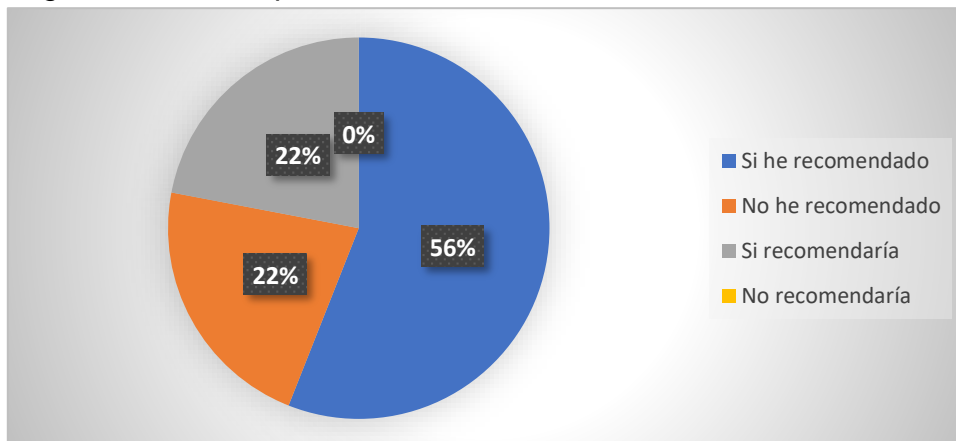


Autora: Quintero Ma. (2021)

Análisis: El 58% de los encuestados se encuentran neutral con el producto de pastelería Gia pero un 30% le otorga una calificación de satisfacción lo que determina que los clientes están en un 88% en un grado de aceptación y considera como satisfecho el producto que comercial Gia en el cantón Durán.

**10. ¿Ha recomendado los servicios que ofrecen los emprendedores de Durán a Guayaquil u otra ciudad?**

Figura 4. 10: Tiempo



Autora: Quintero Ma. (2021)

Análisis: Un 56% de los encuestados recomiendan el negocio a otros clientes una vez que adquiere los productos en pastelería Gia; si existe un poder de recompra de los clientes basado en el precio y calidad de productos.

## **4.2. Entrevista a profundidad a Gerente**

La presente entrevistas a profundidad es de carácter confidencial toda la información detallada en las preguntas a realiza por parte investigador buscan incrementar el ingreso económico del Emprendimiento Pastelitos Gía.

- Nombre: Dolores Alvear
- Fecha: 10 noviembre 2021
- Hora: 15H00
- Lugar: Duran.

### **1. ¿Qué estrategia de ventas aplica la pastelería Gia en el mercado?**

La empresa realiza acciones comerciales tradicionales para lograr vender su producto en el mercado como promociones, descuento o precios especiales por temporada en donde el cliente adquiere el producto de su preferencia conforme su ocasión especial.

### **2. ¿Cómo controla la liquidez de la pastelería??**

Una de las políticas de la empresa es tener una rentabilidad aceptable para lograr obtener ganancia en cada venta de las diferentes líneas de productos que tiene pastelería GIA.

### **3. ¿Cuál es el meta mensual de sus ventas?**

La empresa se proyecta vender \$ 2500 mensual en sus productos, pero todo depende las acciones de marketing que se realice para dar cumplimiento a las ventas se pronostique el emprendimiento.

### **4. ¿Qué estrategias de ventas ejecutan para captar clientes?**

La mayor utilizada es la estrategia de ventas a bajo precio, estrategia de ventas de promociones exclusivas que se publican en los perfiles digitales de forma gratuita para captar la atención de los clientes.



**5. ¿Considera usted que deben realizar estrategias de ventas para mejorar el cumplimiento de sus metas?**

Es sustancial que los negocios ejecuten estrategias de ventas para promover la venta de los productos en el mercado para lograr ser líderes en nuestro segmento de clientes.

**Asistente**

La presente entrevistas a profundidad es de carácter confidencial toda la información detallada en las preguntas a realiza por parte investigador buscan incrementar el ingreso económico del Emprendimiento Pastelitos Gía.

- Nombre: Gabriela Alvear
- Fecha: 11 noviembre 2021
- Hora: 10H00
- Lugar: Duran.

**1. ¿Qué estrategia de ventas aplica la pastelería Gia en el mercado?**

Las estrategias que aplica Pastelitos Gia es la de promocionar sus productos en las redes sociales con descuentos o precios especiales en fechas especiales.

**2. ¿Cómo controla la liquidez de la pastelería??**

Obteniendo las ventas mensuales que nos proyectamos.

**3. ¿Cuál es el meta mensual de sus ventas?**

Nuestra meta mensual mínima es llegar a los \$2500 siempre y cuando mejoremos nuestro marketing.

**4. ¿Qué estrategias de ventas ejecutan para captar clientes?**

Una de las estrategias de ventas es hacer promociones en nuestras redes sociales como Instagram y Facebook hacer combos de nuestros productos, también poder interactuar con nuestros clientes para saber que postres les interesan más.

**5. ¿Considera usted que deben realizar estrategias de ventas para mejorar el cumplimiento de sus metas?**

Sí, es fundamental innovar diferentes tipos de estrategia para poder captar la atención de nuestros y futuros clientes y poder llegar a nuestra meta establecida.

### **Resultados de la Entrevista**

La entrevista fue dirigida al Gerente y asistente de Pastelitos Gia, los dos indican que dentro de sus estrategias de ventas se encuentra hacer promociones de sus productos y más en fechas especiales.

La liquidez de la empresa se basa en las ventas mensuales que se proyectan, su promedio de venta es de \$2500 en cual esperan poder alcanzar. Dentro de la captación de clientes esta en promocionar sus productos en páginas sociales y también en interactuar con sus clientes de una forma mas personalizada.

Tanto para el Gerente como para el Asistente es importante innovar y ejecutar estrategias de ventas en Pastelitos Gía.

### 4.3. PLAN DE ESTRATEGIA DE VENTAS

Estrategia	Acciones	Meta	Actividades	Tiempo	Responsable	Lugar	Presupuesto
<p><b>Precios bajos en pastelería Gía.</b></p>	<p>Se enfoca en desarrollo promociones a bajo precios en las líneas de productos que produce y comercializa pastelería Gía en el cantón Durán que será de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descuentos del 10%.</li> <li>- Precio especial por temporada en pastelería Gía.</li> <li>- Precios psicológicos en pastelería Gía.</li> </ul>	<p>Incremento al 100% las ventas de los productos en el mercado.</p>	<p>Aplicación de las acciones en los puntos de ventas, redes online para posicionar e incrementar ventas de los productos en pastelería Gía.</p>	<p>Trimestral 2021</p>	<p>Gerencia General Marketing Producción</p>	<p>En el nicho de mercado que busca pastelería para una ocasión personal, familiar o social que están situados en el cantón Durán.</p>	<p>\$4.000</p>

<p><b>Promoción en líneas de productos de pastelería Gia</b></p>	<p>Efectuar promociones continuas en medios de comunicación online y en punto de venta para lograr cumplir las metas establecidas en pastelería Gia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción 2 mitad de precio.</li> <li>- Promoción de compra de producto de un bono para la siguiente compra.</li> <li>- Descuento a los clientes actuales por recompra de un 10% en la siguiente compra.</li> </ul>	<p>Incentivar la compra y recompra de los productos de los clientes actuales y potenciales en nuestro segmento de clientes.</p>	<p>Generar un impacto en el mercado para lograr posicionar e incrementar la cartera de clientes en la comercialización de la pastelería Gia.</p>	<p>Mensual</p>	<p>Marketing Ventas Producción</p>	<p>En las páginas de la empresa y el local ubicado en Durán</p>	<p>\$4.000</p>
--	---	---	--	----------------	--	---	----------------

<p><b>Comunicación para promocionar y posicionar los productos de pastelería Gia</b></p>	<p>Promover las credenciales online como Facebook e Instagram para potenciar la comunicación digital y posicionamiento de pastelería Gía.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Efectuar un presupuesto de AdWords en redes para potenciar los productos y conocimiento de la empresa en el cantón Durán.</li> <li>- Desarrollar anuncios publicitarios especiales para lograr promocionar el producto en el mercado.</li> </ul>	<p>Posicionar los productos en el mercado al 100%</p>	<p>Utilizando de manera más oportuna las páginas sociales y capacitando al personal de pastelitos Gia</p>	<p>Inmediato</p>	<p>Personal de Pastelitos Gia</p>	<p>Centro de Capacitación Liderazgo</p>	<p>\$6.000</p>
--	---	---	---	------------------	-----------------------------------	---	----------------

<b>Promociones Mensuales</b>	Efectuar promociones mensuales basados en las acciones estrategias de precios bajos, promoción y comunicación para lograr potenciar los productos en el cantón Durán.	Incentivar a los clientes actuales y potenciales de Pastelitos Gia	Aplicando afiches de combos de los productos	Mensual	Marketing Ventas	En las páginas y local de la Empresa	\$3.000
Total							\$17.000

#### **4.4. Conclusiones**

- Se fundamentó los aspectos teóricos que corresponde a estrategia de ventas para lograr el incremento económico de los productos de pastelería Gia.
- Se efectuó el diagnóstico de las acciones de ventas que realiza el emprendimiento pastelería Gia aplicando la metodología de investigación para obtener la información del mercado.
- Se propone las acciones de estrategias de ventas para lograr incrementar las ventas del emprendimiento Pastelitos GÍA del cantón Durán provincia del Guayas.
- El personal de Pastelitos Gia se encuentra poco capacitado frente a las estrategias, herramientas y recursos para generar una mayor venta.
- Carencia de paquetes promocionales y publicidad por parte del equipo de Pastelitos Gía.
- Se evidenció que no han lanzado productos nuevos y se mantienen en la línea de pasteles básicos.

## 4.5. Recomendaciones

- Realizar las acciones comerciales del emprendimiento de pastelería Gia para lograr posicionar los productos en el cantón Durán.
- Incursionar en acciones estrategias de marketing digital para potenciar los productos del emprendimiento pastelería Gia en el cantón Durán.
- Ejecutar las acciones estrategias de ventas dentro de las acciones de comunicación para incrementar su posicionamiento web e incrementos de clientes en el mercado cantonal.
- Capacitar a los empleados en cursos de ventas, atención al cliente y publicidad.
- Desarrollar paquetes promocionales de los productos que ofrece Pastelitos Gía y mejorar su publicidad.
- Lanzar nuevos productos a la venta para incentivar a los clientes actuales y potenciales y así generar más ingreso económico a Pastelitos Gía.



## Bibliografía

Artal, M. (2009). *Dirección de ventas organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: Esic Business Marketing School.

Constitución de la república del Ecuador. (2008). *Registro Oficial 449*, 1-136.

De la parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación con técnicas de programación neurolingüística PNL y tecnología colinde*. México: Panorama Editorial.

*Ecuador en cifras*. (1 de 1 de 2010). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantonaes/Guayas/Fasciculo\\_Duran.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Guayas/Fasciculo_Duran.pdf)

Editorial Vértice. (2008). *El proceso de venta*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.

García, L. (2009). + *Ventas*. Madrid: Esic Business Marketing School.

Gutierrez, C. (2016). Modelo de gestión logística para la optimización del proceso de bodega de producto terminado en la empresa industria Ecuatoriana de cables INCABLE S.A. de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*, 1-115.

Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Indacochea, E. (2018). Diseño de estrategias de marketing de emprendimiento para la carrera de marketing y negociación comercial de la universidad de Guayaquil, año 2018. *Universidad Guayaquil*, 1-212.

*Ley orgánica de comunicación*. (6 de 25 de 2013). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

- Malhotra , N., & Benassini, M. (2008). *Investigación de mercados* . México: Pearson Educación.
- Mark, J., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas novena edición*. México: McGraw Hill Educación.
- Mejia, M. (22 de 5 de 2012). *Mundo Creativo*. Obtenido de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Merchán, N. (2015). Plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa NOVACREACION S.A. en el mercado ecuatoriano. *Universidad de Guayaquil*, 1-128.
- Moreno, M. (2016). Diseño de estrategia de marketing para el servicio de cremación en el cementerio Jardines de Esperanza de Guayaquil 2016. *Universidad Guayaquil*, 1-62.
- Pope, J. (2002). *Investigación de mercados* . Bogotá: Editorial Norma .
- Sanz, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* . México: Esic Editorial.
- Talaya , Á., & Collado , A. (2014). *Investigación de mercados* . México: Esic Editorial.
- Vásquez , B. (2019). Propuesta de estrategias de marketing para la empresa “INTRIPINT” de la ciudad de Durán. *Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología*, 1-77.

# **ANEXOS**

## ENCUESTA

**Objetivo de Encuesta:** Es identificar las estrategias de ventas que se puede ejecutar en el mercado para incrementar los ingresos económicos del emprendimiento Gía.

### 1. ¿Cómo conoció a Pastelito Gía?

Opción	Respuesta
Publicidad en Web	
Folletos	
A través de amigos	
Afiches	
Ninguna Opción	

### 2. ¿Cada qué tiempo lanza publicidad Pastelitos Gía?

Opción	Respuesta
Semanalmente	
Quincenalmente	
Mensualmente	
No realiza publicidad	

### 3. ¿Cómo considera la publicidad de Pastelitos Gía?

Opción	Respuesta
Muy atractivo	
Atractivo	
Interesante	
Poco Atractivo	
No realiza	

### 4. ¿Qué monto usted ha invertido en la compra de productos en Pastelitos Gía?

Opción	Respuesta
\$ 25 hasta \$ 50 dólares	
\$ 51 hasta \$ 100 dólares	
\$ 101 hasta \$ 150 dólares	
Mayor \$151 dólares	
No realiza consumo en Gia	

**5. ¿Cuál de las siguientes promociones les gustaría que realice Pastelitos Gía?**

Opción	Respuesta
Oferta 2 x1	
Descuento del 50% en el 2 producto.	
Descuento del 10%	
Descuento del 20%	
Descuento del 50% en todos los productos	

**6. ¿Cada cuanto cree usted que Pastelitos Gía debe lanzar una publicidad?**

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

**7. ¿Cómo considera la calidad de información que muestra Pastelitos Gía?**

Opción	Respuesta
Muy atractivo	
Atractivo	
Interesante	
Poco Atractivo	
Nada atractivo	

**8. ¿Qué aspecto considera usted que es el más importante para adquirir un producto en Pastelitos Gía?**

Opción	Respuesta
Precio	
Calidad	

**9. ¿Qué tan satisfecho está usted con nuestro producto?**

Opción	Respuesta
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Neutral	
Insatisfecho	
Muy insatisfecho	

**10. ¿Ha recomendado los servicios que ofrecen los emprendedores de Durán a Guayaquil u otra ciudad?**

Opción	Respuesta
Si he recomendado	
No he recomendado	
Si recomendaría	
No recomendaría	

## **ENTREVISTA**

### **DATOS INFORMATIVOS**

La presente entrevistas a profundidad es de carácter confidencial toda la información detallada en las preguntas a realiza por parte investigador buscan incrementar el ingreso económico del Emprendimiento Pastelitos Gía.

Nombre:

Cargo:

Fecha:

Hora:

Lugar:

- 1. ¿Porque considera que su fuerza comercial no cumple las cuotas de ventas de manera mensual?**
  
- 2. ¿Cómo controla la liquidez de la pastelería??**
  
- 3. ¿Cuál es el meta mensual de sus ventas?**
  
- 4. ¿Qué estrategias de ventas ejecutan para captar clientes?**
  
- 5. ¿Considera usted que deben realizar estrategias de ventas para mejorar el cumplimiento de sus metas?**

# FOTOS








# COMBO ESPECIAL

- ahora disponible en -

Pastelitos  Cia








pastelitosgia\_22 Enviar mensaje 👤 ▼ ⋮


89 publicaciones   306 seguidores   203 seguidos

**Pastelitos Gia | Repostería** 🍰  
 Producto/servicio  
 🍰 Endulzamos tu mejor momento  
 🍰 Tortas | Cupcakes | Postres | Bocaditos y muchos más  
 📞 Escribenos: 0986817889  
 🗨️ Pedidos 48hrs antes  
 📍 Durán-Samborondón-Gye  
[wa.link/edjx5x](https://wa.link/edjx5x)

gabyquintero22, olucero80, kamartinezp y 24 personas más siguen esta cuenta


  
Tortas

  
babys sho...

  
Clientes 🧑

  
Cupcakes

  
Postres y m...

  
Ofertas

  
Panes



**PastelitosGia\_22**  
 @PastelitosGia · Tienda de cupcakes WhatsApp

Inicio
Videos
Fotos
Información
Ver más ▼

👍 Te gusta
📧 Enviar mensaje
🔍
⋮