



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS
EN LA MICROEMPRESA POSTRES VALENCIA PROVINCIA LOS RÍOS AÑO
2022**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciatura en Administración de Empresas.

AUTORAS:

Macias Vélez Angie Yulissa

Pilaguano Enríquez Karen Anabel

TUTOR:

Lic. Medina López Enry Gutember

LA MANÁ-ECUADOR
AGOSTO-2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Macias Vélez Angie Yulissa y Pilaguano Enríquez Karen Anabel declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: " ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA POSTRES VALENCIAS PROVINCIA LOS RÍOS AÑO 2022". Siendo Lcdo. Medina López Enry Gutember Mg., tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



Macias Vélez Angie Yulissa
C.I: 1721434874



Pilaguano Enríquez Karen Anabel
C.I: 0504429648

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA POSTRES VALENCIAS PROVINCIA LOS RÍOS AÑO 2022.”, de Macias Vélez Angie Yulissa y Pilaguano Enríquez Karen Anabel, de la carrera de Licenciatura en Administración de empresa considero que dicho proyecto de investigación cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná julio, 2023



Lcdo. Medina López Enry Gutember Mg.
C.I: 0501134514
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, las postulantes Macias Velez Angie Yulissa y Pilaguano Enriquez Karen Anabel, con el título de Proyecto de Investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA POSTRES VALENCIAS PROVINCIA LOS RÍOS AÑO 2022, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación de proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, agosto del 2023

Para constancia firman:



LECTOR 1 (PRESIDENTE)
MBA. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio
C.I: 1712317195



LECTOR 2 (MIEMBRO)
Ing. Pazmiño Cano Gloria Evelina MBA.
C.I: 1205568239



LECTOR 3 (SECRETARIA)
Ing. Valencia Neto Mayra Elizeth MBA.
C.I: 0503124463

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la fortaleza e inteligencia que me ha dado, a mi familia por ser los principales promotores de mis sueños gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí brindándome su apoyo incondicional, a la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná porque en sus aulas he recibido sabias enseñanzas.

Angie

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en el transcurso de mi vida, a cada uno de los que son parte de mi familia, por siempre haberme dado fuerzas, consejos y apoyo incondicional y esto me ayudo a estar donde me encuentro ahora de igual manera agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi que me entregó sus conocimientos.

Karen

DEDICATORIA

Este proyecto de especialización que representa un esfuerzo por superarme tanto en mi vida profesional como en la personal, se lo dedico:

A Dios que me da fortaleza espiritual en los momentos difíciles de manera muy especial y con todo mi amor a mis abuelitos, padres, porque creyeron en mí y me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega.

Angie

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto a Dios, porque ha estado conmigo dándome fuerzas, cuidándome y alentándome fortaleza para continuar, a mis padres, mis hermanos y abuelos maternos quienes a lo largo de mi carrera me apoyaron en las buenas y en las malas han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

Karen

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA POSTRES VALENCIA PROVINCIA LOS RÍOS AÑO 2022”

Autoras: Macias Vélez Angie Yulissa

Pilaguano Enríquez Karen Anabel

RESUMEN

El presente trabajo investigativo titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA POSTRES VALENCIA PROVINCIA LOS RÍOS AÑO 2022” tuvo por finalidad Establecer estrategias de marketing, para que impulse el incremento de las ventas de la microempresa de Postres Valencia, para ello se desarrolló una investigación de tipo bibliográfica para la recolección de información de las variables de estudio, de campo para la aplicación de la encuesta y descriptiva con la finalidad de describir las características del problema investigado, los métodos de investigación utilizados, el método deductivo y analítico. Como técnicas de investigación se tiene la entrevista aplicada a la propietaria y la encuesta aplicada a la población, el principal instrumento fue el cuestionario. La población estuvo conformada por los habitantes del cantón Valencia y la muestra fue de 397 una vez aplicado la fórmula de muestreo. Se concluye que la implementación de estrategias de promoción ha jugado un papel importante para dar a conocer los nuevos productos a ofertar por parte de la pastelería, por medio campañas publicitarias en medios locales, redes sociales generando un alto nivel de visibilidad y conciencia de marca. Lo que ha llevado a un aumento significativo en el conocimiento y la demanda de los nuevos sabores, así como en un mayor tráfico a la tienda y un incremento en las ventas. Se recomienda, continuar innovando y desarrollando nuevos sabores en los postres para mantener la oferta fresca y atractiva, como también seguir realizando investigaciones de mercado para identificar las preferencias y tendencias actuales.

Palabras clave: Innovación, Marketing, Promoción, Ventas, Estrategias, Microempresa

ABSTRACT

This research work entitled "MARKETING STRATEGIES FOR THE INCREASE OF SALES IN THE MICRO-ENTREPRISES DESSERT IN VALENCIA LOS RÍOS PROVINCE YEAR 2022" in order to establish marketing strategies to encourage the increase of sales of the micro-enterprise of desserts in Valencia. For this purpose, bibliographic research was developed for the collection of information on the variables of the study, field research for the application of the survey, descriptive research to describe the characteristics of the problem investigated, the research methods used, and the deductive and analytical methods. The research techniques used were the interview applied to the owner and the survey applied to the population, the main instrument being the questionnaire. The population consisted of the inhabitants of the canton of Valencia and the sample was 397 once the sampling formula was applied. It is concluded that the implementation of promotional strategies has played an important role to publicize the new products to be offered by the bakery, through advertising campaigns in local media, and social networks generating a high level of visibility and brand awareness. This has led to a significant increase in awareness and demand for the new flavors, as well as increased traffic to the store and an increase in sales. It is recommended to continue innovating and developing new dessert flavors to keep the offer fresh and attractive, as well as to continue conducting market research to identify current preferences and trends.

Keywords: Innovation, Marketing, Promotion, Sales, Strategies, Microenterprise

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	5
4.1. Beneficiarios directos.	5
4.2. Beneficiarios Indirectos.....	5
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
5.1. Delimitación del objetivo de investigación	7
5.2. Formulación del problema.....	7
6. OBJETIVOS	8
6.1. Objetivo general	8
6.2. Objetivos específicos.....	8
7. ACTIVIDADES EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS	9
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA Y TÉCNICA	10
8.1. Antecedentes investigativos	10
8.2. Categorías fundamentales.....	12
8.3. Fundamentación teórica.....	12
8.3.1. Marketing	12
8.3.2. Estrategias de marketing.....	20
8.3.3. Ventas	28

8.3.4.	Microempresa	29
9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS	32
10.	METODOLOGÍAS Y DISEÑO NO EXPERIMENTAL	33
10.1.	Tipo de investigación	33
10.1.1.	Investigación bibliográfica	33
10.1.2.	Investigación de campo	33
10.1.3.	Investigación descriptiva	33
10.2.	Métodos de investigación	34
10.2.1.	Método deductivo	34
10.2.2.	Método analítico	34
10.3.	Técnicas e instrumentos de investigación	34
10.3.1.	Técnica.....	34
10.3.2.	Instrumentos	35
10.4.	Población y muestra	35
10.4.1.	Población	35
10.4.2.	Muestra	35
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	37
11.1.	Resultados de las encuestas dirigidas a los clientes de la microempresa	37
11.2.	Conclusión de la encuesta aplicadas.....	48
11.3.	Recomendaciones	48
11.4.	Entrevista aplicada a la propietaria del sitio.....	49
11.4.1.	Conclusión de la entrevista aplicada	51
11.4.2.	Recomendaciones de la entrevista.....	52
11.5.1.	Fortalezas.....	52
11.5.2.	Debilidades	53
11.5.3.	Oportunidades.....	53
11.5.4.	Amenazas	53
11.5.5.	Conclusión del análisis FODA.	53
11.5.6.	Recomendaciones del análisis FODA.	54
11.7.	PROPUESTA	57
11.7.1.	Título de la propuesta	57
11.7.2.	Descripción de la propuesta.....	57
11.7.3.	Objetivos.....	57
11.7.3.1.	Objetivo general	57

11.7.3.2. Objetivos específicos.....	57
11.7.4. Marco Teórico de la propuesta	58
11.7.5. Justificación de la propuesta.....	60
11.7.6. Desarrollo de la propuesta	60
11.7.6.1. Análisis de la situación	60
11.7.6.2. Análisis PESTEL.....	61
11.7.6.3. Fuerzas de Porter	63
11.7.6.4. Estrategias de marketing.....	65
11.8. Plan de acción.....	72
12. IMPACTOS	76
12.1. Impacto técnico.....	76
12.2. Impacto Social	76
12.3. Impacto económico.....	76
13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO.....	77
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
14.1. Conclusiones.....	78
14.2. Recomendaciones	79
15. BIBLIOGRAFÍA	80
16. ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Detalle de beneficiarios directos	5
Tabla 2. Detalle de beneficiarios indirectos	5
Tabla 3. Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados	9
Tabla 4. Compra de postres y pasteles	37
Tabla 5. Día de compra.....	38
Tabla 6. Precio de compra	39
Tabla 7. Criterio de compra.....	40
Tabla 8. Conocimiento de la microempresa	41
Tabla 9. Atención brindada	42
Tabla 10. Sugerencias de mejora.....	43
Tabla 11. Sugerencias de mejora.....	44
Tabla 12. Buenos precios.....	45
Tabla 13. Variedad de productos.....	46
Tabla 14. Recomendación de la microempresa	47
Tabla 15. Entrevista aplicada a la propietaria.....	49
Tabla 16. Análisis Horizontal.....	56
Tabla 17. Plan de acción.....	72
Tabla 18. Presupuesto.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Categorías fundamentales.....	12
Gráfico 2. Compra de postres y pasteles	37
Gráfico 3. Día de compra	38
Gráfico 4. Precio de compra	39
Gráfico 5. Criterio de compra.....	40
Gráfico 6. Conocimiento de la microempresa	41
Gráfico 7. Atención brindada	42
Gráfico 8. Sugerencia de mejora	43
Gráfico 9. Sugerencia de mejora	44
Gráfico 10. Buenos precios	45
Gráfico 11. Variedad de productos.....	46
Gráfico 12. Recomendación de la microempresa.....	47
Gráfico 13. Logo	61
Gráfico 14. Fuerzas de Porter	63
Gráfico 15. 4P y 4C	66
Gráfico 16. Estrategia de producto	67
Gráfico 17. Estrategia de precio	68
Gráfico 18. Estrategia Plaza	69
Gráfico 19. Estrategia Plaza 2	70
Gráfico 20. Estrategia Promoción	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Hoja de vida docente tutor	83
Anexo 2. Hoja de vida estudiante 1	84
Anexo 3. Hoja de vida estudiante 2.....	85
Anexo 4. Formato de encuesta	86
Anexo 5. Ruc de la empresa	89
Anexo 6. Evidencia fotográfica	90
Anexo 7. Validación de las encuestas	91
Anexo 8. Carta de aceptación	86
Anexo 9. Aval de traducción	87
Anexo 10. Certificado de traducción.....	88

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto:

“Estrategias de marketing para incremento de las ventas en la microempresa Postres Valencia Provincia los Ríos año 2022”.

Fecha de Inicio: abril 2023

Fecha de finalización: agosto 2023

Lugar de Ejecución: Provincia de Los Ríos, Cantón Valencia “Postres Valencia”.

Facultad que Auspicia: Facultad Ciencias Administrativas.

Carrera que Auspicia: Admiración de Empresas

Proyecto de investigación vinculado: El presente proyecto de investigación se vincula al proyecto macro de la carrera que es “Organización de las PYMES

Equipo de Trabajo: Se llevará a cabo con las estudiantes actoras del proyecto y su docente tutor que se describirá a continuación:

Tutor: Lcdo. Medina López Enry Gutember (anexo1)

Estudiante: Macias Velez Angie Yulissa (anexo 2)

Estudiante: Pilaguano Enriquez Karen Anabel (anexo 3)

Área de Conocimientos: Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho

Línea de Investigación: Administración y Economía para el Desarrollo Humano y social.

Sub-Línea de Investigación: Estrategia administrativas, productiva y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La investigación en curso en este programa de grado buscó solucionar los problemas de marketing estratégico aplicados a la microempresa Postres Valencia donde la premisa u objetivo subyacente es lograr ventas de productos superiores que estén disponibles para potenciales clientes del cantón Valencia y sectores aledaños.

Durante el desarrollo de la investigación se enfocó en analizar cuáles son los mejores componentes de marketing para alcanzar los objetivos planteados de acuerdo a las principales necesidades, además de evaluar y aplicar las herramientas necesarias para solucionar los problemas que se presentan en la microempresa de postres Valencia, del proyecto de investigación. y de esta manera lograr un desarrollo progresivo y sostenible ahora y en el futuro, para la microempresa Postres Valencia.

La dueña del establecimiento y directamente con los aspirantes a la carrera de Licenciatura en Administración de empresa de la Universidad Técnica de Cotopaxi, además de los ciudadanos del cantón Valencia, los mismos que fueron partícipes de la recolección de datos mediante la aplicación de un banco de preguntas estructuradas acorde a la temática mediante encuestas como herramienta de recolección de datos, ya que el enfoque que se aplica a la investigación de tipo mixto (cualitativo y cuantitativo) no experimental.

Posteriormente se realizó un análisis minucioso de la información obtenida a partir de los datos arrojados de las encuestas, para de esta manera abordar un criterio más acertado para una correcta toma de decisiones al momento de plantear correctamente las conclusiones y recomendaciones del caso, en beneficio de la microempresa Postres Valencia y sus usuarios.

3. JUSTIFICACIÓN

El marketing en la actualidad se ha convertido en una herramienta indispensable para el progreso y desarrollo de un negocio o empresa sin importar cual fuera su actividad económica ya que la finalidad es la misma, es decir promocionar los bienes o servicios que ofrecen a los consumidores. Por lo tanto, el marketing está presente en la mayor parte de nuestras actividades cotidianas, como por ejemplo en la mayor parte de las empresas ya sean estas grandes, medianas y micros, los médicos, los abogados, los comercios, etc. compran y venden bienes y servicios. Partiendo desde esta perspectiva las estrategias aplicables de marketing serán el impulso generador para mejorar las ventas de la “Microempresa Postres Valencia”, para de esta manera tornar el negocio competitivo ante los demás establecimientos comerciales que ofrezcan los mismos servicios.

El mercado de la pastelería es altamente competitivo debido a la amplia variedad de productos disponibles. En la actualidad, existen numerosos medios y plataformas publicitarias que permiten una mayor interacción con el público. En este sentido, la comunicación juega un papel fundamental para diferenciar y fortalecer la imagen de las marcas, a través de estrategias que se mantengan consistentes en el tiempo y estén alineadas con su posicionamiento en el mercado.

Por ello, en el ámbito del marketing la comunicación y la imagen de marca desempeñan un papel fundamental para atraer y retener clientes, por ende, también en el incremento de sus ventas, en donde la creciente competencia en el mercado de la pastelería y la amplia oferta de productos requieren de estrategias de marketing efectivas para diferenciarse y destacar.

El presente proyecto resulta factible dado que, por medio de la implementación de un plan de marketing, se establecen objetivos claros y definidos, lo cual es fundamental para el crecimiento y el éxito del negocio. Al establecer metas específicas, como aumentar las ventas en un determinado porcentaje o expandir la base de clientes, se podrá trazar un rumbo estratégico y enfocar los esfuerzos en acciones concretas. Además de eso, ayudará a conocer y entender mejor a su público objetivo mediante un análisis de mercado y la segmentación de clientes, la pastelería podrá identificar las necesidades, preferencias y comportamientos de sus clientes potenciales, lo que ayude a desarrollar productos y servicios que se ajusten a sus demandas, así como establecer estrategias de comunicación efectivas y personalizada.

En el mismo sentido, el plan de marketing ayudará a la pastelería a desarrollar estrategias efectivas de promoción y publicidad. Esto incluye la elección de los canales de comunicación adecuados, como redes sociales, publicidad impresa o relaciones públicas, así como la creación de mensajes persuasivos y atractivos. Mediante estas acciones, "Postres Valencia" podrá aumentar su visibilidad, atraer a nuevos clientes y fomentar la repetición de compras.

Y al entrar en términos de ventas, una buena estrategia de marketing y comunicación contribuye a aumentar la visibilidad de la pastelería y atraer a un mayor número de clientes potenciales. Al transmitir una imagen de calidad y excelencia en sus productos, las pastelerías pueden generar demanda y aumentar las ventas. Además, una comunicación constante y eficaz con los clientes existentes puede fomentar la fidelidad y promover las ventas recurrentes.

Los beneficios directos de la investigación son principalmente la Microempresa Postres Valencia, su propietaria, además de sus clientes, los beneficiarios indirectos son los proveedores el SRI y los ciudadanos del Cantón Valencia.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1. Beneficiarios directos.

Para el desarrollo del siguiente proyecto se identificó a los beneficiarios directos, están constituidos por los involucrados en la microempresa Postres Valencia a continuación se muestra la siguiente tabla.

Tabla 1.

Detalle de beneficiarios directos

Beneficiarios directos	Cantidad
Propietario	1
Cientes	150

Nota. Obtenido de Microempresas Postres Valencia

4.2. Beneficiarios Indirectos

Para efectos de la investigación de los beneficiarios indirectos son:

Tabla 2.

Detalle de beneficiarios indirectos

Beneficiarios indirectos	Cantidad
Gad del Cantón Valencia	1
Cuerpo de bomberos	1
Servicio de rentas internas	1
Habitantes del Cantón Valencia	54636

Nota. Obtenido de Microempresas Postres Valencia

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las microempresas pasteleras se enfrentan a una gran competencia en el mercado actual. A menudo, estas empresas tienen dificultades para destacar entre la multitud y atraer a los clientes adecuados, siendo esta una de las principales razones por las que las microempresas pasteleras tienen dificultades para destacar en el mercado es que la mayoría de ellas no tienen la capacidad de invertir en grandes campañas publicitarias o en costosas investigaciones de mercado, como también, no tienen la experiencia o el conocimiento necesarios para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Lo que significa que a menudo se encuentran en una situación en la que sus productos y servicios son de alta calidad, pero no están llegando al público adecuado. Como resultado, estas microempresas pueden experimentar una disminución en las ventas y tener dificultades para mantenerse a flote. Por lo que, para poder resolver esta problemática es necesario que las microempresas pasteleras se enfoquen en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas que les permitan destacar en el mercado y atraer a los clientes adecuados. Esto puede requerir una combinación de investigación de mercado, estrategias de publicidad efectivas, promociones y descuentos, marketing en línea y otros enfoques innovadores para llegar a los clientes. En última instancia, el uso de estas estrategias de marketing puede ser la clave para el éxito de las microempresas pasteleras y ayudarles a destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Es necesario mencionar que, los productos recién hechos en horno siguen siendo muy populares hoy en día, pero se ha notado un cambio en la tendencia de consumo hacia productos horneados envasados que están ganando cada vez más terreno en el mercado. Se ha creado un mercado dual en la región, donde la población en crecimiento de la clase media y alta está comprando más productos envasados, mientras que una gran parte de los consumidores sigue prefiriendo productos frescos y más económicos de las panaderías locales. El sector de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador necesita un cambio de actitud para enfocarse en mejorar el país y ofrecer soluciones a los problemas en lugar de solo enfocarse en lo negativo. Para lograr niveles más altos de productividad, muchas empresas han tenido que organizarse y buscar nuevas alternativas para disminuir los costos y mejorar la eficiencia.

En el mercado de panaderías y pastelerías, la producción del producto es muy competente, por lo que estos negocios diversifican sus ventas con otros productos, en donde, según el catastro del Servicio de Rentas Internas, existen al menos 64 establecimiento dentro del cantón Valencia que se dedican a dicha actividad económica “venta al por menor de productos de panadería,

confitería y repostería en establecimientos especializados y afines”. Pero si lo comparamos a nivel de las grandes ciudades como son Quito, Guayaquil y Cuenca, en la cual registran hasta diez mil establecimientos, lo que indica que es un sector de rápido crecimiento por lo que es necesario la implementación de medidas para mejorar la eficiencia en la entrega de productos a precios competitivos, en la que se está haciendo un esfuerzo por mejorar la productividad y la competitividad de las empresas locales en el mercado ecuatoriano.

A nivel micro, la microempresa Postres Valencia viene operando desde el año 2018, Postres Valencia elabora pasteles, cupcakes, postres, galletas, bocaditos, son entregados a diferentes personas con el fin de solicitar ayuda en la realización de fiestas, lo que ha significado un verdadero desafío dado que el mercado que está operando mercado que atraviesa una serie de problemas que si bien no han llevado al cierre tampoco han dejado que esta mejore. Entre uno de los desafíos que enfrenta Postres Valencia es el hecho de que la propietaria ha cambiado la ubicación del negocio desde que comenzó como un emprendimiento. Además, actualmente, la microempresa solo ofrece una gama limitada de productos, ya que la propietaria ha intentado agregar nuevos productos en el pasado, pero no ha tenido éxito en su producción y venta sostenida. La propietaria tiene la inquietud de diversificar los productos, pero teme fracasar en el intento. Por otro lado, también ha considerado ampliar o mejorar los servicios existentes, pero se pregunta si esta opción será viable y beneficioso. A pesar de que Postres Valencia tiene una base de clientes leales, la microempresa ha visto estancado y ligeramente reducido su crecimiento. La propietaria desconoce las razones detrás de esto y reconoce la necesidad de estudiar los gustos y preferencias de los clientes y consumidores actuales y potenciales para aumentar su cartera y fidelizar a los clientes existentes.

5.1. Delimitación del objetivo de investigación

- **Área:** Ventas
- **Aspecto:** Estrategias de Marketing para aumento de las ventas
- **Espacial:** Microempresa “Postres Valencia” Valencia-Los Ríos
- **Temporal:** mayo 2023 – Agosto 2023

5.2. Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing permiten el incremento de ventas en la microempresa “Postres Valencia “del Cantón Valencia?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Establecer estrategias de marketing, que impulsen en el incremento de las ventas de la microempresa “Postres Valencia”

6.2. Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual interna y externa de las ventas de la microempresa “Postres Valencia”.
- Determinar el crecimiento o decrecimiento de las ventas en el periodo económico 2021 y 2022.
- Proponer el diseño de estrategias de marketing, que permitan en el incremento de las ventas en la microempresa “Postres Valencia”.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

Tabla 3.

Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Objetivos	Actividad	Resultado de la actividad	Medios de Verificación
Elaborar un diagnóstico de la situación interna y externa de las ventas de la microempresa de Postres Valencia.	Diseño del cuestionario para la obtención de datos. Análisis de información recopilada e interpretación de resultados.	Identificación de los factores internos y externos que inciden directamente en el desempeño del negocio.	*Encuesta *Entrevista *Matriz FODA
Determinar el crecimiento o decrecimiento de las ventas en el periodo económico 2021 y 2022.	Creación de un análisis horizontal.	Identificación de los ingresos y egresos de la microempresa	Análisis Horizontal
Proponer el diseño de estrategias de marketing, que permitan en el incremento de las ventas en la microempresa “Postres Valencia”	Diagnosticar las estrategias de marketing de la competencia. Creación de estrategias mediante los factores internos y factores externos.	Incremento en las ventas. Estrategias de marketing. Segmentación de los clientes	Estrategias del plan de marketing. Presupuesto para la realización del plan de marketing

Nota. Obtenido de Microempresas Postres Valencia

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA Y TÉCNICA

El actual trabajo de investigación tiene como finalidad generar una propuesta basada en las estrategias de marketing, las cuales puede posicionar a la microempresa Postres Valencia dentro del mercado den Cantón Valencia, por esta razón se definirá los conceptos y teorías y estrategias de marketing, lo cual ayuden a definir la propuesta de trabajo.

8.1. Antecedentes investigativos

La investigación en curso está basada en dos investigaciones previas con temas similares, permitiendo obtener información relevante que será la principal guía para estructurar y fortalecer los criterios en cuanto a estrategias de marketing se refiere, en base a sus resultados se procederá a realizar una propuesta de marketing en la microempresa “Postres Valencia” con la finalidad de aumentar el índice de clientes y por consiguiente el volumen de ventas

Proyecto 1: Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la panadería y repostería Pan Quemado

La Panadería y Repostería “Pan Quemado”, realiza sus actividades en la elaboración del pan, pastelería y repostería en la ciudad de Latacunga, capital de la Provincia de Cotopaxi y sector de gran comercialización de productos de consumo, la panadería brinda sus servicios al consumidor por medio del pan, producto considerado como de primera necesidad en la canasta básica. El presente proyecto de investigación se realizó con el objetivo de plantear las estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Panadería y Repostería “Pan Quemado”, mediante los medios de comunicación y la tecnología que está al alcance del negocio. La investigación presenta un alcance descriptivo y un enfoque cuantitativo por medio de la investigación bibliográfica, por ende, es importante mencionar que la muestra de la población de la ciudad de Latacunga fue en base a la Población Económicamente Activa (PEA) dando un total de 384 personas a encuestar. Por otro lado, se utilizó la herramienta del Coeficiente Rho de Spearman para medir, comprobar y verificar la hipótesis en base a la línea de la investigación. Los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta junto con la investigación teórica, sirvieron de base para el planteamiento de las estrategias de marketing por medio del FODA y la elaboración de un plan de acción para el incremento de ventas en la Panadería y Repostería “Pan Quemado” y a su vez tener una participación en el mercado panificador. (Villacuando Chiquilinga, 2022)

Después de estudiar el caso relacionado con la temática de investigación, se determinó que las estrategias de marketing, son la vía más efectiva para el mejoramiento de las ventas de la microempresa Postres Valencia, por lo tanto se deben establecer objetivos claros y reales enfocados a solucionar los problemas subyacentes y establecer los plazos necesarios para lograrlos, y contrastar los resultados posteriores con la información obtenidos al principio de la investigación y medir el desarrollo obtenidos.

Proyecto 2: Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la industria Panadería y Galletería Ambato del cantón Ambato.

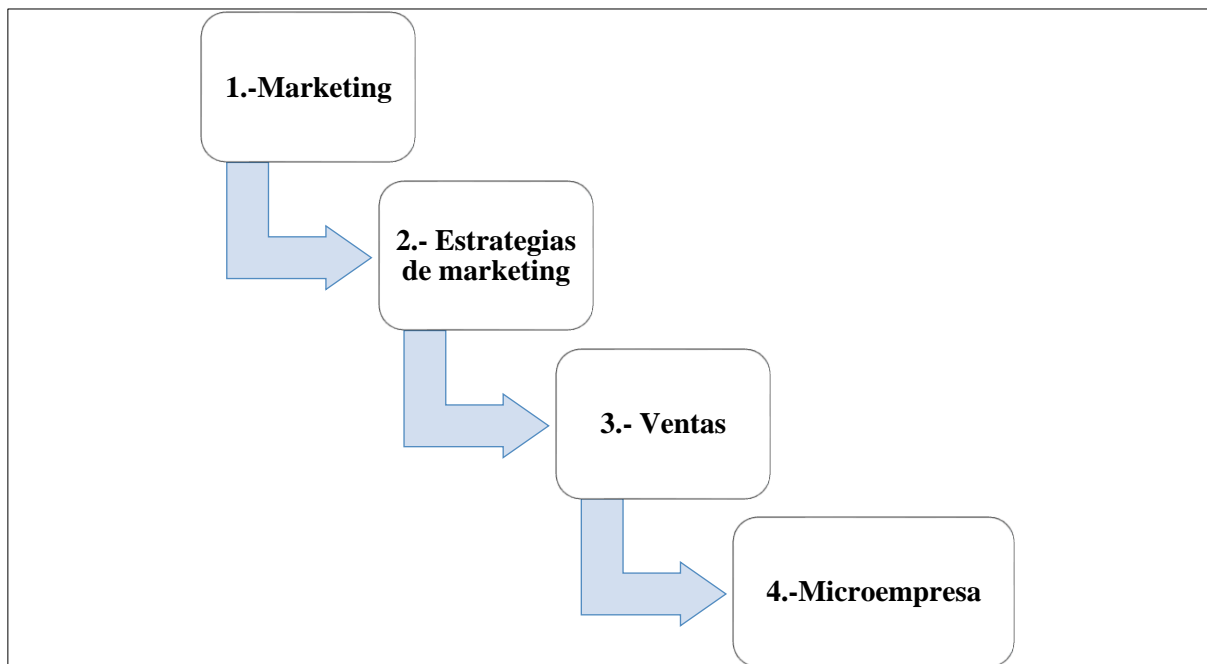
La investigación realizada en la industria Panadería y Galletería Ambato, sobre la factibilidad de implementar un plan de marketing estratégico que permita direccionar gestión que se realiza en la empresa, ha permitido conocer a través de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos involucrados en este estudio, que realmente existe la necesidad de hacerlo. Este trabajo pretende de alguna manera contribuir y proponer a la persona que dirige la Industria Panadería y Galletería Ambato tomen como una necesidad en considerar como urgente el implementar el plan de marketing estratégico, ya que por medio del diseño de estrategias de marketing se podrá direccionar, guiar los procedimientos que debe seguir la empresa para conseguir los objetivos propuestos que es un incremento en sus ventas. 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, el diseño de nuevos productos como también el mejoramiento de los procesos en las ventas con los descuentos y obsequios que ofrezca la empresa para una mejor satisfacción de los clientes, todo este proceso permitirá el crecimiento en sus ventas. (Castro & Montesdeoca, 2021)

Luego de evaluar minuciosamente la información obtenida del caso investigativo de las estrategias de marketing aplicadas a la empresa “en la industria Panadería y Galletería Ambato” se logró establecer que la misma logro impulsar sus ventas mediante la elaboración y aplicación de estrategias de marketing establecidas de acuerdo a sus necesidades, por lo cual se tomara como referencia los patrones aplicados y adaptarlos a las necesidades de La microempresa Postres Valencia, teniendo como campo de aplicación el mercado comercial del cantón Valencia.

8.2. Categorías fundamentales

Gráfico 1.

Categorías fundamentales



Nota. Elaborado por autoras (2023)

8.3. Fundamentación teórica

8.3.1. Marketing

El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor. Por tal razón Shum Xie (2021) manifiesta que el marketing debe tener un espíritu libre para sentir, imaginar, pensar, analizar, trazar, diseñar, crear y materializar las estrategias que permitan conquistar la mente, espíritu y corazón del consumidor.

El marketing se refiere a un conjunto de técnicas y estrategias que buscan mejorar el proceso de venta de un producto o servicio. Esto puede incluir la modificación del diseño del producto para hacerlo más atractivo para el público objetivo, así como la identificación de las necesidades y deseos de los clientes para satisfacerlas mejor. El objetivo del marketing es atraer a más

clientes mediante la comprensión de sus necesidades y deseos, y ofrecer productos y servicios que satisfagan esas necesidades (Soria Ibáñez, 2018).

De acorde a las definiciones podemos resumir que el marketing busca satisfacer las necesidades a corto y largo plazo de los clientes por medio de la planificación y actividades que generen valor para los clientes y la empresa.

8.3.1.1. Objetivos del marketing

El objetivo principal del marketing es aumentar las ventas de un producto o servicio. Para alcanzar este objetivo, el marketing busca agregar valor a una marca y acercar los productos o servicios de una empresa a personas que los necesitan y quieren, permitiendo generar valor para la empresa y garantizar una rentabilidad. Además, el marketing también busca captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, mediante técnicas para llamar la atención del público, como la publicidad, el branding, la promoción de ventas, entre otros (Toro & Villanueva, 2017).

Los objetivos del marketing son los resultados específicos que una empresa u organización busca lograr a través de sus estrategias de marketing. Por tal razón, Martin y Botey (2020) mencionan algunos objetivos comunes del marketing

- **Incrementar las ventas y los ingresos:** Uno de los objetivos más importantes de cualquier empresa es aumentar sus ventas y sus ingresos. El marketing juega un papel esencial en lograr este objetivo al atraer a nuevos clientes y retener a los existentes.
- **Mejorar la conciencia de la marca:** El marketing también puede ayudar a mejorar la conciencia de la marca de una empresa, lo que puede ayudar a aumentar las ventas y los ingresos a largo plazo.
- **Fomentar la lealtad del cliente:** El marketing también puede ayudar a fomentar la lealtad del cliente mediante el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes.
- **Desarrollar nuevos mercados y segmentos:** El marketing también puede ayudar a desarrollar nuevos mercados y segmentos, lo que puede aumentar las oportunidades de crecimiento para una empresa.
- **Mejorar la eficiencia de la empresa:** El marketing también puede ayudar a mejorar la eficiencia de una empresa mediante la identificación y el análisis de los costos y los beneficios de las diferentes estrategias de marketing.

8.3.1.2. Importancia del marketing

La importancia del marketing radica en que no solo se enfoca en el producto y en cómo relacionarse con los clientes o potenciales clientes, sino que también está estrechamente vinculado con los objetivos de una empresa. Parte de las tareas del marketing incluye evaluar cómo se percibe una empresa en el mercado y buscar maneras de mejorar o mantener esa percepción con el fin de lograr los objetivos de la empresa a corto y largo plazo (Barbosa & Lombana, 2018).

Además de eso, es un factor importante en las empresas debido a que ayudada a las distintas marcas a investigar su mercado objetivo y en base a esto pueden generar estrategias efectivas para dar a conocer su producto o servicio (Toro & Villanueva, 2017). Es decir, busca crear una imagen y positiva de la empresa con la finalidad de conseguir nuevos clientes y fidelizar los antiguos.

8.3.1.3. Marketing estratégico

El marketing se ha convertido en una herramienta eficaz para el comercio tanto nacional como internacional, en el que se utiliza diversas técnicas para crear modelos de negocios y estrategias para detectar oportunidades en los mercados globales. Dicho eso, Bricio et al. (2018) manifiestan que las empresas requieren desarrollar formas de comunicación y un plan de marketing para poder segmentar sus mercados y conocer los medios sociales utilizados en cada país. Además de eso, consideran que, si un producto o servicio no se encuentra en Internet, simplemente no existe.

El marketing estratégico es un enfoque de marketing que se centra en la planificación a largo plazo y la toma de decisiones estratégicas para lograr los objetivos de una empresa. Se basa en la comprensión del mercado, la competencia y las necesidades del cliente para desarrollar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento y la rentabilidad (Sarzoza, 2020).

El proceso de marketing estratégico involucra varias etapas, que incluyen:

- a) Análisis del entorno: Comprender el entorno externo e interno de la empresa, incluyendo factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos, así como los recursos y capacidades internas.

- b) Segmentación de mercado: Dividir el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos, identificando grupos de clientes con características y necesidades similares.
- c) Selección del mercado objetivo: Elegir los segmentos de mercado más atractivos y viables para dirigir los esfuerzos de marketing de la empresa.
- d) Posicionamiento: Definir la propuesta de valor única de la empresa y cómo se diferencia de la competencia, en la mente de los consumidores objetivo.
- e) Desarrollo de estrategias de marketing: Determinar las estrategias de marketing adecuadas para llegar al mercado objetivo, incluyendo decisiones sobre el producto, precio, distribución y promoción.
- f) Implementación y control: Ejecutar las estrategias de marketing y monitorear su desempeño para realizar ajustes según sea necesario (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2020).

El marketing estratégico se basa en una visión a largo plazo y en la alineación de todas las actividades de marketing con los objetivos comerciales generales de la empresa. Es una disciplina integral que implica investigación de mercado, análisis de competencia, toma de decisiones estratégicas y seguimiento continuo del desempeño.

8.3.1.4. Importancia del marketing estratégico

El marketing estratégico es de suma importancia para las empresas por varias razones:

- a) Orientación al mercado: El marketing estratégico se basa en comprender profundamente las necesidades, deseos y comportamientos de los clientes. Esto permite a las empresas adaptar sus productos, servicios y estrategias de marketing para satisfacer mejor esas necesidades y brindar naciones unidas valor superior. Al comprender al mercado objetivo, las empresas pueden establecer relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes.
- b) Ventaja competitiva.: El marketing estratégico ayuda a las empresas una diferenciarse de la competencia. Al identificar y desarrollar propuestas de valor únicas, las empresas pueden destacarse en el mercado y ganar una ventaja competitiva. sostenible. Esto puede lograrse a través de la segmentación de mercado, el posicionamiento efectivo y la creación de una marca sólida.

- c) Toma de decisiones informada: El marketing estratégico se basa en un análisis exhaustivo del entorno empresarial y del mercado. Esto proporciona a las empresas información valiosa para tomar decisiones informadas sobre el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución y las estrategias de promoción. Al tener una comprensión sólida del mercado, las empresas pueden minimizar los riesgos y maximizar las oportunidades.
- d) Maximización del retorno de la inversión: Al desarrollar estrategias de marketing basadas en una comprensión profunda del mercado objetivo, las empresas pueden optimizar sus recursos y maximizar su retorno de la inversión en marketing. Esto implica dirigir los esfuerzos de marketing hacia los segmentos más rentables y utilizar tácticas efectivas para alcanzar los objetivos comerciales establecidos.
- e) Adaptación al cambio: El marketing estratégico es fundamental para adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y en el comportamiento de los consumidores. Al monitorear y analizar constantemente el mercado, las empresas pueden identificar nuevas tendencias, oportunidades emergentes y amenazas potenciales. Esto les permite ajustar sus estrategias de marketing de manera oportuna y mantenerse relevantes en un entorno empresarial en constante evolución (Fonsesca Barrado, 2020).

El marketing estratégico es esencial para el éxito y la supervivencia de las empresas en un mercado competitivo. Ayuda a las empresas un comprender a sus clientes, diferenciarse de la competencia, tomar decisiones informadas, maximizar el retorno de la inversión y adaptarse al cambio (Barzola, Jara, & Áviles, 2019).

8.3.1.5. Características del marketing

El marketing estratégico se caracteriza por las siguientes características según Fonseca (2020) las cuales son:

- a) Orientación a largo plazo: El marketing estratégico se parte de enfoca en la planificación a largo plazo y en la creación de una visión a largo plazo para la empresa. Se centra en establecer objetivos a largo plazo y desarrollar estrategias que permitan alcanzarlos.
- b) Análisis e investigación exhaustiva: El marketing estratégico se basa en un análisis profundo del entorno empresarial, el mercado y la competencia. Implica la recopilación de datos, el uso de herramientas de investigación de mercado y el análisis cuidadoso de la información obtenida para tomar decisiones informadas.

- c) Orientación al cliente: El marketing estratégico pone al cliente en el centro de todas las decisiones y actividades de marketing. Se centra en comprender las necesidades, deseos y comportamientos del cliente y en desarrollar estrategias que satisfagan esas necesidades de manera efectiva.
- d) Enfoque en la diferenciación: El marketing estratégico se basa en la creación de una propuesta de valor única y en la diferenciación de la empresa y sus productos o servicios de la competencia. Busca identificar las fortalezas y ventajas competitivas de la empresa y utilizarlas para destacarse en el mercado.
- e) Coherencia y alineación: El marketing estratégico busca asegurar que todas las actividades de marketing estén alineadas con los objetivos generales de la empresa y sean coherentes entre sí. Todas las decisiones y acciones de marketing se toman considerando el impacto en el logro de los objetivos estratégicos de la empresa.
- f) Monitoreo y adaptabilidad: El marketing estratégico implica el monitoreo continuo del entorno empresarial y del desempeño de las estrategias de marketing. Esto permite identificar cambios y tendencias emergentes, y ajustar las estrategias de marketing según sea necesario para mantener la relevancia y maximizar los resultados.
- g) Enfoque multidisciplinario: El marketing estratégico no se limita solo al marketing en sí, sino que también involucra otros aspectos empresariales, como la gestión de productos, la gestión de operaciones, la gestión financiera y la gestión de recursos humanos. Se requiere una visión integral y una colaboración estrecha con otras áreas para lograr los objetivos estratégicos (Viteri Luque, Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, 2018).

Estas características hacen del marketing estratégico una disciplina esencial para la toma de decisiones efectiva y el éxito a largo plazo de una empresa (Shum Xie, 2021).

8.3.1.6. Plan de marketing

El marketing digital (o marketing online) es el conjunto de acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se realizan en internet. Ofrece una gran variedad de herramientas, desde acciones de bajo costo hasta estrategias complejas que combinan diferentes técnicas y recursos. Los buscadores como Google o Bing son herramientas para encontrar contenidos relacionados con lo que se busca, y las redes sociales son eficaces para difundir contenidos, crear una comunidad de marca, branding, compras online, gestión de crisis y atención al cliente, y

también ofrecen la opción de campañas publicitarias segmentadas (Barzola, Jara, & Áviles, 2019).

En el mismo sentido, damos lugar al plan de marketing digital que según Ávila et al. (2019) lo definen como una herramienta esencial para las empresas ya que recoge los objetivos fijados por la organización y define las estrategias y acciones necesarias para alcanzarlos. Sin embargo, antes de establecer dichos objetivos es esencial conocer el entorno en el que se mueve la empresa, su competencia, su público objetivo y los canales disponibles para llegar a éste.

8.3.1.7. Estructura del plan de marketing digital

8.3.1.7.1. Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo es un breve documento que presenta los puntos principales del plan de marketing, describiendo el objetivo principal de la estrategia y su plan de acción. Su función es brindar una visión general del plan para que el lector pueda comprender rápidamente los temas clave o preocupaciones relevantes para su papel en la implementación de la estrategia de marketing (Jácome, 2020).

8.3.1.7.2. Análisis de la situación

Es una evaluación de la posición actual de la empresa en el mercado. Se realiza un estudio de mercado para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como el papel de la competencia y cómo se adapta el producto al entorno. Este análisis permite a la empresa comprender su posición actual y desarrollar estrategias para mejorarla en el futuro (Holguin, 2018).

Es decir, permite comprender las condiciones y factores que afectan a una empresa u organización. Consiste en evaluar tres entornos clave: el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno externo.

- El entorno interno se refiere a la disponibilidad y despliegue de recursos humanos, equipos y tecnología, así como la disponibilidad de recursos financieros.
- El entorno del cliente se refiere a las necesidades del mercado meta.
- El entorno externo incluye factores como la competencia, la economía, las tendencias sociales, políticas y regulaciones, y la tecnología, que pueden tener un impacto directo e indirecto en las actividades de marketing.

8.3.1.7.3. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta utilizada en la planificación estratégica de marketing para identificar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa y de sus productos y/o servicios. El objetivo de este análisis es comprender las situaciones actuales y futuras de la empresa en el mercado para poder desarrollar estrategias adecuadas (Ponce Talancón , 2019).

Es un análisis estratégico que se utiliza para evaluar la situación actual y futura de una empresa o proyecto, con el objetivo de identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esto permite a la empresa o proyecto desarrollar estrategias adecuadas para aprovechar las oportunidades, fortalecer las debilidades y minimizar las amenazas, con el objetivo de alcanzar sus objetivos y metas (Jácome, 2020).

8.3.1.7.4. Metas y objetivos

Las metas son las declaraciones generales y sencillas de lo que se logrará mediante la estrategia de marketing, su función principal es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar una orientación para las decisiones de asignación de recursos., al igual que los objetivos del marketing son esenciales para la planificación, estos deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonable y precisa (Barredo, 2018).

Los objetivos se los realiza una vez que se conoce la información de la situación actual de la empresa se pueden definir los objetivos que se quieren lograr. Es decir, si se implementa el Plan de Marketing Digital es para estabilizar, mantener o crecer la empresa (Chóez & Montes, 2022).

8.3.1.7.5. Estrategias de marketing como parte del plan de marketing

Describen la forma en la que la empresa lograra sus objetivos, dentro de esta etapa se detallaran las estrategias de marketing que incluyen seleccionar y analizar los mercados meta, crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio), para satisfacer las necesidades (Ávila Sacoto, Erazo Álvarez, Naváez Zurita, & Erazo Álvarez, 2019).

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones y planes diseñados para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa u organización. Estas estrategias buscan conocer las

necesidades del mercado y los clientes, y establecen las vías para conseguir los objetivos planteados. El diseño correcto de las estrategias de marketing es esencial para el éxito a corto y largo plazo de una empresa.

8.3.1.7.6. Implementación del marketing

La sección de implementación del plan de marketing describe la forma como se ejecutará el programa, para esto es necesario realizar algunas preguntas relacionadas con las estrategias de marketing (Naranjo, 2020). En esta etapa incluye la implementación de las estrategias de producto, precio, promoción y distribución, así como el monitoreo y evaluación del progreso para asegurar que se están alcanzando los objetivos previstos; al ser la implementación es un proceso continuo que requiere adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado y ajustar las estrategias en consecuencia.

Es decir, se refiere al proceso de llevar a la práctica las acciones y planes diseñados en la estrategia de marketing. Incluye la asignación de recursos, la asignación de tareas y responsabilidades, y la implementación de medidas para asegurar que se estén cumpliendo los objetivos establecidos en la estrategia.

8.3.1.7.7. Evaluación y control

El control y la evaluación son inherentes a las organizaciones e indispensables para su funcionamiento, es decir, controlan el estado actual de un proyecto, proceso, producto o servicio con el objetivo de tener una visión detallada de su estado, evaluarlo o buscar formas de mejorarlo posteriormente. (Vieira, 2018)

Permite detallar como se evaluarán y controlarán los resultados del programa, incluye a su vez establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al comparar con estos estándares, y en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real (Yejas, 2017).

8.3.2. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing, según García (2019) tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, y deben ser percibidas como tales por los clientes potenciales y permitir alcanzar los objetivos propuestos.

En el mismo sentido, el diseño adecuado de las estrategias de marketing es esencial para el éxito a corto y largo plazo de una empresa u organización, ya que establecen las vías a seguir para alcanzar los objetivos comerciales. Estas estrategias buscan principalmente identificar las necesidades actuales de la empresa y las de los miembros o posibles clientes en el mercado, siendo este uno de los aspectos clave del marketing (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2020).

Las estrategias de comercialización se las realiza en base al marketing mix, sin embargo, de acorde a la evolución que ha tenido el marketing, estas también han ido cambiando por lo que se expone las estrategias del marketing mix tradicional (4P) y el marketing mix moderno (4C).

8.3.2.1. Marketing mix tradicional – 4P

El marketing mix se refiere al conjunto de acciones planificadas para promocionar y comercializar una marca o producto en el mercado, siempre teniendo en cuenta las 4P's (producto, precio, plaza y promoción) y con el objetivo de atraer y retener a los clientes al satisfacer sus necesidades (Barredo, 2018)

Sin embargo, el marketing mix es una técnica clave y esencial para las empresas ya que les permite establecer una presencia en su mercado objetivo y entender las necesidades de los consumidores, con el fin de alcanzar sus objetivos empresariales (García, 2019). Es decir, es una herramienta valiosa ya que permite desarrollar estrategias para mejorar la empresa, sus productos y ofertas, establecer precios competitivos en el mercado y promocionar y publicitar adecuadamente los mismos.

8.3.2.1.1. Producto

El producto es un elemento clave en el marketing mix, es el "algo" que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Puede ser un objeto físico, un servicio, una persona, un lugar, una organización o una idea (Jácome, 2020).

Por lo que podemos decir que, es el elemento a través del cual cualquier tipo de organización satisface las necesidades de los consumidores, en donde este elemento debe cumplir con las expectativas de los clientes, considerándose que la diferenciación es una parte fundamental que debe considerarse por el director de marketing.

8.3.2.1.2. Precio

Los precios de los productos forman parte del concierto del marketing-mix. Esto significa que deben ir acorde con la categoría que deseamos otorgar a nuestro producto o servicio en relación a otros competidores (posicionamiento). También dependerá del segmento de consumidores a los que nos dirigimos. Igualmente, quedará condicionado y condicionará todo lo relacionado con la distribución (García, 2019).

El precio se refiere a la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio. Es un factor crucial en la toma de decisiones de compra de los clientes y puede afectar significativamente el éxito de un producto o servicio en el mercado. Además, Barbosa y Lombana (2018) establecen que el precio puede ser utilizado como una herramienta de marketing para influir en la percepción de calidad de un producto.

Los precios más bajos pueden sugerir una calidad inferior, mientras que los precios más altos pueden sugerir una mayor calidad. Por lo tanto, es importante que el precio refleje adecuadamente el valor que el producto ofrece al cliente y es importante considerar varios factores al fijar precios, como los costos de producción, la competencia, la demanda del mercado, y los objetivos de la empresa.

8.3.2.1.3. Plaza

Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos (Condamine, 2019).

También se la conoce como distribución, y se refiere a cómo y dónde se distribuye un producto o servicio para llegar a los consumidores. Esto incluye el diseño de la red de distribución, la selección de los canales de distribución, la negociación con los intermediarios y el diseño de las políticas de inventario (Giraldo, Ortiz Velásquez, & Castro, 2021). Por tales razones, es importante elegir cuidadosamente los canales de distribución, intermediarios y políticas de inventario para maximizar la eficacia en la distribución del producto o servicio.

En el mismo sentido, Giraldo et al. (2021) manifiestan que algunas de sus funciones:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte, etc.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.

8.3.2.1.4. Promoción

Tiene como objetivos informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, entre sus variables se consideran se considera la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo (Sarzoza, 2020).

Dependiendo del tiempo de la promoción dependerán sus resultados serán diferentes porque serán interpretados de manera distinta por los consumidores; los objetivos de las promociones son delimitados y concretos. Se trata de lograr objetivos de corto plazo relativamente simples de medir y evaluar, tales como un incremento en las ventas o la realización de una actividad específica por parte de los consumidores. (Sánchez, 2019)

En resumen, promoción es todo aquello que realizamos con el objetivo de promover nuestro producto/servicio o marca forma parte de las políticas de impulsión, donde su preparación implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo.

8.3.2.2. Marketing mix moderno – 4C

Se refiere a una actualización o ampliación del concepto tradicional del marketing mix, que originalmente constaba de cuatro elementos: producto, precio, plaza (distribución) y promoción, cambiando el enfoque del marketing tradicional y centrándose en las necesidades y deseos del cliente (Mera, Baidal, Malave Moreira, & Vera Huayamave, 2022).

- **Cliente:** Se refiere a quién es el cliente y qué necesidades y deseos tiene. Es importante entender quién es el cliente objetivo y cómo satisfacer sus necesidades.
- **Costo:** Se refiere al precio del producto o servicio y cómo se relaciona con el valor que el cliente percibe. El precio debe ser competitivo y justo para el cliente.

- **Conveniencia:** Se refiere a cómo se hace fácil para el cliente comprar y usar el producto o servicio. Esto incluye la disponibilidad del producto, la facilidad de compra y la comodidad de uso.
- **Comunicación:** Se refiere a cómo se promociona y se comunica el producto o servicio al cliente. La comunicación debe ser clara, consistente y relevante para el cliente.

Las 4 C del marketing van a tener siempre relación con el cliente debido a que, las organizaciones utilizan esta herramienta considerando como punto de partida al cliente para de este modo reforzar sus estrategias que los ayuden a lograr establecerse en el mercado, es importante conocer al cliente para de este modo poder llegar a influenciar en la decisión de compra o la adquisición del servicio que se ofrezca y como se llega de manera emocional a sus necesidades y como se pretende satisfacerlas y de este modo llegar a fidelizar a nuestro cliente potencial (Terry Acuña, 2022).

En resumen, las 4C del marketing tiene un enfoque centrado en el cliente, que se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos del cliente a través de un precio justo, una conveniencia en la compra y uso del producto y una comunicación clara y relevante.

8.3.2.2.1. Consumidor

Dado que una de las metas fundamentales de la empresa es la venta, es vital comprender las necesidades del cliente para ponerlas en el centro de la estrategia de la empresa. El conocimiento de los gustos, preferencias e intereses del cliente es esencial para desarrollar una estrategia efectiva. Además, se da prioridad al cliente sobre el producto, lo que permite que la satisfacción del cliente no se limite solo a la calidad del producto, sino que también se extienda a niveles de lealtad y fidelidad (Terry Acuña, 2022).

Se refiere a quién es el cliente y qué necesidades y deseos tiene, además de que es importante entender a quién va dirigido el producto o servicio y cómo satisfacer sus necesidades. El conocer al cliente es objetivo esencial para desarrollar una estrategia de marketing efectiva, además que se necesita tener en cuenta los segmentos de mercado, las características demográficas, geográficas y psicográficas, entre otros factores, para poder entender al cliente de manera profunda y poder ofrecerle un producto o servicio que se adapte a sus necesidades.

8.3.2.2.2. Costo

Este se relaciona con saber cuánto están dispuestos a pagar los clientes por el valor del producto que adquieren, es decir, el precio ya no es la única variable determinante en la elección, las personas ahora consideran el costo beneficio que representa la decisión de compra de un producto (Terry Acuña, 2022).

Se refiere al precio del producto o servicio y cómo se relaciona con el valor que el cliente percibe, en donde el precio debe ser competitivo y justo para el cliente. Es importante tener en cuenta los costos de producción, los precios de la competencia, y la percepción del valor del cliente para establecer un precio adecuado.

8.3.2.2.3. Convivencia

Consiste en determinar el lugar en el que se encuentra el público objetivo, investigar sus hábitos de compra y buscar facilitar el proceso, ya que, el consumidor adquiere los productos que le resulten más cómodos y accesibles; por ello se debe tomar en cuenta factores como, más rápido, menos complejo, más accesible y eficaz (Terry Acuña, 2022).

La convivencia hace mención a cómo se hace fácil para el cliente comprar y usar el producto o servicio. Esto incluye la disponibilidad del producto, la facilidad de compra y la comodidad de uso. Es importante asegurar que el producto esté disponible en los lugares donde el cliente lo busque, que el proceso de compra sea sencillo y que el producto sea fácil de usar.

8.3.2.2.4. Comunicación

Tiene como propósito hacer llegar un mensaje claro, evitando aspectos de ambigüedad, y que tenga el objetivo de persuadir y convencer al cliente; es importante que los medios a través de los cuales se establezca comunicación con el cliente estén correctamente definidos, ya que de esta manera la comunicación es efectiva y representa satisfacción para este. (Terry Acuña, 2022) .

Va relacionado de cómo se promociona y se comunica el producto o servicio al cliente. La comunicación debe ser clara, consistente y relevante para el cliente, siendo importante establecer una estrategia de comunicación efectiva para llegar al público objetivo y generar

interés en el producto o servicio. además de los canales de comunicación, el mensaje, el tono y la frecuencia de la comunicación.

8.3.2.3. Comercialización

La comercialización es el proceso de venta de un producto mediante la implementación de acciones y estrategias por parte de las empresas. Ha evolucionado desde el trueque en la antigüedad hasta incluir métodos modernos como el comercio electrónico y el uso de tarjetas de crédito para pagos a distancia. El objetivo principal de la comercialización es llegar al consumidor final y ofrecerle una experiencia de compra cómoda y eficiente (Espejo & Fischer, 2017).

La comercialización no solo se trata de vender un producto, sino de identificar las necesidades y expectativas de los consumidores y crear una oferta que satisfaga estas demandas. Por lo tanto, la función del área comercial se convierte en clave para el desarrollo de la empresa, ya que se encarga de buscar y utilizar las mejores vías de distribución para llegar al mercado y, finalmente, al consumidor final.

8.3.2.4. Comercialización de productos y servicios

La comercialización de productos y servicios se refiere al proceso de promoción, distribución y venta de bienes y servicios a los consumidores o clientes. Se trata de una estrategia integral que comprende la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores, la creación de productos y servicios que satisfagan estas demandas, la promoción de los mismos a través de diferentes canales de marketing y la distribución de los productos y servicios a través de una red de puntos de venta. La comercialización de productos y servicios es un componente clave de la gestión empresarial, ya que es responsable de generar ingresos y aumentar las ventas (Espejo & Fischer, 2017).

8.3.2.5. Canales de comercialización

Los canales de comercialización se refieren a las diferentes vías o medios a través de los cuales los productos o servicios de una empresa llegan a los consumidores. Estos canales hijo fundamentales para la distribución y venta de productos, y pueden variar según el tipo de producto, el mercado objetivo y la estrategia de la empresa. A continuación, se presentan algunos ejemplos comunes de canales de comercialización:

- a) **Venta directa:** En este canal, la empresa vende sus productos o servicios directamente a los consumidores pasado intermediarios. Puede realizarse a través de una tienda física de la propiedad de la empresa, un sitio web de comercio electrónico o ventas personales directas. Es común en pequeñas empresas y empresas que venden productos especializados o de alto valor.
- b) **Distribuidores o mayoristas:** Estos canales implican la venta de productos a través de intermediarios mayoristas o distribuidores. Los mayoristas compran productos de un granel a los fabricantes y luego los venden una minoristas o revendedores. Esto permite llegar a un mayor número de puntos de venta y llegar a clientes en diferentes ubicaciones geográficas.
- c) **Minoristas:** Los minoristas son empresas que compran productos a los fabricantes o mayoristas y los venden directamente a los consumidores. Pueden ser tiendas físicas, tiendas en línea, grandes almacenes, supermercados, entre otros. Los minoristas proporcionan conveniencia y acceso directo a los consumidores finales.
- d) **Franquicias:** En este modelo, una empresa permite a los emprendedores comprar una licencia para operar un negocio bajo su marca y utilizando sus productos o servicios. La empresa matriz proporciona el apoyo y la estructura necesarios, y recibe regalías o comisiones de un cambio. Las franquicias permiten una expansión rápida y amplia de una marca.
- e) **Venta en línea:** Los canales de comercialización en línea se han vuelto cada vez más populares. Esto implica la venta de productos o servicios a través de sitios web de comercio electrónico, plataformas de mercado en línea, redes sociales u otros canales digitales. La venta en línea ofrece una amplia cobertura y la posibilidad de llegar a consumidores en todo el mundo.
- f) **Venta a través de agentes o representantes:** Algunas empresas utilizan agentes o representantes de ventas independientes para promocionar y vender sus productos en áreas geográficas específicas o segmentos de mercado particulares. Estos agentes actúan en nombre de la empresa y reciben comisiones por las ventas realizadas.

Estos son solo algunos ejemplos de canales de comercialización. Las empresas pueden utilizar una combinación de estos canales o desarrollar canales personalizados según sus necesidades y objetivos comerciales. La elección de los canales de comercialización adecuados es fundamental para alcanzar a los consumidores de manera efectiva y maximizar las oportunidades de venta.

8.3.3. Ventas

Las ventas se refieren al proceso de intercambio de bienes o servicios por dinero o algún otro valor acordado entre un vendedor y un comprador. Es una parte fundamental de la actividad empresarial y se lleva a cabo en diversos sectores y tipos de empresas.

La importancia de las ventas radica en varios aspectos:

- a) **Generación de ingresos:** Las ventas son la principal fuente de ingresos para la mayoría de las empresas. El éxito en las ventas determinación de la capacidad de una empresa para generar ingresos y mantenerse en funcionamiento. Las ventas efectivas, una empresa no puede cubrir sus costos y obtener ganancias.
- b) **Crecimiento empresarial:** Las ventas exitosas permiten el crecimiento y la expansión de una empresa. Una medida que las ventas aumentan, la empresa puede invertir en nuevos productos, expandirse a nuevos mercados, contratar más personal y mejorar sus operaciones. Las ventas son un indicador clave del rendimiento y el crecimiento de una empresa.
- c) **Satisfacción de los clientes:** a través de las ventas, las empresas tienen la oportunidad de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Las ventas exitosas implican ofrecer productos o servicios de calidad que cumplan con las expectativas de los clientes y les brinden valor. La satisfacción del cliente es crucial para construir relaciones duraderas y fomentar la lealtad hacia la marca.
- d) **Competitividad en el mercado:** Las ventas efectivas ayudan a una empresa a un destacarse en un mercado competitivo. Una estrategia de ventas sólida, que incluya tácticas de marketing efectivas, puede diferenciar a una empresa de sus competidores y captar la atención de los clientes. Una empresa con un enfoque exitoso en las ventas tiene una ventaja competitiva. en el mercado.
- e) **Retroalimentación del mercado:** a través de las interacciones de ventas, las empresas obtienen información valiosa sobre el mercado y los clientes. Las ventas brindan la oportunidad de recopilar comentarios, comprender las necesidades cambiantes de los clientes, detectar nuevas tendencias y realizar ajustes en los productos, servicios o estrategias de marketing en consecuencia. Esta retroalimentación ayuda a mejorar y mantener la relevancia en el mercado.
- f) **Establecimiento de relaciones comerciales:** Las ventas no solo se centran en la transacción en sí, sino también en la construcción de relaciones comerciales a largo

plazo. Las ventas exitosas implican establecer conexiones sólidas con los clientes, desarrollar confianza mutua y mantener una comunicación efectiva. Estas relaciones comerciales pueden resultar en ventas repetidas, referencias de clientes y asociaciones comerciales beneficiosas (Vázquez, 2021).

Las ventas son esenciales para el éxito y la sostenibilidad de una empresa. No solo generan ingresos, sino que también permiten el crecimiento, satisfacen a los clientes, brindan ventajas competitivas y proporcionan información valiosa sobre el mercado.

8.3.4. Microempresa

Una microempresa es un tipo de pequeña empresa que tiene un número limitado de empleados y un volumen de ventas y activos relativamente bajo. Estas empresas son propiedad de una o pocas personas y suelen ser familiares o tener una estructura empresarial simple.

Las microempresas pueden ser de cualquier tipo, incluyendo servicios, comercio o manufactura, y a menudo se enfocan en nichos de mercado específicos. Debido a su tamaño y escala limitada, las microempresas a menudo tienen un impacto económico local significativo y pueden ser importantes proveedores de empleo en comunidades pequeñas y rurales (Beltrán & Sabogal, 2021).

8.3.4.1. Importancia

Una microempresa es una pequeña unidad de negocio que emplea de las naciones unidas número reducido de personas y tiene ingresos limitados en comparación con las empresas de mayor tamaño. Por lo general, las microempresas hijo operadas por un solo propietario o por un grupo reducido de socios y se caracterizan por tener una estructura organizativa simple.

La importancia de las microempresas según Terry, (2022) radica en varios aspectos:

- a) Generación de empleo: Las microempresas hijo una fuente importante de empleo en muchas economías. Al proporcionar oportunidades laborales a nivel local, contribuyen a un reducir el desempleo y mejorar las condiciones económicas de la comunidad.
- b) Impulso de la economía local: Las microempresas desempeñan un papel crucial en la economía local. Al ofrecer bienes y servicios, contribuyen al desarrollo económico y al

crecimiento de la comunidad. Además, pueden fomentar la competencia y la diversificación en el mercado, lo que beneficia a los consumidores.

- c) Fomento del emprendimiento: Las microempresas ofrecen una plataforma para que los emprendedores pongan en práctica sus ideas y conviertan sus sueños empresariales en realidad. Promueven la creatividad, la innovación y la iniciativa empresarial, lo que a su vez puede impulsar el progreso y el desarrollo económico a largo plazo.
- d) Flexibilidad y adaptabilidad: Las microempresas tienen la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno empresarial. Al ser estructuras organizativas pequeñas y ágiles, pueden responder más rápidamente a las demandas del mercado y ajustar sus operaciones en consecuencia.
- e) Desarrollo de habilidades empresariales: Las microempresas brindan a los propietarios y a los empleados la oportunidad de desarrollar y fortalecer sus habilidades empresariales. Desde la gestión financiera de hasta el marketing y la atención al cliente, los miembros del equipo de una microempresa tienen la oportunidad de adquirir experiencia y conocimientos valiosos en diversos aspectos de la administración empresarial.
- f) Promoción de la inclusión social: Las microempresas a menudo son creadas por emprendedores locales que conocen las necesidades y la cultura de su comunidad. Esto puede ayudar a promover la inclusión social y la cohesión comunitaria, ya que las microempresas suelen estar arraigadas en sus entornos locales y pueden contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades.

En resumen, las microempresas desempeñan un papel fundamental en la economía y la sociedad. Generan empleo, impulsan la economía local, fomentan el espíritu empresarial, promueven la flexibilidad y el desarrollo de habilidades empresariales, y contribuyen a la inclusión social.

8.3.4.2. Clasificación

Las microempresas se clasifican comúnmente en función de su tamaño y sector de actividad. A continuación, según (Tunal, 2020) se presentan algunas clasificaciones comunes:

Según el número de empleados:

- Microempresa familiar: Aquella en la que la mayoría de los empleados hijo de miembros de la misma familia.
- Microempresa individual: Operada por un solo propietario que asume la responsabilidad total del negocio.

Según el sector de actividad:

- Microempresas comerciales: Se dedican a la compra y venta de productos o servicios.
- Microempresas manufactureras: Producen bienes a partir de materias primas o componentes.
- Microempresas de servicios: Brindan servicios profesionales o de asistencia.

Según el enfoque empresarial:

- Microempresas tradicionales: Aquellas que se dedican de una a actividades económicas tradicionales, como la agricultura, la artesanía o el comercio local.
- Microempresas tecnológicas: Empresas que se enfocan en la aplicación y desarrollo de tecnología en sus productos o servicios.
- Microempresas sociales: Organizaciones con un enfoque en la solución de problemas sociales o ambientales, utilizando modelos de negocio sostenibles.

Es importante tener en cuenta que estas clasificaciones pueden variar según el país o la región, ya que pueden existir diferencias en los criterios de clasificación utilizados. Además, las características específicas de una microempresa pueden determinar su clasificación en un sector específico, como la alimentación, la moda, la consultoría, entre otros.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Cuál es el diagnóstico de la situación interna y externa de las ventas de la microempresa Postres Valencia?

El diagnóstico revela que las ventas de Postres Valencia están influenciadas por factores internos como la calidad de los productos, la eficiencia en la entrega y la satisfacción del cliente. Además, factores externos como la competencia, las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor también afectan las ventas.

¿Cuál fue el comportamiento de las ventas en el periodo comprendido entre el 2021 y 2022 en la microempresa Postres Valencia?

El análisis del comportamiento de las ventas revela una tendencia significativa durante el periodo de 2021 a 2022. En términos generales, la empresa experimentó un aumento considerable en su utilidad neta, que se tradujo en un incremento del 128% en comparación con el año anterior, 2021. Este crecimiento sugiere una mejora sustancial en la eficiencia operativa y la rentabilidad de la empresa durante este periodo. Un aspecto destacado dentro de este análisis es el aumento en las ventas durante el año 2022. Las cifras indican un incremento del 81% en las ventas en comparación con el año anterior. Este aumento en la facturación refleja una mayor demanda de los productos o servicios de la empresa, relacionado con diversas estrategias de marketing y ventas implementadas en ese periodo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este aumento en las ventas también se asoció con un incremento en los costos de venta. Los costos de venta experimentaron un aumento del 112% en relación al periodo base, 2021. Este aumento puede deberse a varios factores, como un incremento en los costos de producción, materias primas más caras o incluso cambios en las estructuras de precios de los proveedores.

¿Cómo se pueden diseñar estrategias de marketing para impulsar el incremento de las ventas en la microempresa Postres Valencia?

Las estrategias de marketing se pueden diseñar mediante el desarrollo de una propuesta de valor única, la identificación y segmentación de mercado objetivo, la creación de campañas de marketing efectivas, la mejora de la presencia en línea y la colaboración con socios estratégicos para aumentar la visibilidad y el alcance de la microempresa, lo que repercute en un aumento en las ventas de la misma.

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO NO EXPERIMENTAL

10.1. Tipo de investigación

10.1.1. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica consiste en revisar fuentes escritas, como libros, artículos científicos, tesis, etc., con el objetivo de recopilar información relevante sobre un tema específico. Esta técnica se emplea para establecer una base de conocimiento y para formular un marco teórico sólido para futuras investigaciones más a fondo (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018).

10.1.2. Investigación de campo

Se la define como aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente (Martínez, 2019).

La investigación de campo se lo realizo durante la aplicación de la entrevista y recopilación de información sobre el diagnostico situacional fue necesario ir al lugar de los hechos, es decir a la microempresa Postres Valencia con el objetivo de conocer identificar aquellos factores que afectan negativamente a la microempresa ocasionándolo que tenga un bajo volumen de ventas conllevando a que no tenga un posicionamiento dentro del mercado.

10.1.3. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se utilizó para describir las características de un grupo o población en particular. Esta investigación busca describir los hechos tal como ocurren, sin intentar explicar por qué ocurren o establecer relaciones causales. La investigación descriptiva se utiliza para describir los patrones y tendencias en una población, para identificar problemas específicos y para ayudar a formular hipótesis para futuras investigaciones (Perez, Perez, & Seca, 2020).

Al ser aplicada, ofreció una alternativa de solución a una problemática detectada, mediante la inserción de los conocimientos adquiridos en las aulas, los cuales redundaron en beneficio para el desarrollo institucional y nivel de ventas de esta importante microempresa de Valencia.

10.2. Métodos de investigación

10.2.1. Método deductivo

El método deductivo es una técnica de razonamiento que comienza con premisas generales y llega a conclusiones específicas. Es un proceso lógico que parte de una idea general y la reduce hasta llegar a conclusiones más precisas y detalladas (Monroy y Nava, 2018).

Se empleó para la obtención de conclusiones generales del diagnóstico situacional y las conclusiones generales de la propuesta del plan estratégico de marketing para mejorar el nivel de ventas y la deducción de cómo estas incidieron en el nivel de ventas en la microempresa Postres Valencia.

10.2.2. Método analítico

Es un enfoque que se utiliza para descomponer un problema o fenómeno en partes más pequeñas y analizarlas por separado. Este enfoque permite a los investigadores ver las partes individuales de un todo para entender mejor el todo en sí (Monroy & Nava, 2018).

Para el desarrollo de la investigación fue necesario el uso del método analítico puesto que cada uno de los procedimientos conllevo efectuar un análisis minucioso de la información del contenido del plan estratégico de marketing en la microempresa Postres Valencia, con la finalidad de proporcionar una herramienta confiable y eficaz que se adaptó a las necesidades reales del negocio

10.3. Técnicas e instrumentos de investigación

10.3.1. Técnica

10.3.1.1. Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación en la que se recopila información mediante un diálogo estructurado o no estructurado entre un investigador y una o varias personas seleccionadas previamente (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018).

Se aplicó una entrevista a la propietaria de la microempresa con el propósito de diagnosticar la situación actual sobre el nivel de ventas el cuales permitió plantear las respectivas estrategias de marketing los cuales contribuyeron a mejorar las ventas en Postres Valencia.

10.3.1.2. Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información mediante preguntas estructuradas o semi-estructuradas que se hacen a un grupo de personas seleccionadas previamente (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018).

Para el tema de investigación se recurrió a la encuesta como elemento de recopilación de información para proporcionar la secuencia a la investigación y fue aplicada a la muestra obtenida del total de la población del cantón Valencia.

10.3.2. Instrumentos

10.3.2.1. Cuestionario

Un cuestionario de encuesta suele estar compuesto por una serie de preguntas cerradas, abiertas o de opción múltiple, diseñadas para recopilar información sobre un tema específico. Las preguntas pueden ser de diferentes tipos, como preguntas de sí o no, escalas de opinión, preguntas abiertas, entre otras (Perez, Perez, & Seca, 2020).

Con el propósito de conocer sobre el desarrollo como empresa y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa se diseñó una ficha de entrevista dirigida al propietario que permitió recopilar información relevante que facilitó determinar el diagnóstico situacional. Además, se elaboró cuestionario de encuesta dirigido a la ciudadanía del cantón Valencia

10.4. Población y muestra

10.4.1. Población

Una vez definido el esquema de investigación a seguir, se considera determinar la población objeto de estudio en este proyecto, la cual se considerará la población de 54636 habitantes del cantón Valencia, para ello contamos con una respectiva fórmula de muestra con la única finalidad de sacar el resultado un número específico de las personas encuestadas.

10.4.2. Muestra

Para llegar a obtener el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula convencional en este caso en la presente investigación hay que tener en cuenta que es importante determinar el número específico de participantes el cual será necesario con la finalidad de obtener los objetivos planteados desde el principio.

Para obtener el número representativos de los clientes de la microempresa se considera el tamaño de la muestra, la población total y error (muestra con un 95% de confianza, utilizando la siguiente formula.

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

Donde:

M=Tamaño de muestra

N= Población a investigar= 54636

E= Índice de error máximo admisible=0,05

Desarrollo de la formula

$$n = \frac{54636}{(0,05)^2 (54636 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{54636}{(0,0025) (54635) + 1}$$

$$n = \frac{54636}{137,59}$$

$$n = \mathbf{397}$$

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Resultados de las encuestas dirigidas a los clientes de la microempresa “Postres Valencia”

Pregunta 1. ¿Dónde acostumbra a comprar sus postres y pasteles con mayor frecuencia?

Tabla 4.

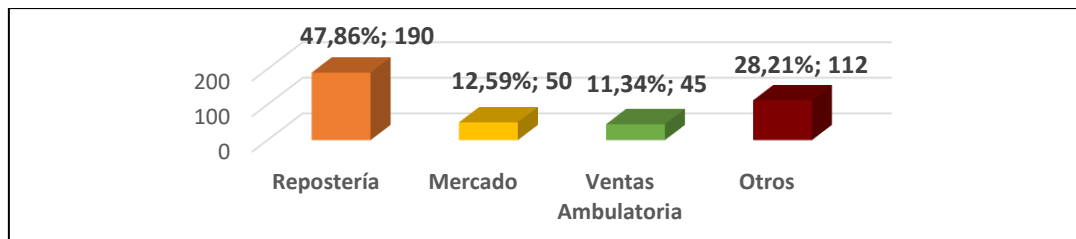
Compra de postres y pasteles

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Repostería	190	47,86%
Mercado	50	12,59%
Ventas Ambulatoria	45	11,34%
Otros	112	28,21%
Total	397	100,00%

Nota. Fuente Clientes de la microempresa elaboración realización propia

Gráfico 2.

Compra de postres y pásteles



Nota. Fuente Clientes de la microempresa elaboración realización propia

Análisis e Interpretación

Después de recopilar y tabular los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa, se determinó que el 47,86% de las personas manifestaron que prefieren comprar sus postres y pasteles en una repostería, un 12,59%, respondieron que compran en el mercado, 11,34% ventas ambulantes, 28,21% otros. Lo que nos quiere decir que aproximadamente la mitad de los clientes prefieren realizar sus compras de pasteles de forma directa en una repostería dejando a un lado lo que son las ventas ambulantes y la compra en el mercado.

Pregunta 2. ¿Cuántos días a la semana compra usted en la microempresa “Postres Valencia”?

Tabla 5.

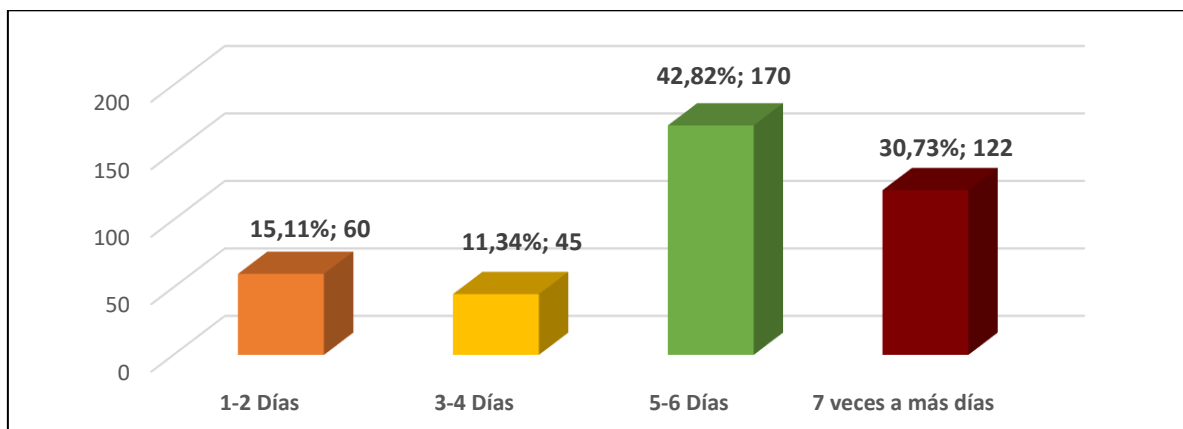
Día de compra

Rango	Frecuencia	Porcentaje
1-2 Días	60	15,11%
3-4 Días	45	11,34%
5-6 Días	170	42,82%
7 veces a más días	122	30,73%
Total	397	100,00%

Nota. Fuente Clientes de la microempresa elaboración realización propia

Gráfico 3.

Día de compra



Nota. Fuente Clientes de la microempresa elaboración realización propia

Análisis e Interpretación

Obtenidas las respuestas correspondientes, se declara que el 42,82% compra de 5 a 6 días por semana en la microempresa Postres Valencia, mientras que el 30,73% compra 7 veces a más días, el 15,11% 1 a 2 días, un 11,34% 3 a 4 días, observando un mayor porcentaje que compran de 5 a 6 días en la microempresa. La frecuencia de compra de postres y pasteles se da entre los 5 a 6 días o estimando a una vez por semana, no obstante, es necesario mencionar que la frecuencia de compra se da a un tiempo mayor a una semana.

Pregunta 3. ¿De qué precio compra usted los postres y pasteles?

Tabla 6.

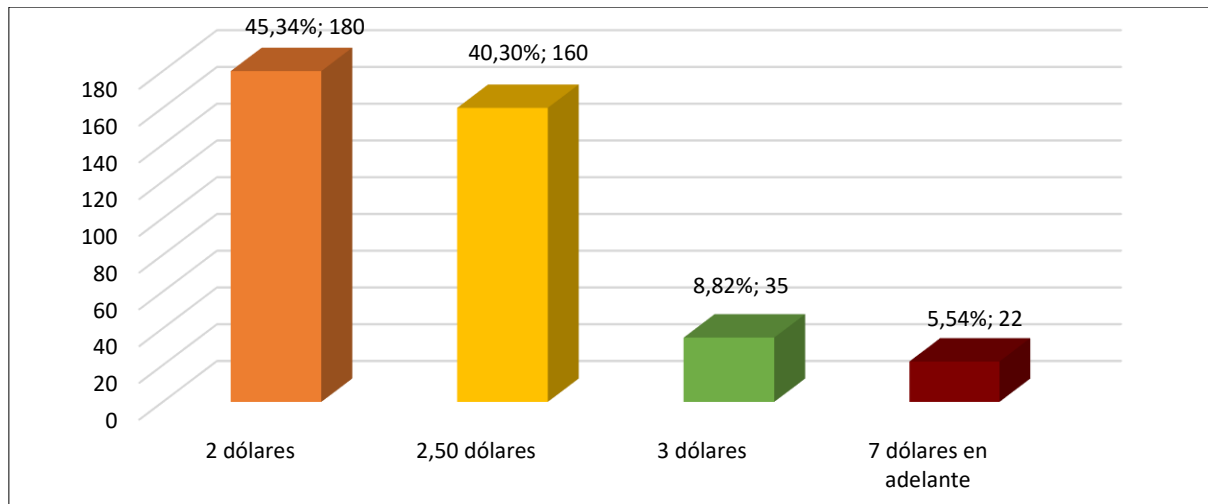
Precio de compra

Rango	Frecuencia	Porcentaje
2 dólares	180	45,34%
2,50 dólares	160	40,30%
3 dólares	35	8,82%
7 dólares en adelante	22	5,54%
Total	397	100,00%

Nota. Fuente Clientes de la microempresa elaboración realización propia

Gráfico 4.

Precio de compra



Nota. Fuente Clientes de la microempresa elaboración realización propia

Análisis e Interpretación

De las encuestas aplicadas a los clientes se obtuvo que el 45,34 % afirma que compran postres de \$2, con un 40,30% \$2,50, el 8,82% \$3, 5,54% 7 dólares. Basándonos en los resultados de la encuesta se puede evidenciar que existe favoritismos para aquellos postres cuyo precio rodea los \$2 y \$2.50, En contra parte, existe una mínima de clientes cuyo valor a cancelar por los postres y pasteles supera los \$7.

Pregunta 4. ¿Qué criterio considera usted a comprar en la microempresa “Postres Valencia”?

Tabla 7.

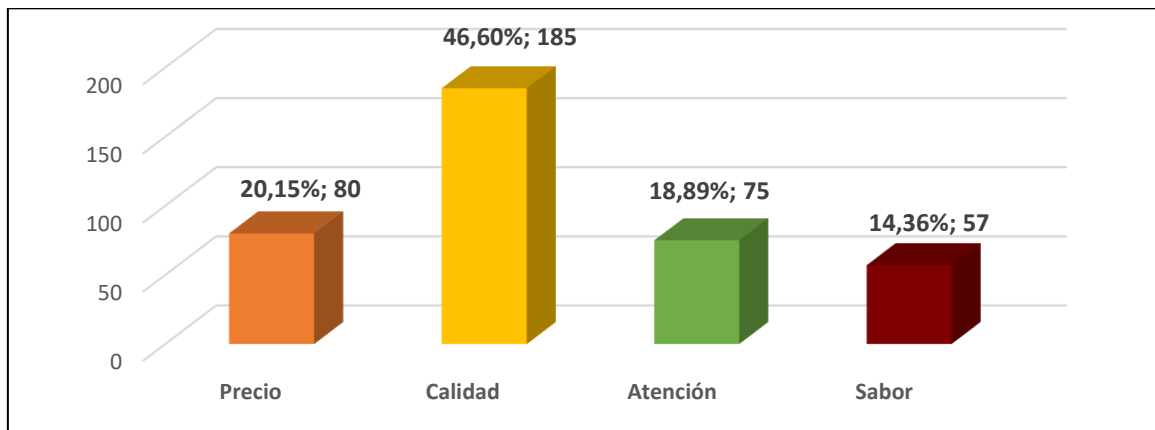
Criterio de compra

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Precio	80	20,15%
Calidad	185	46,60%
Atención	75	18,89%
Sabor	57	14,36%
Total	397	100,00%

Nota. Fuente Clientes de la microempresa elaboración realización propia

Gráfico 5.

Criterio de compra



Nota. Fuente Clientes de la microempresa elaboración realización propia

Análisis e Interpretación

Según las respuestas de la encuesta aplicada se obtuvo que el 46,60% afirman que compran en la microempresa Postres Valencia por la calidad de producto, un 20,15% por la atención, el 18,89% precio, 14,36% sabor. Se determina que el máximo porcentaje de clientes compran en la repostería por la calidad de producto que ofrece dicha microempresa. Lo que indica que la mayoría del cliente se fijan en la calidad de los productos antes de realizar algún compra o adquisición.

Pregunta 5. ¿De qué forma se enteró de la existencia de la microempresa “Postres Valencia”?

Tabla 8.

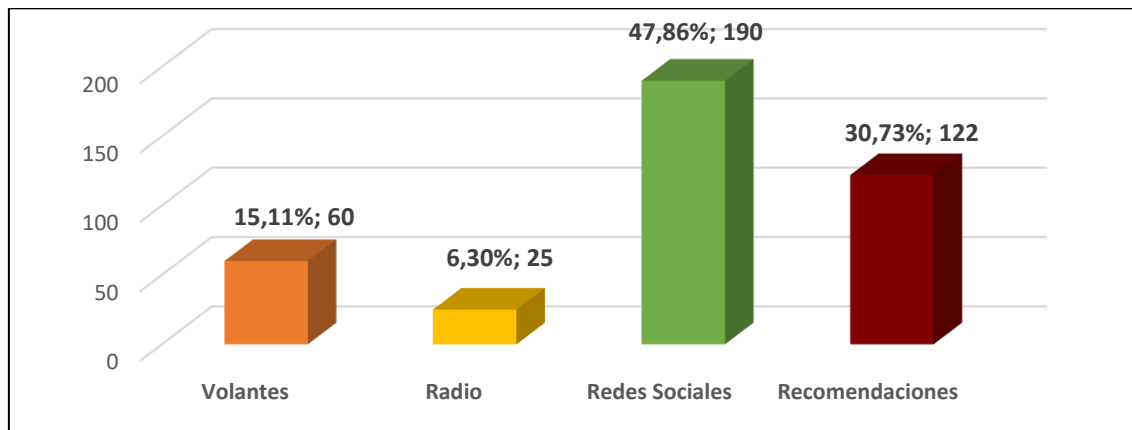
Conocimiento de la microempresa

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	60	15,11%
Radio	25	6,30%
Redes Sociales	190	47,86%
Recomendaciones	122	30,73%
Total	397	100,00%

Nota. Fuente Clientes de la microempresa elaboración realización propia

Gráfico 6.

Conocimiento de la microempresa



Nota. Fuente Clientes de la microempresa elaboración realización propia

Análisis e Interpretación

Realizada la encuesta de la correspondiente pregunta se obtuvo que el 47,86% se enteró de la existencia de la microempresa por redes sociales, las 30,73% recomendaciones, un 15,11% volantes, 6,30% radio comprobando que las redes sociales son la fuente donde los clientes se enteraron de la existencia de la microempresa. Indicando que el manejo de las redes sociales es una excelente opción para dar a conocer la empresa a nuevos posibles clientes, además que las recomendaciones personales también juegan un papel importante.

Pregunta 6. ¿Cómo calificaría la atención brindada en la microempresa “Postres Valencia”?

Tabla 9.

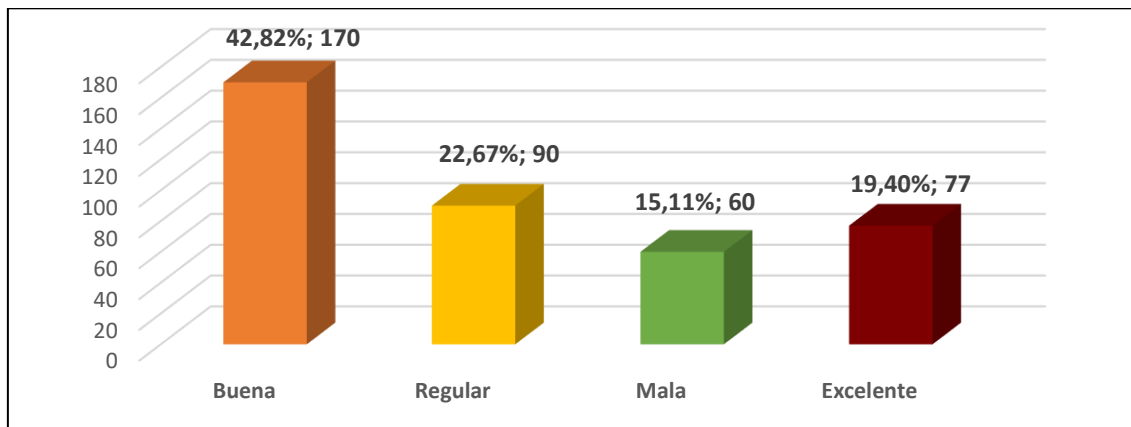
Atención brindada

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Buena	170	42,82%
Regular	90	22,67%
Mala	60	15,11%
Excelente	77	19,40%
Total	397	100,00%

Nota. Fuente Clientes de la microempresa elaboración realización propia

Gráfico 7.

Atención brindada



Nota. Fuente Clientes de la microempresa elaboración realización propia

Análisis e Interpretación

Aplicada las encuestas a los clientes de la microempresa “Postres Valencia” que el 42,82% califican que la atención es muy buena, con el 22,67% la califican que la atención a los clientes es regular, 19,40 se obtiene que la atención es mala y 15,11 que la atención al cliente es excelente. Se determina que la atención al cliente en la microempresa es buena con el porcentaje de 42,82%. Indicando que la atención a la cliente brindada por la microempresa “Postres Valencia” es buena, lo que garantiza que el cliente tenga una atención personalizada de esta manera se cuide a los clientes.

Pregunta 7. ¿En qué aspecto cree usted que debe mejorar en la microempresa "Postres Valencia"?

Tabla 10.

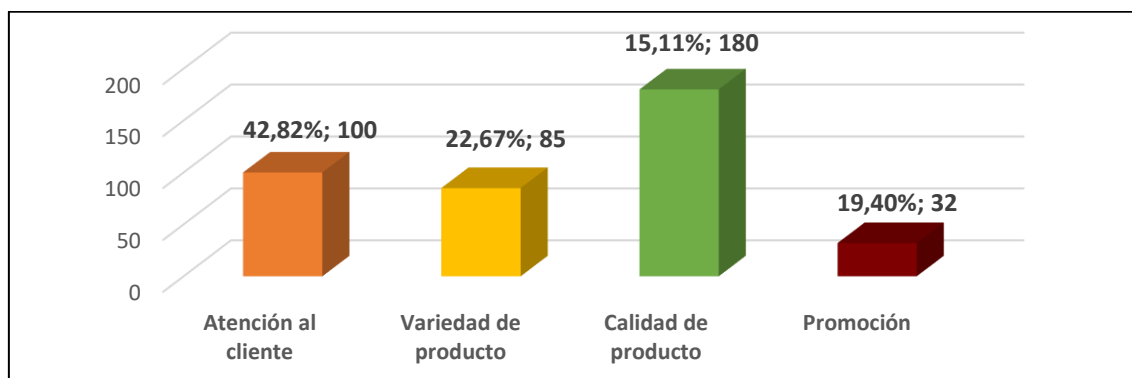
Sugerencias de mejora

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	100	25,19%
Variedad de producto	85	21,41%
Calidad de producto	180	45,34%
Promoción	32	8,06%
Total	397	100,00%

Nota. Fuente Clientes de la microempresa elaboración realización propia

Gráfico 8.

Sugerencias de mejora



Nota. Fuente Clientes de la microempresa elaboración realización propia

Análisis e Interpretación

Realizada la correspondiente pregunta a los clientes de la microempresa obtuvimos que el 45,34% con concuerda que se debe mejorar la variedad de producto, 25,19% atención al cliente, 21,41% calidad de producto y % la promoción. En base a los resultados, se puede decir que la mayor sugerencia de los clientes es mejorar en la calidad del producto, seguido de la atención al cliente y por la variedad del producto, siendo estos aspectos necesarios para poder lograr la fidelización del cliente.

Pregunta 8. ¿Al comprar en la microempresa "Postres Valencia" encuentra buenas promociones?

Tabla 11.

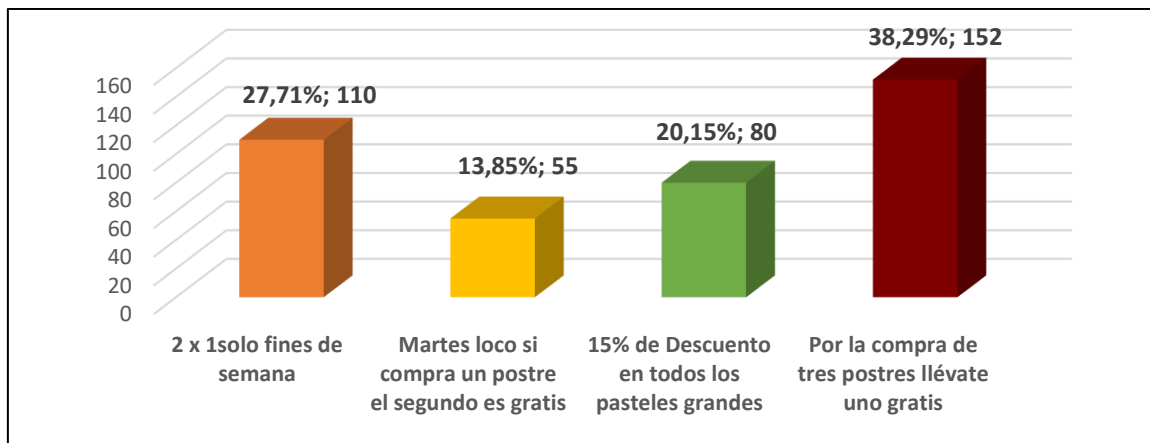
Sugerencias de mejora

Rango	Frecuencia	Porcentaje
2 x 1 fines de semana	110	27,71%
Martes loco si compra un postre el segundo es gratis	55	13,85%
15% de Descuento en todos los pasteles grandes	80	20,15%
Por la compra de tres postres llévate uno gratis	152	38,29%
Total	397	100,00%

Nota. Fuente Clientes de la microempresa elaboración realización propia

Gráfico 9.

Sugerencias de mejora



Nota. Fuente Clientes de la microempresa elaboración realización propia

Análisis e Interpretación

Realizada la correspondiente pregunta a los clientes de la microempresa obtuvimos que el 45,34% con concuerda que se debe mejorar la variedad de producto, 25,19% atención al cliente, 21,41% calidad de producto y % la promoción. Según los datos de la encuesta realizada, los clientes prefieren promociones como por la compra de tres postres llévate uno gratis, seguido de 2 x 1 solo fines de semana y el 15% de descuento en todos los pasteles grandes.

Pregunta 9. ¿Al comprar en la microempresa "Postres Valencia" encuentra buenos precios”?

Tabla 12.

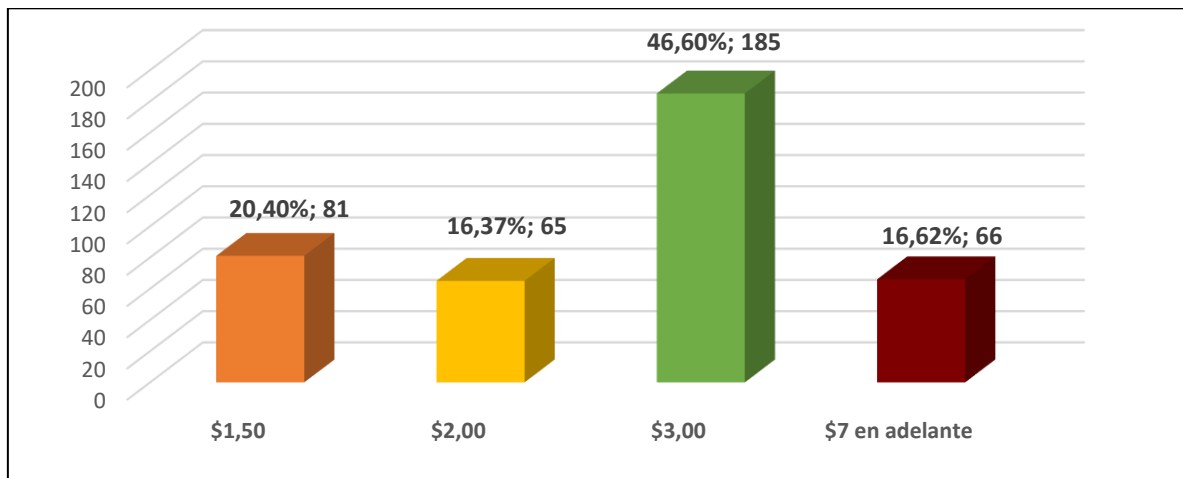
Buenos precios

Rango	Frecuencia	Porcentaje
\$1,50	81	20,40%
\$2,00	65	16,37%
\$3,00	185	46,60%
\$7 en adelante	66	16,62%
Total	397	100,00%

Nota. Fuente Clientes de la microempresa elaboración realización propia

Gráfico 10.

Buenos precios



Nota. Fuente Clientes de la microempresa elaboración realización propia

Análisis e Interpretación

Una vez realizada la encuesta a los clientes de la microempresa, un 46,60% optan por comprar postres de \$3, 20,40% \$15 hasta \$25, 16,62% de \$2 y 16,37% de \$1,50. La percepción de precios por parte de los clientes de la microempresa “Postres Valencia” es regular, considerando el precio de \$3 como promedio de los distintos productos que ofrece la microempresa al público en general.

Pregunta 10. ¿Considera usted que la microempresa "Postres Valencia" debería ofrecer mayor variedad de productos?

Tabla 13.

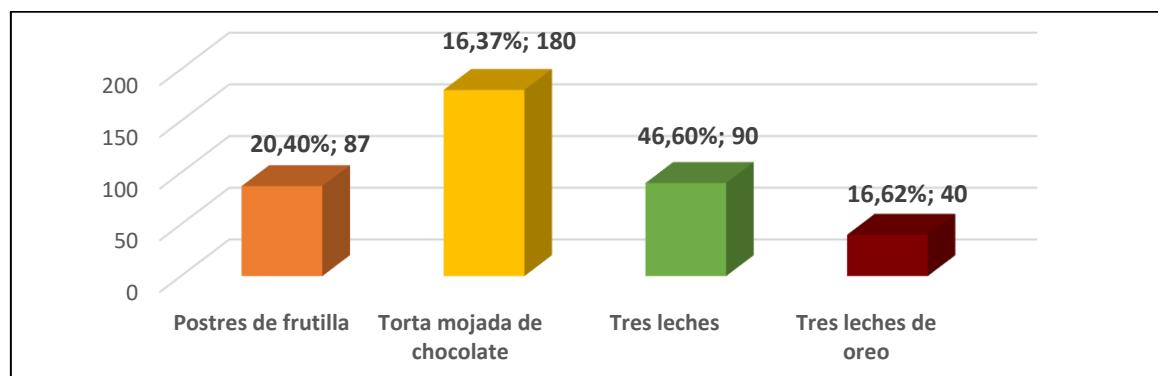
Variedad de productos

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Postres de frutilla	87	21,91%
Torta mojada de chocolate	180	45,34%
Tres leches	90	22,67%
Tres leches de oreo	40	10,08%
Total	397	100,00%

Nota. Fuente Clientes de la microempresa elaboración realización propia

Gráfico 11.

Variedad de productos



Nota. Fuente Clientes de la microempresa elaboración realización propia

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes de la microempresa, que un 45,34% los clientes consumirán torta mojada de chocolate, el 22,67% tres leches, con el 21,91% postre de frutilla y 10,08% el de tres leches de oreo. Al momento de realizar esta pregunta se tuvo la intención de conocer que otros productos puede agradarle a los clientes de la microempresa teniendo sugerencias por parte de los mismos en la integración de nuevos productos, tales como Torta mojada de chocolate, tres leches y postres de frutilla.

Pregunta 11. ¿Recomendaría usted la microempresa “Postres Valencia”?

Tabla 14.

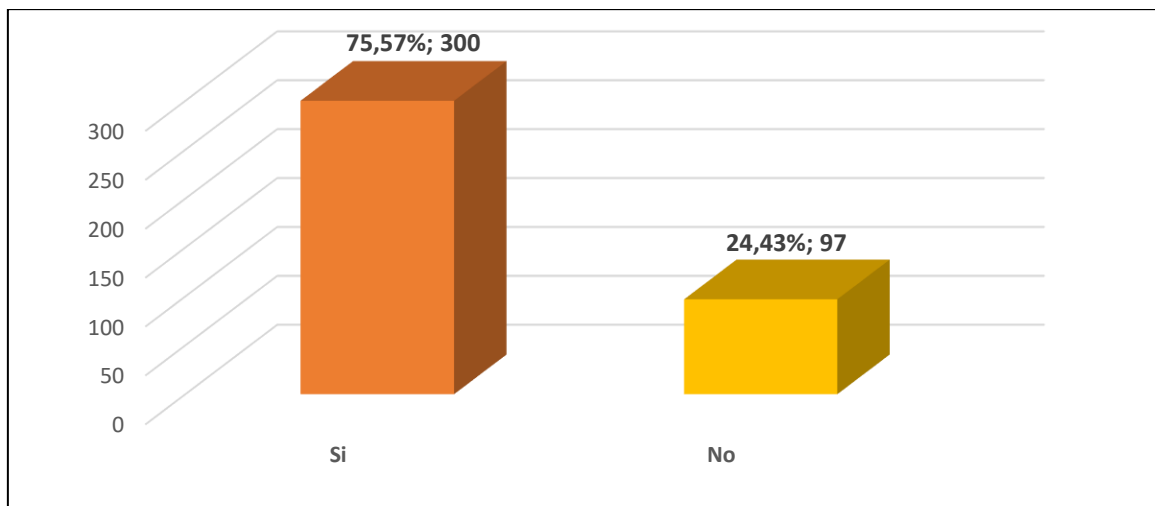
Recomendación de la microempresa

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	75,57%
No	97	24,43%
Total	397	100,00%

Nota. Fuente Clientes de la microempresa elaboración realización propia

Gráfico 12.

Recomendación de la microempresa



Nota. Fuente Clientes de la microempresa elaboración realización propia

Análisis e Interpretación

Realizada la correspondiente pregunta a los clientes de la microempresa obtuvimos que el 45,34% con concuerda que se debe mejorar la variedad de producto, 25,19% atención al cliente, 21,41% calidad de producto y % la promoción. Se tiene la percepción de que los clientes actuales de la microempresa “Postres Valencia” recomendaría a otras personas, de esta manera se pueda llegar a más personas lo que influye en el volumen de ventas que esta tenga.

11.2. Conclusión de la encuesta aplicadas.

En base a la encuesta aplicada a la población del cantón Valencia se aprecia que, los clientes prefieren realizar sus compras de pasteles de forma directa en una repostería dejando a un lado lo que son las ventas ambulantes y la compra en el mercado, por otro lado se tiene que la frecuencia de compra de postres y pasteles se da entre los 5 a 6 días o estimando a una vez por semana, así mismo consideran que el manejo de las redes sociales es una excelente opción para dar a conocer la empresa a nuevos posibles clientes, además que las recomendaciones personales también juegan un papel importante.

Por otra parte, la mayoría de los clientes se fijan en la calidad de los productos antes de realizar algún compra o adquisición, la atención a la cliente brindada por la microempresa “Postres Valencia” es buena, lo que garantiza que el cliente tenga una atención personalizada, así mismo los clientes prefieren promociones como por la compra de tres postres llévate uno gratis y la mayor sugerencia que tienen es mejorar en la calidad del producto,

La percepción de precios por parte de los clientes de la microempresa “Postres Valencia” es regular, considerando el precio de \$3 como promedio de los distintos productos que ofrece la microempresa al público en general, por otra parte se pudo conocer que otros productos puede agradarle a los clientes de la microempresa teniendo sugerencias por parte de los mismos en la integración de nuevos productos, tales como Torta mojada de chocolate, tres leches y postres de frutilla, de manera general se tiene la percepción de que los clientes actuales de la microempresa “Postres Valencia” recomendaría a otras personas, de esta manera se pueda llegar a más personas lo que influye en el volumen de ventas que esta tenga.

11.3. Recomendaciones

Diversificar los canales de venta: a pesar de que los clientes prefieren comprar directamente en la repostería, no se deben descartar otras opciones de venta, como las ventas ambulantes y la presencia en mercados. La microempresa "Postres Valencia" podría aprovechar estas oportunidades para llegar a más clientes potenciales y aumentar su alcance en el mercado.

Fortalecer la presencia en redes sociales: Dado que los clientes consideran que las redes sociales son una excelente opción para dar a conocer la empresa, es importante que "Postres Valencia" invierta en su estrategia de redes sociales. Podrían mejorar su presencia en plataformas como Facebook e Instagram, compartiendo contenido atractivo sobre sus productos y promociones.

Mejorar la calidad del producto: La calidad del producto es un factor clave para los clientes antes de realizar una compra. "Postres Valencia" debe enfocarse en mejorar la calidad de sus pasteles y postres para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar recomendaciones positivas. Esto puede lograrse a través de la selección de ingredientes frescos y de alta calidad, así como manteniendo altos estándares de producción y presentación.

11.4. Entrevista aplicada a la propietaria del sitio.

Tabla 15.

Entrevista aplicada a la propietaria

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. Tiene conocimientos sobre el Marketing?	Si, tengo una idea clara de lo que es el marketing y lo importante que es su uso para el progreso de los negocios actualmente.	La entrevista proporciona una visión general sobre la percepción y conocimiento del entrevistado sobre el marketing y las estrategias utilizadas en su microempresa de pastelería
2. Conoce sobre las estrategias de marketing?	Si, son alternativas que uno implementa con la finalidad de mejorar las ventas de mi negocio, sin embargo, las que he utilizado hasta ahora no han tenido el impacto deseado en las ventas.	La entrevistada tiene una idea clara sobre el concepto de marketing y reconoce su importancia para el progreso de los negocios en la actualidad, así mismo indica que ha utilizado estrategias de marketing para mejorar las ventas, pero hasta el momento no han tenido el impacto deseado.
3. Considera necesaria la implementación de estrategias de marketing en su empresa?	Si, considero que sí, debido a que actualmente escucho que muchas de las empresas implementan este tipo de estrategias, sin embargo, a veces debido a los altos costos que conlleva hacerlo, eso limita su aplicación sobre todo debido a la situación actual que estamos atravesando.	La dueña de la microempresa considera necesario implementar estrategias de marketing en su empresa, ya que ve que muchas otras empresas utilizan estas estrategias para atraer clientes y mejorar sus resultados, así mismo está de acuerdo en implementar una propuesta de marketing enfocada en mejorar las ventas de su microempresa.
4. Estaría de acuerdo en implementar la propuesta de marketing para mejoría de las ventas?	Si, encantada de la vida, sería excelente para beneficio y desarrollo de mi pequeña empresa, puesto que tengo algunos planes en mente para diversificar mis productos y expandirme, sin embargo, como mencioné, por la situación actual de inseguridad me he	Ve esta opción como una

	desanimado un poco, pero la idea está ahí.	oportunidad para diversificar sus productos y expandirse
5. En qué aspectos considera que debe mejorar su microempresa?	Hasta ahora no he tenido inconvenientes con el manejo de la empresa, ni quejas graves sobre la atención como tal, por ahí me comentan mis clientas que en ocasiones la atención que reciben de las chicas no es la idónea sin embargo siempre me enfoco en comentarle eso a ellas para que mejoren y atiendan de mejor manera a los clientes.	Destaca la importancia de ofrecer productos de calidad, y menciona que las ventas han disminuido debido a la crisis económica y la inseguridad en la zona, pero también ve que estas fluctuaciones pueden ser temporales, y compensarse en el futuro.
6. Considera que la calidad de los productos que oferta la pastelería es buena?	Si, no he tenido quejas hasta ahora de mis productos, pero considero que siempre la calidad de los productos debe ser lo primordial, por eso estamos enfocados en realizar productos de calidad, y para evitar también que los productos se dañen o pierden su sabor, evitamos realizar en muchas cantidades y solo lo elemental para tener en vitrina y exhibir.	
7. Considera que las promociones que brinda su microempresa son adecuadas para la fidelización de los clientes?	Si, yo considero que sí, sin embargo, en el mundo en que estamos que existen bastante competencia, asumo que en las otras pastelerías existen promociones similares o mejores, sin embargo, las que tengo me brindan clientes que ya están desde muchos años y son fijos en mi pastelería, sobre todo cuando se trata de eventos sociales, cumpleaños o demás eventos.	
8. ¿De proponerse estrategias de marketing enfocadas en la promoción, las implementaría?	Por supuesto que sí, las promociones es lo más importante a la hora de atraer nuevos clientes por lo que considero que si sería una buena idea.	

9. ¿Las ventas actuales de la microempresa, las considera adecuadas?	Si y No, es decir las ventas están bien, pero pueden estar mejor, si han bajado un poco, por motivos creo yo, de crisis económica, la inseguridad y que no hay trabajo lo que disminuye el ingreso de mis clientes y por ende dejan de realizar cumpleaños y demás eventos, pero así mismo, por ahora considero que las ventas están bien, y me sirve para mantener el negocio y a mis empleadas.
10. ¿Considera que las ventas han disminuido, se mantienen iguales o han incrementado en comparación al año anterior?	Creo que han disminuido, como mencioné anteriormente esto se debe a la situación que atravesamos no solo como cantón sino de manera general, la inseguridad hace que disminuyan las ventas en cualquier negocio, sin embargo, esto también es por temporadas y a veces una compensa a la otra
11. Facilitaría la información sobre las ventas de los dos últimos años?	Claro, como le mencioné las ventas están disminuidas un poco en comparación, pero consideramos que pueden mejorar con el implemento de nuevas estrategias

Nota. Fuente propietaria de la microempresa elaboración realización propia

11.4.1. Conclusión de la entrevista aplicada

La entrevista proporciona una visión general sobre la percepción y conocimiento del entrevistado sobre el marketing y las estrategias utilizadas en su microempresa de pastelería

La entrevistada tiene una idea clara sobre el concepto de marketing y reconoce su importancia para el progreso de los negocios en la actualidad, así mismo indica que ha utilizado estrategias de marketing para mejorar las ventas, pero hasta el momento no han tenido el impacto deseado.

La dueña de la microempresa considera necesario implementar estrategias de marketing en su empresa, ya que ve que muchas otras empresas utilizan estas estrategias para atraer clientes y

mejorar sus resultados, así mismo está de acuerdo en implementar una propuesta de marketing enfocada en mejorar las ventas de su microempresa. Ve esta opción como una oportunidad para diversificar sus productos y expandirse

Destaca la importancia de ofrecer productos de calidad, y menciona que las ventas han disminuido debido a la crisis económica y la inseguridad en la zona, pero también ve que estas fluctuaciones pueden ser temporales, y compensarse en el futuro.

11.4.2. Recomendaciones de la entrevista

Dado que la dueña de la microempresa de pastelería reconoce la importancia del marketing y su deseo de mejorar las ventas, se sugiere implementar un plan de marketing integral y estratégico que abarque diferentes aspectos del negocio para lograr un crecimiento sostenible y una mayor presencia en el mercado.

Realizar un estudio exhaustivo del mercado local y de la competencia para identificar las tendencias del sector, las preferencias del cliente y las oportunidades de crecimiento. Esto permitirá adaptar la oferta de productos de la pastelería a las demandas actuales del mercado.

Identificar los diferentes segmentos de clientes y definir un público objetivo específico para la pastelería. Esto ayudará a enfocar las estrategias de marketing de manera más efectiva, ofreciendo productos y promociones personalizadas que generen mayor atracción hacia la marca.

11.5. Análisis FODA

El análisis FODA se utilizó como punto de partida para desarrollar estrategias que permitan maximizar las fortalezas, minimizar las debilidades, aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas.

11.5.1. Fortalezas

- Excelente calidad de productos.
- Ubicación idónea en el cantón.
- Precios competitivos en comparación con otras pastelerías del cantón.
- Buena atención al cliente.

11.5.2. Debilidades

- Falta de estrategias publicitarias y de promociones.
- Ineficiente comunicación con los clientes.
- No ofrecer opciones de pasteles/pastelitos sin gluten.
- Ausencia de servicio de entrega a domicilio.

11.5.3. Oportunidades

- Incrementar la presencia de la marca en redes sociales.
- Introducir nuevos productos y sabores a la oferta actual.
- Ofrecer opciones de pasteles/pastelitos sin gluten.
- Fidelización y captación de nuevos clientes.

11.5.4. Amenazas

- Competencia fuerte de otras pastelerías establecidas en el cantón.
- Inflación y aumento de costos de producción.
- Cambios en la demanda y preferencias de los clientes.
- Estrategias de marketing de la competencia.

11.5.5. Conclusión del análisis FODA.

En conclusión, el análisis FODA revela que la pastelería analizada cuenta con importantes fortalezas, como la excelente calidad de sus productos, una ubicación estratégica en el cantón, precios competitivos y una buena atención al cliente. Sin embargo, también enfrenta debilidades que requieren atención, como la falta de estrategias publicitarias y promociones, la ineficiente comunicación con los clientes, la ausencia de opciones sin gluten y la falta de servicio de entrega domicilio. Por otro lado, el análisis identifica hizo varias oportunidades para el crecimiento y mejora del negocio, como incrementar la presencia en redes sociales, introducir nuevos productos y sabores, ofrecer opciones sin gluten y enfocarse en la fidelización y captación de nuevos clientes.

Finalmente, es importante estar alerta a las amenazas del entorno, como la fuerte competencia de otras pastelerías establecidas, el impacto de la inflación y los aumentos de costos de producción, los cambios en la demanda y preferencias de los clientes, así como las estrategias

de marketing de la competencia. La empresa deberá tomar medidas proactivas para enfrentar estas amenazas y aprovechar sus fortalezas y oportunidades para mantenerse competitiva. en el mercado y lograr un crecimiento sostenible.

11.5.6. Recomendaciones del análisis FODA.

Desarrollar una estrategia de marketing integral: Dada la falta de estrategias publicitarias y promociones identificadas como debilidades, se recomienda a la pastelería implementar una estrategia de marketing integral. Esto incluye el uso efectivo de redes sociales, la creación de campañas publicitarias en línea y fuera de línea, así como la realización de promociones periódicas para atraer y retener clientes.

Una estrategia de marketing sólida permitirá a la pastelería aumentar su visibilidad, llegar a nuevos clientes potenciales y aumentar sus ventas. Diversificar el catálogo de productos: Considerando las oportunidades identificadas en el análisis, es recomendable que la pastelería diversifique su catálogo de productos. Introducir nuevos sabores, opciones sin gluten y productos innovadores atraerá a diferentes segmentos de clientes y ampliará su base de consumidores. Además, se puede explorar la posibilidad de ofrecer productos personalizados para ocasiones especiales, como cumpleaños, aniversarios y eventos corporativos, lo que aumentará su relevancia en el mercado y generará mayores ingresos.

11.6. Estrategias FODA

11.6.1. FO (Fortalezas-Oportunidades)

- Utilizar la ubicación céntrica de la pastelería como punto de venta en eventos y ferias gastronómicas de la zona para incrementar la presencia de la marca.
- Ofrecer promociones en redes sociales para atraer nuevos clientes.
- Crear nuevos productos y sabores para satisfacer las demandas de los clientes y atraer a un público más amplio.

11.6.2. DO (Debilidades-Oportunidades):

- Establecer alianzas con empresas de entrega a domicilio para ofrecer servicio a domicilio y aumentar la conveniencia para los clientes.
- Realizar campañas publicitarias en medios digitales para aumentar la visibilidad de la marca y captar nuevos clientes.

- Ofrecer opciones de pasteles/pastelitos sin gluten para atender a un público con necesidades dietéticas específicas.

11.6.3. FA (Fortalezas-Amenazas):

- Diversificar la oferta de productos y servicios para disminuir el impacto de una posible disminución en la demanda de ciertos productos.
- Mantener precios competitivos para atraer y retener clientes en un mercado con competencia fuerte.
- Capacitar al personal para mantener un alto nivel de atención y servicio al cliente, para fidelizar a los clientes y mantener una ventaja competitiva.

11.6.4. (Debilidades-Amenazas):

- Buscar estrategias para reducir los costos de producción y optimizar la eficiencia en la operación de la pastelería.
- Crear alianzas con otras microempresas para disminuir el impacto de una crisis sanitaria o emergencia que afecte la operación de la pastelería.
- Realizar estudios de mercado para detectar cambios en las preferencias de los clientes

Análisis Horizontal de las ventas de la pastelería Postres Valencia

Tabla 16.*Análisis Horizontal*

CUENTAS DE ANALISIS	CIFRAS \$		ANALISIS HORIZONTAL	
	AÑO 2021	AÑO 2022	VARIACIÓN ABSOLUTA \$	VARIACIÓN RELATIVA %
VENTAS NETAS	212,000	384,000	172,000	81%
COSTO DE VENTAS	101,700	215,652	113,952	112%
UTILIDAD BRUTA	110,300	168,348	58,048	53%
GASTOS DE OPERACIÓN				
MENOS GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	70,764	72,863	2,099	3%
UTILIDAD DE OPERACIÓN	39,536	95,485	55,949	142%
OTROS INGRESOS (Y EGRESOS)				
MENOS GASTOS FINANCIERO	430	500	70	16%
OTROS INGRESOS (Y EGRESOS)	4,963	5,486	523	11%
UTILIDAD ANTES DE CORR.MONETARIA	44,069	100,471	56,402	128%
CORRECCIÓN MONETARIA	3084.83	7032.97	3,948	128%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO DE RENTA	40,984	93,438	52,454	128%
MENOS PROVISIÓN IMPUESTO DE RENTA	13114.93	29900.17	16,785	128%
UTILIDAD NETA	27,869.24	63,537.86	35,669	128%

Nota. La tabla muestra la cuenta de análisis elaboración propia.

Análisis

Se aprecia que la variación correspondiente entre el periodo 2021 al 2022 de manera general en las cuentas de utilidad neta de la empresa fue de un 128% en comparación al 2021, por su parte a nivel de ventas, las mismas se incrementaron en el 2022 en un 81%, mientras que los costos de venta tuvieron un incremento del 112% en relación al periodo base, 2021.

11.7. PROPUESTA

11.7.1. Título de la propuesta

Estrategias de marketing para el incremento del volumen de ventas de la microempresa “Postres Valencia” del cantón Valencia, 2023.

11.7.2. Descripción de la propuesta

11.7.2.1. Datos informativos:

- **Tema:** Estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la microempresa Postres Valencia, provincia Los Ríos, año 2023.
- **Institución Ejecutora:** Universidad Técnica de Cotopaxi
- **Beneficiario:** Postres Valencia del cantón Valencia

11.7.2.2. Equipo responsable:

- Lcdo. Medina López Enry Gutember
- Srta. Macias Velez Angie Yulissa
- Srta. Pilaguano Enriquez Karen Anabel

11.7.3. Objetivos

11.7.3.1. Objetivo general

Definir estrategias de marketing que permitan el incremento del volumen de ventas en la microempresa “Postres Valencia”

11.7.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un Análisis horizontal y comparativa de las ventas de la pastelería “Postres Valencia”
- Elaborar nuevos sabores en postres para mejorar el volumen de ventas en la microempresa
- Desarrollar estrategias de publicidad para dar a conocer los nuevos sabores de postres que ofrece la microempresa Postres Valencia
- Fijar nuevos precios en el momento de realizar las promociones en temporadas festivas

11.7.4. Marco Teórico de la propuesta

11.7.4.1. Plan de Marketing

El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor (Shum Xie, 2021)

11.7.4.2. Objetivo del Marketing

El objetivo principal del marketing es aumentar las ventas de un producto o servicio. Para alcanzar este objetivo, el marketing busca agregar valor a una marca y acercar los productos o servicios de una empresa a personas que los necesitan y quieren, permitiendo generar valor para la empresa y garantizar una rentabilidad (Toro y Villanueva, 2017).

Marketing estratégico

El marketing se ha convertido en una herramienta eficaz para el comercio tanto nacional como internacional, en el que se utiliza diversas técnicas para crear modelos de negocios y estrategias para detectar oportunidades en los mercados globales. Dicho eso, Bricio et al. (2018) manifiestan que las empresas requieren desarrollar formas de comunicación y un plan de marketing para poder segmentar sus mercados y conocer los medios sociales utilizados en cada país.

11.7.4.3. Estrategias de Marketing.

Describen la forma en la que la empresa lograra sus objetivos, dentro de esta etapa se detallaran las estrategias de marketing que incluyen seleccionar y analizar los mercados meta, crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio), para satisfacer las necesidades (Ávila, et al 2019).

Las estrategias de marketing, según García (2019) tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, y deben ser percibidas como tales por los clientes potenciales y permitir alcanzar los objetivos propuestos. En el mismo sentido, el diseño adecuado de las estrategias de marketing es esencial para el éxito a corto y largo plazo de una empresa u organización, ya que establecen las vías a seguir para alcanzar los objetivos comerciales. Estas estrategias buscan principalmente identificar las necesidades actuales de la

empresa y las de los miembros o posibles clientes en el mercado, siendo este uno de los aspectos clave del marketing (Munuera et al 2020)

11.7.4.4. Marketing Mix 4P

El marketing mix se refiere al conjunto de acciones planificadas para promocionar y comercializar una marca o producto en el mercado, siempre teniendo en cuenta las 4P's (producto, precio, plaza y promoción) y con el objetivo de atraer y retener a los clientes al satisfacer sus necesidades (Barredo, 2018). El marketing mix es una técnica clave y esencial para las empresas ya que les permite establecer una presencia en su mercado objetivo y entender las necesidades de los consumidores, con el fin de alcanzar sus objetivos empresariales (García, 2019).

El producto es un elemento clave en el marketing mix, es el "algo" que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Puede ser un objeto físico, un servicio, una persona, un lugar, una organización o una idea (Jácome, 2020).

Los precios de los productos forman parte del concierto del marketing-mix. Esto significa que deben ir acorde con la categoría que deseamos otorgar a nuestro producto o servicio en relación a otros competidores (posicionamiento). También dependerá del segmento de consumidores a los que nos dirigimos. Igualmente, quedará condicionado y condicionará todo lo relacionado con la distribución (García, 2019).

La plaza Se entiende como el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos (Condamine, 2019).

La promoción tiene como objetivos informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, entre sus variables se consideran se considera la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo (Sarzoza, 2020).

11.7.4.5. Ventas

Las ventas se refieren al proceso de intercambio de bienes o servicios por dinero o algún otro valor acordado entre un vendedor y un comprador. Es una parte fundamental de la actividad empresarial y se lleva a cabo en diversos sectores y tipos de empresas (Vázquez, 2021).

11.7.5. Justificación de la propuesta

Las ventas son el motor que impulsa el negocio y generan los ingresos necesarios para cubrir los costos operativos, invertir en mejoras y expansiones, y obtener ganancias. El objetivo primordial de cualquier empresa es generar ingresos. Al enfocarse en mejorar las ventas a través de estrategias de marketing efectivas, la empresa puede lograr un aumento en sus ingresos y mejorar su situación financiera.

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, es fundamental que la empresa mantenga y mejore su participación en el mercado. Las estrategias de marketing bien planificadas y ejecutadas pueden ayudar a la empresa a destacar entre la competencia y atraer nuevos clientes.

Mejorar las ventas no solo implica aumentar los ingresos, sino también optimizar los costos y maximizar las ganancias, es por esto que es de vital importancia el implemento de estrategias de marketing efectivas puede ayudar a la empresa “Postres Valencia” a identificar oportunidades para mejorar la eficiencia y rentabilidad de sus operaciones.

11.7.6. Desarrollo de la propuesta

11.7.6.1. Análisis de la situación

Misión

"Producir y comercializar productos de pastelería de alta calidad y excelente sabor, elaborados con pasión y dedicación. Buscamos endulzar momentos especiales y ser parte de celebraciones inolvidables, brindando un servicio de atención al cliente excelente y adaptándonos constantemente a las preferencias y necesidades de nuestros clientes. Nuestra misión es ser reconocidos como sinónimo de excelencia en el mundo de la repostería, comprometidos con la satisfacción y un lujo de cada persona que disfrute de nuestros pasteles y postres."

Visión

Ser reconocidos como la pastelería de referencia, creando momentos de alegría y deleite a través de productos exquisitos y auténticos. Inspiramos a nuestros clientes con nuestra pasión por la repostería y nos esforzamos por ser líderes en innovación y calidad, brindando una experiencia única en cada bocado.

Logo

Gráfico 13.

Logo



Nota. Fuente microempresa Postres Valencia

11.7.6.2. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que permite identificar los factores externos que pueden afectar el desempeño de una empresa. cómo los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

Políticos

- Cambios en la legislación de salud y seguridad alimentaria que podrían afectar la producción y venta de productos de la pastelería.
- Políticas fiscales y económicas que puedan impactar el costo de los ingredientes y el precio de venta al público.

- Incertidumbre en las políticas comerciales que puedan afectar la importación de ingredientes o la exportación de productos.

Económicos

- Fluctuaciones en el tipo de cambio que puedan afectar la adquisición de insumos y la exportación de productos.
- Cambios en la situación económica que puedan impactar el poder adquisitivo de los clientes y, por lo tanto, las ventas.
- Variaciones en los costos de los ingredientes y los suministros debido a factores como la inflación y los precios del petróleo.

Social

- Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a sabores y presentaciones de postres y pasteles.
- Tendencias de consumo hacia alimentos más saludables y opciones vegetarianas o veganas.
- Cambios demográficos como el envejecimiento de la población o el aumento de la inmigración que puedan influir en los gustos y preferencias de los consumidores.

Tecnológicos

- Desarrollo de nuevas tecnologías que puedan impactar la producción y venta de productos, como la automatización de la producción y la venta en línea.
- Innovaciones en materia de empaque y etiquetado que puedan mejorar la presentación y la información de los productos.
- Desarrollo de aplicaciones y plataformas digitales para facilitar el contacto con los clientes y la promoción de productos.

Ecológicos

- Cambios climáticos que puedan afectar la producción y la disponibilidad de los ingredientes, como sequías o inundaciones.
- Normativas ambientales que puedan afectar la producción y la venta de productos, como restricciones en el uso de ciertos materiales de empaque.

- Tendencias en el consumo responsable y sostenible, lo que podría afectar la demanda de productos de la pastelería.

Legales

- Cambios en la legislación de salud y seguridad alimentaria que podrían impactar la producción y venta de productos.
- Normativas laborales y de seguridad social que puedan afectar el costo de producción y la contratación de personal.
- Posibles demandas legales y de propiedad intelectual que podrían afectar la imagen y las finanzas de la pastelería.

11.7.6.3. Fuerzas de Porter

Es una herramienta importante para analizar la posición competitiva de la microempresa Postres Valencia en el mercado, resultando útil para determinar en donde invertir y que de tal forma la microempresa logre crecer y posicionarse en el mercado como a la vez administrar sus limitados recursos.

Gráfico 14.

Fuerzas de Porter



Nota. Elaboración realización propia

Rivalidad entre competidores existentes

Esta fuerza hace énfasis al nivel de competencia directa entre empresas que ofrecen productos similares o sustituto, si lo vemos dentro del mercado de postres y pastelerías en el cantón, hay una gran cantidad de competidores, por lo que la rivalidad es alta, en donde factores como la calidad del producto, la atención al cliente, la innovación y la diferenciación de la oferta son importantes para sobresalir en el nicho.

Amenaza de nuevos competidores

Como lo indica esta fuerza, nos referimos a la facilidad o dificultad en que los nuevos competidores ingresen en el mercado. Es relativamente fácil que nuevos competidores entren en el mercado de los postres y la pastelería en el cantón Valencia, ya que no se requiere de grandes inversiones o conocimientos especializados. Sin embargo, la competencia es alta, por lo que es importante ofrecer productos y servicios que se diferencien de la competencia.

Poder de negociación de los clientes

Toma en consideración la capacidad de los clientes para influir en el precio, calidad y disponibilidad de los productos o servicios ofrecidos por la empresa, es decir, los clientes tienen cierto poder de negociación debido a la amplia oferta de postres y pastelería en el mercado. Por lo tanto, es importante conocer sus necesidades y preferencias para ofrecer productos y servicios que satisfagan sus demandas., además de mantener precios competitivos y ofrecer promociones y descuentos para fidelizar a los clientes

Amenazas de productos sustitutos

Va relacionada a la amenaza de nuevos competidores, ya que indica la facilidad o dificultad para que los clientes reemplacen los productos o servicios ofrecidos por la empresa con alternativas similares. Si lo vemos dentro del mercado de postres en el cantón Valencia, la amenaza de productos sustitutos es moderada, ya que los postres y la pastelería son productos que se consumen como un complemento a otros alimentos o bebidas, y no tienen sustitutos directos. Sin embargo, existen alternativas en el mercado que pueden satisfacer las necesidades del cliente, como dulces y snacks.

Poder de negociación de los proveedores

Se refiere a la capacidad de los proveedores para influir en el precio, calidad y disponibilidad de los insumos necesarios para la producción de los productos o servicios de la empresa. Si lo asociamos con la situación actual existen una amplia gama de proveedores para la industria de pastelería, por tal razón, el poder de negociación de los proveedores es bajo y de mucha competencia lo que beneficia al nicho del mercado permitiendo elegir materias primas de alta calidad a precios bajos. Además, es importante mantener buenas relaciones con los proveedores para obtener precios y condiciones de compra favorables.

11.7.6.4. Estrategias de marketing

Las estrategias en marketing son acciones para lograr objetivos y ventajas competitivas, las mismas que deben ser percibidas por los clientes y ayudar a alcanzar los objetivos de la organización, y son importantes para la estabilidad, dirección y desarrollo de la empresa y son la base para establecer objetivos claros en temas como ventas, publicidad y calidad.

Para la aplicación de las estrategias de marketing en la microempresa Postres Valencia, se consideró el marketing mix de las 4C debido a que este se centra en las necesidades y deseos del cliente, y busca ofrecer soluciones a través de la comprensión de los problemas que enfrentan los clientes, como el marketing mix tradicional 4P, dado que este se utiliza para diseñar y desarrollar una estrategia de marketing efectiva para un producto o servicio. Para clarificar los conceptos, se presentan las principales diferencias entre ambos enfoques:

- **Perspectiva:** El marketing mix 4P se enfoca en la perspectiva del vendedor, mientras que el marketing mix 4C se enfoca en la perspectiva del cliente.
- **Enfoque en el cliente:** El marketing mix 4C se centra en las necesidades y deseos del cliente, mientras que el marketing mix 4P se centra en el producto y en cómo venderlo.
- **Variables:** El marketing mix 4P se enfoca en las variables de Producto, Precio, Promoción y Plaza, mientras que el marketing mix 4C se enfoca en las variables de Cliente, Costo, Comunicación y Conveniencia.
- **Objetivo:** El objetivo del marketing mix 4P es aumentar las ventas y la rentabilidad, mientras que el objetivo del marketing mix 4C es satisfacer las necesidades del cliente y generar lealtad a largo plazo.

Gráfico 15.*4P y 4C**Nota.* Elaboración realización propia**11.7.6.5. Marketing mix tradicional****Producto**

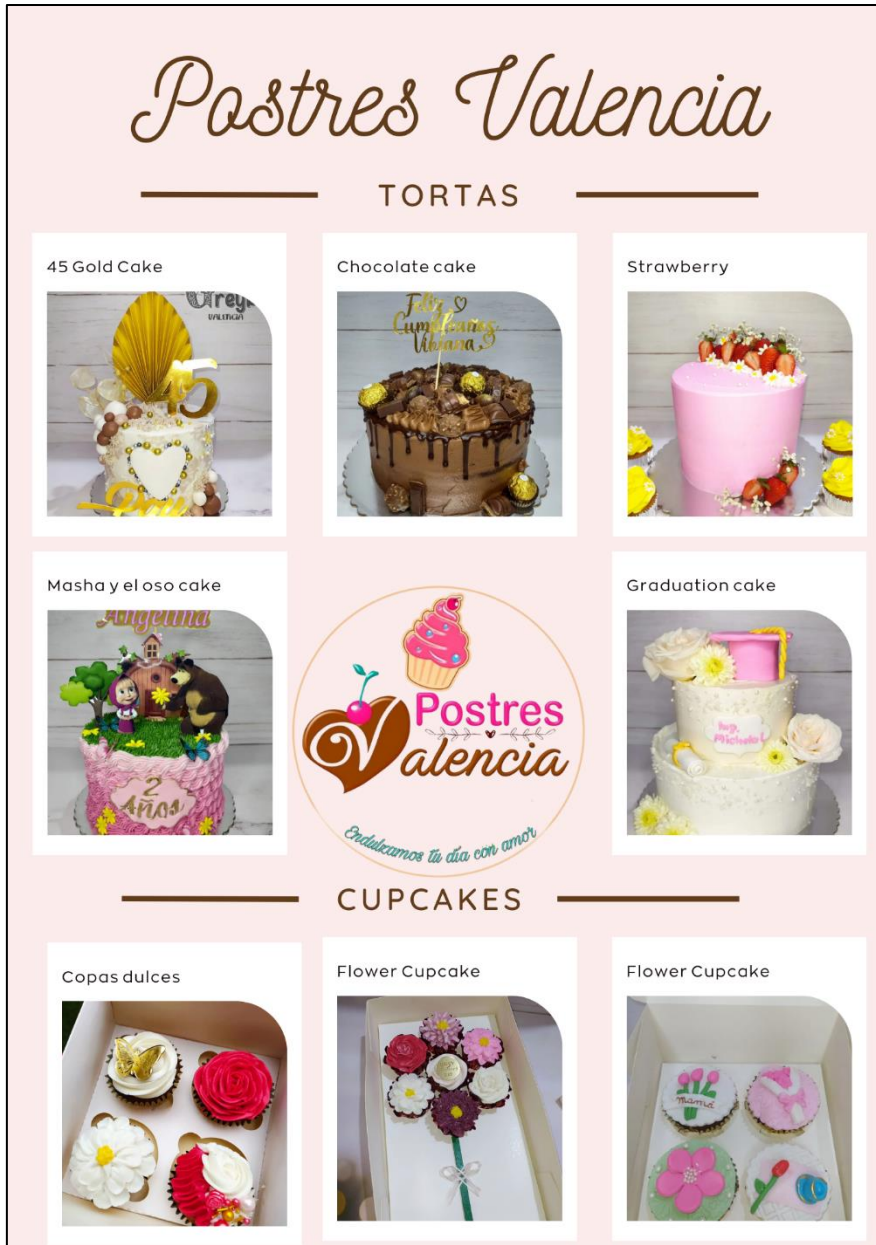
Innovación de productos: La pastelería puede innovar en sus productos, creando nuevas recetas, sabores y presentaciones. De esta manera, podrían ofrecer productos únicos y diferenciados de la competencia.

Personalización de productos: Ofrecer productos personalizados según las preferencias de los clientes, como cupcakes con los nombres de los clientes o pasteles con diseños especiales. Esto permitiría a la pastelería establecer relaciones más cercanas con los clientes y aumentar la fidelidad.

Línea de productos saludables: La pastelería podría ofrecer una línea de productos saludables, como pasteles sin azúcar o sin gluten, para atender las necesidades de un público más saludable.

Gráfico 16.

Estrategia de producto



Nota. Elaboración realización propia

Precio

Paquetes de ofertas: La pastelería podría ofrecer paquetes de productos a precios especiales, como una oferta de "compra un pastel y obtén un descuento en cupcakes". Esto puede ser una forma efectiva de aumentar la venta de productos y atraer a clientes nuevos.

Descuentos para clientes leales: La pastelería podría ofrecer descuentos a los clientes que regresen con frecuencia o que hayan comprado una cantidad determinada de productos. Esta estrategia ayudaría a mantener a los clientes y aumentar la fidelidad.

Precios competitivos: La pastelería podría revisar los precios de sus productos y asegurarse de que sean competitivos en comparación con los precios de la competencia, lo que le permitiría a la pastelería mantener a los clientes actuales y atraer nuevos clientes.

Gráfico 17.

Estrategia de precio

¡Conoce nuestros descuentos!

Postres Valencia
Celebremos tu día con amor

Recibe **20%** Dcto En tu primera compra

10% Dcto Clientes fieles

- Tortas
- Cupcake
- Galletas
- Pasteles

@postresvalencia
+593 960160120

Nota. Elaboración realización propia

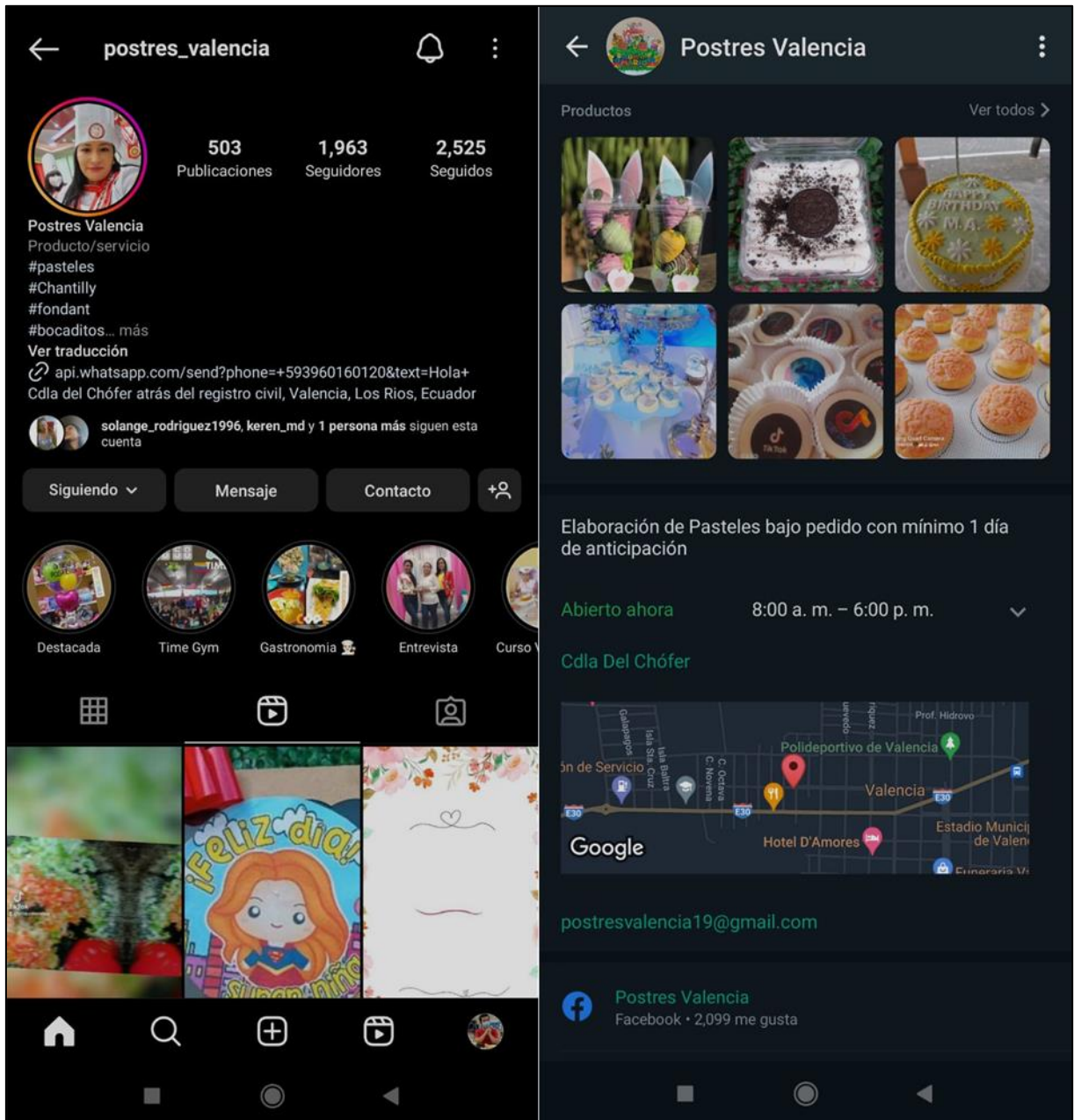
Plaza

Venta en línea: La pastelería podría crear una tienda en línea donde los clientes puedan hacer pedidos y recibir entregas a domicilio o recogerlos en la tienda. Esto aumentaría la comodidad y facilidad para los clientes.

Puntos de venta: La pastelería podría establecer puntos de venta en otras tiendas o negocios de la zona, como restaurantes o cafeterías, para expandir su alcance y atraer a nuevos clientes.

Gráfico 18.

Estrategia Plaza



Nota. Elaboración realización propia

Participación en eventos: La pastelería podría participar en eventos locales, como ferias de alimentos o mercados, para mostrar sus productos y establecer relaciones con clientes potenciales.

Gráfico 19.

Estrategia Plaza 2



Nota. Elaboración realización propia

Promoción

Publicidad en medios locales: La pastelería podría hacer publicidad en periódicos, revistas o radio local, para aumentar la visibilidad de la pastelería en la zona.

Ofertas especiales: La pastelería podría promocionar ofertas especiales, como descuentos por tiempo limitado o promociones de temporada, de tal manera que incentivaría a los clientes a visitar la pastelería y probar sus productos.

Programa de referidos: La pastelería podría establecer un programa de referidos, donde los clientes actuales reciben descuentos en productos a cambio de referir a nuevos clientes. Esto es una estrategia efectiva para aumentar la lealtad de los clientes y atraer nuevos clientes.

Gráfico 20.

Estrategia Promoción

Postres Valencia
Celebremos lo más especial

San Valentin

te amo

No te has dado me así? así como? Sí mí.

SAN VALENTÍN

POSTRES VALENCIA

- Pasteles
- Cupcakes
- Postres
- Brownies
- ¡Y más!

Pedidos al:
+593 960160120

2 de Agosto y García
Moreno, Valencia

Happy Mother's Day

Feliz día Mami

La mejor Mami

Mami eres mi Reina

¡ Hazle saber en su día
cuan ESPECIAL es para
TU VIDA !

Postres Valencia
Celebremos lo más especial

Nota. Elaboración realización propia

11.8. Plan de acción.

Tabla 17.

Plan de acción.

Perspectiva	Objetivos Estratégicos	Estrategias	Indicadores	Metas	Responsable
	Desarrollar al menos tres nuevas recetas y presentaciones de postres cada trimestre, incorporando ingredientes innovadores y técnicas de vanguardia	Investigar y experimentar nuevas recetas, sabores y presentaciones con la ayuda y colaboración de profesionales sobre el tema.	<ul style="list-style-type: none"> Número de nuevos productos lanzados al trimestre Tasa de satisfacción del cliente respecto a la innovación del producto 	<ul style="list-style-type: none"> Lanzar al menos tres nuevos productos. Alcanzar una tasa de satisfacción del cliente del 80% en relación con los nuevos productos introducidos 	Propietaria
Producto	Implementar un sistema de personalización de productos que permita a los clientes elegir sabores, diseños y decoraciones especiales para sus pasteles y cupcakes	Implementar un sistema de pedidos personalizados en línea, donde los clientes puedan seleccionar sabores, diseños y decoraciones especiales.	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de pedidos personalizados mensuales. Tasa de retención de clientes personalizados. 	<ul style="list-style-type: none"> Alcanzar un 20% de pedidos personalizados mensuales. Lograr una tasa de retención del 85% para los clientes que realizan pedidos personalizados. 	Propietaria
	Desarrollar una línea de productos saludables que incluya al menos cinco opciones de postres sin azúcar añadida y sin gluten, utilizando ingredientes naturales y de calidad	Desarrollar una línea de productos saludables utilizando ingredientes naturales y de calidad, promocionándolos como opciones saludables en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> Ventas de la línea de productos saludables. Porcentaje de clientes interesados en opciones saludables. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar las ventas de la línea de productos saludables en un 10% en el primer año. Atraer al menos al 15% de clientes que eligen opciones saludables en la pastelería. 	Propietaria

	Incrementar las ventas mediante la implementación de paquetes de ofertas atractivos que combinen productos de la pastelería a precios especiales.	Diseñar y promocionar paquetes de productos atractivos que combinen diferentes productos de la pastelería a precios especiales, ofreciendo incentivos para que los clientes compren más	<ul style="list-style-type: none"> • Número de paquetes de ofertas vendidos mensualmente • Porcentaje de clientes nuevos atraídos por las ofertas de paquetes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr un aumento del 15% en las ventas de paquetes de ofertas en el primer año. • Atraer al menos al 10% de nuevos clientes a través de las ofertas de paquetes. 	Propietaria
Precio	Fomentar la lealtad de los clientes a través de descuentos exclusivos y recompensas para aquellos que demuestren su fidelidad a la pastelería.	Implementar un programa de lealtad que brinde descuentos exclusivos y recompensas a los clientes que regresan y demuestran su fidelidad a la pastelería.	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de retención de clientes leales. • Número de descuentos redimidos por clientes leales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una tasa de retención del 80% para los clientes leales en el primer año. • Alcanzar al menos un 20% de descuentos por clientes leales 	Propietaria
	Mantener precios competitivos en el mercado para atraer y retener a los clientes, garantizando la rentabilidad y el posicionamiento de la pastelería.	Realizar un análisis de precios periódico para garantizar que los precios de los productos de la pastelería sean competitivos en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Comparativa de precios con la competencia. • Porcentaje de clientes satisfechos con los precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener los precios de los productos de la pastelería en línea con los precios de la competencia. • Alcanzar una tasa de satisfacción del 85% en relación con los precios de los productos de la pastelería. 	Propietaria
Plaza	Implementar una plataforma de venta en línea que permita a los clientes realizar pedidos de productos de la pastelería de manera fácil y conveniente, ampliando	Desarrollar y lanzar un sitio web de comercio electrónico que permita a los clientes realizar pedidos en línea de los productos de la pastelería.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de pedidos realizados a través de la plataforma de venta en línea. • Tasa de conversión de visitantes del sitio web en 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar un promedio de 30 pedidos mensuales a través de la plataforma en línea en los primeros seis meses. • Aumentar la tasa de conversión del sitio web 	Propietaria.

	así su alcance y brindando comodidad a los clientes.		clientes que realizan pedidos.	en un 10% en el primer año de implementación.	
	Establecer acuerdos con otros negocios de la zona para ubicar puntos de venta de los productos de la pastelería, aumentando la visibilidad de la marca y atrayendo a nuevos clientes a través de asociaciones estratégicas.	Identificar y negociar acuerdos con restaurantes y cafeterías locales para colocar los productos de la pastelería en sus establecimientos.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de negocios colaboradores donde se encuentran los productos de la pastelería. • Incremento en las ventas a través de los puntos de venta en comparación con el período anterior. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer al menos 3 puntos de venta en otros negocios de la zona en los primeros seis meses. • Lograr un aumento del 20% en las ventas a través de los puntos de venta en el primer año. 	Propietaria
	Participar activamente en eventos locales relevantes, como ferias de alimentos o mercados, para dar a conocer los productos de la pastelería, generar interés en el público y establecer conexiones directas con potenciales clientes.	Identificar y participar en ferias de alimentos y mercados locales donde se pueda exhibir y promocionar los productos de la pastelería.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de eventos en los que la pastelería participa durante el año. • Cantidad de clientes potenciales generados en cada evento 	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en al menos 5 eventos locales relevantes durante el año. • Obtener un mínimo de 25 contactos comerciales y clientes potenciales en cada evento. 	Propietaria
Promoción	Aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes a través de la publicidad en medios locales.	Diseñar y ejecutar una campaña publicitaria en periódicos, revistas y radio locales para promocionar los productos y servicios de la pastelería.	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura de la campaña publicitaria en medios locales (número de anuncios publicados, minutos de radio). • Incremento porcentual en el número de nuevos clientes en comparación con el período anterior a la campaña. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar una cobertura de al menos 10 anuncios publicados en periódicos y revistas locales durante el primer trimestre de la campaña. • Obtener un aumento del 15% en el número de nuevos clientes en los primeros seis meses. 	Propietaria

Incrementar las ventas a través de ofertas especiales y promociones.	Crear y promocionar ofertas especiales como descuentos por tiempo limitado y promociones de temporada para atraer a los clientes y fomentar la compra de los productos de la pastelería.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de ventas generadas por las ofertas especiales y promociones. • Incremento porcentual en los ingresos de ventas durante el período de las ofertas especiales y promociones 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar al menos una oferta especial por mes durante todo el año. • Obtener un aumento del 20% en los ingresos de ventas durante el período de las ofertas especiales y promociones. 	Propietaria
Fomentar la lealtad de los clientes y atraer nuevos clientes a través de un programa de referidos.	Implementar un programa de referidos donde los clientes actuales reciben descuentos en productos a cambio de referir a nuevos clientes a la pastelería.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de clientes actuales que participan en el programa de referidos. • Número de nuevos clientes referidos por los clientes actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr la participación del 30% de los clientes actuales en el programa de referidos en los primeros tres meses. • Obtener un mínimo de 50 nuevos clientes referidos por los clientes actuales en el primer año de implementación del programa. 	Propietaria

Nota. La tabla muestra el plan de acción elaborado por los autores

12. IMPACTOS

Los impactos que generó la investigación de las estrategias de marketing para el incremento de ventas en la microempresa “Postres Valencia “Provincia Los Ríos año 2023, son:

12.1. Impacto técnico

Considerando los aspectos técnicos durante el desarrollo de la investigación, se contó con la implementación de un software especializado donde se logró determinar el cálculo Alfa de Cronbach constatando la correlación entre las variables que constituyen la presente investigación (estrategias de marketing) y (incrementos de ventas), de esta forma se determinó la factibilidad de cada una y del proyecto; consecuentemente se establecieron instrumento de recolección de información aplicados con la utilización de herramientas como las encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa “Postres Valencia”.

12.2. Impacto Social

La investigación está centrada en incrementar las ventas de la microempresa “Postres valencia” del cantón Valencia, con la implementación de estrategias de marketing de anta gama, buscando mantener estándares óptimos de ventas, aceptación, confianza, credibilidad y calidad, cualidades primordiales que se busca implementar en la microempresa en beneficio de la misma y principalmente de los ciudadanos del cantón, quienes son los principales actores dentro de andamiaje de desarrollo propuesto por la presente investigación para alcanzar dichos objetivos se plantea estudiar el comportamiento de las competencias que existen dentro del mercado, para consecuentemente focalizar esfuerzos y plantear precios acordes al mercado beneficiando los interés de la microempresa y accesibles para el consumidor, además de establecer un ambiente atractivo y acogedor para los consumidores.

12.3. Impacto económico

A través de la investigación aplicada, se busca fortalecer los recursos económicos de la microempresa Postres Valencia, estableciendo un alto estándar de competitividad en el mercado local, implementar estrategias de marketing para que éstas incrementen las ventas, y así sentar precedentes para el desarrollo y continuidad comercial sustentable, crecimiento comercial , en sus aspectos de aplicación de desarrollar una propuesta concreta con objetivos claros y parámetros claros para su realización y aplicación.

13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO

Tabla 18.

Presupuesto

Presupuesto para la propuesta del proyecto			
Recursos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Impresora	1	\$245,00	\$245,00
Servicios de Internet	1	\$100,00	\$100,00
Equipo de Computó	9	\$28,00	\$252,00
Resma de papel boom	2	\$10,00	\$20,00
Memory flash	2	\$14,00	\$28,00
Marcadores	6	\$2,00	\$12,00
Lápices	4	\$0,50	\$2,00
Esferos (azul y negro)	5	\$0,75	\$3,75
CD	1	\$0,50	\$0,50
Borradores	4	\$0,35	\$1,40
Sacapuntas	2	\$0,35	\$0,70
Fotocopias	350	\$0,04	\$14,00
Transporte	4	\$15,00	\$60,00
Combustible (x viaje)	4	\$18,00	\$72,00
Alimentación (desayuno y almuerzo)	8	\$15,00	\$120,00
TOTAL			\$931,35

Nota. La tabla muestra el presupuesto para la propuesta elaborado por los autores

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

El diagnóstico realizado de la situación actual interna y externa de las ventas de la microempresa "Postres Valencia" permitió identificar sus fortalezas, como la excelente calidad de productos y ubicación idónea en el cantón, así como sus debilidades, como la falta de estrategias publicitarias y promociones, y la ausencia de opciones de pasteles sin gluten. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para desarrollar estrategias de mejora que aprovechen las fortalezas y aborden las debilidades para impulsar el crecimiento de las ventas.

Los fundamentos teóricos sustentados en las estrategias de marketing identificados en la investigación ofrecen una guía valiosa para enfocar los esfuerzos de "Postres de Valencia" en la mejora de sus ventas. Conceptos como segmentación de mercado, diferenciación, posicionamiento y fidelización de clientes se destacan como elementos clave para el diseño de estrategias efectivas y sostenibles que impulsen el crecimiento del negocio

La propuesta de diseño de estrategias de marketing se centra en abordar las oportunidades identificadas, como la introducción de nuevos productos y sabores a la oferta actual, la ampliación de la presencia de la marca en redes sociales y la implementación de promociones atractivas para fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos. Asimismo, se busca mitigar las amenazas, como la fuerte competencia y los cambios en las preferencias de los clientes, mediante la creación de propuestas de valor diferenciadas y el enfoque en la calidad y atención al cliente.

14.2. Recomendaciones

Ampliar y diversificar las estrategias de promoción, utilizando no solo medios locales, sino también medios digitales y redes sociales para llegar a un público más amplio. Aprovechar el poder del marketing de influencia y las colaboraciones con otros negocios para aumentar la visibilidad y generar interés en los nuevos sabores de postres.

Enfocar las estrategias de marketing orientadas al incremento de las ventas, lo que incluye la segmentación del mercado para identificar nichos específicos, la personalización de la oferta para satisfacer las necesidades individuales de los clientes, y la mejora de la experiencia del cliente a través de un servicio excepcional y una comunicación efectiva.

Elaborar una estrategia de Marketing enfocada en la segmentación del mercado para la microempresa "Postres de Valencia", como una medida clave para mejorar el rendimiento y aumentar las ventas, dicha segmentación del mercado permitirá identificar grupos específicos de clientes con necesidades, características y preferencias similares, lo que facilitará el desarrollo de mensajes, productos y promociones más personalizados y efectivos

15. BIBLIOGRAFÍA

- Ávila Sacoto, E., Erazo Álvarez, J. C., Naváez Zurita, C. I., & Erazo Álvarez, C. A. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 187-214. doi:10.35381/cm.v5i1.264
- Barbosa, D. H., & Lombana, M. E. (2018). El Marketing y su aplicación en la administración. En F. Juárez, *Principios de marketing* (págs. 1-22). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Barredo, I. C. (2018). *Marketing Digital: Mide, analiza y mejora*. Madrid - España: ESCIC Editorial - SUSINNES Marketing School . doi:ISBN: 978-84-17513-49-8
- Barzola, L., Jara, J., & Áviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
- Beltrán, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22.
- Bricio, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Castro, J., & Montesdeoca, L. (24 de Agosto de 2021). *Universidad Tecnica de Ambato*. Obtenido de Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Industria Panadería y Gallatería, del cantón Amabato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1142/1/397%20Ing.pdf>
- Chóez, M. E., & Montes, A. I. (2022). *Evolución del Network Marketing y su aporte en la disminución del desempleo en el Ecuador periodo 2010 2021*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Condamine, L. M. (2019). *Desarrollo Investigativo aplicados a procesos de marketing*. México D.F: Universidad Autnóma de México - Departamento de Marketing.
- Espejo, J., & Fischer, L. (2017). *Mercadotecnia*. México D.F: McGraw Hill México.
- Fonsesca Barrado, P. (2020). *Importancia del marketing digital en el sector de la moda*. Madrid: Colegio Universitario de Estudios Financieros.
- García, J. G. (2019). *Panorámica del marketing*. Catalunya: Editorial UOC.
- Giraldo, M. E., Ortiz Velásquez, M., & Castro, M. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Universidad del Norte.

- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F: Mc Graw Hill Education.
- Holguin, M. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Jácome, P. A. (2020). *Mercadotecnia: Plan de Marketing*. Loja: Universidad Técnica de Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9748>
- Martin, R., & Botey, L. (2020). *Glosario de marketing digital*. Catalunya: Editorial UOC.
- Martínez, H. (2019). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Cengage Learning.
- Mera, M. P., Baidal, E. A., Malave Moreira, J. A., & Vera Huayamave, E. M. (2022). La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 45-62.
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Grupo editorial Éxodo.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Barcelona: ESIC.
- Naranjo, F. (2020). *INBOUND Marketing 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa*. Quito: Observatorio Digital - Ediciones Empresariales Modernas. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=mvZbCgAAQBAJ>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Ituzaingó: Metodología de la investigación científica.
- Ponce Talancón , H. (2019). LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES. *ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA*, XII(1), 113-130.
- Sánchez, C. M. (2019). *Desarrollo competitivo de las microempresas en el siglo XXI*. Montevideo - Uruguay : Ediciones Saenz .
- Sarzosa, E. A. (2020). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Shum Xie, Y. M. (2021). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (Segunda ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Soria Ibáñez, M. d. (2018). *Plan de marketing empresarial*. Madrid, España: Editorial CEP, S.L.

- Terry Acuña, A. (2022). *Propuesta de mejora de los factores relevantes de las 4 c del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento en la ciudad de Huaraz, 2021*. Tumbes: Universidad Los Ángeles de Chimbote.
- Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Navarra: EUNSA.
- Tunal, S. (2020). El problema de clasificación de las microempresas. . *Actualidad contable FACES*, 6(7),, 78-91.
- Vázquez, E. (2021). Estrategias de comercialización. *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*, 169-195.
- Villacuando Chiquilinga, A. M. (14 de Septiembre de 2022). *Universidad Tecnica de Ambato*. Obtenido de Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la panaderia y repostería Pan Quemado: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36353/1/045%20MT.pdf>
- Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783
- Yejas, D. A. (2017). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.

16. ANEXOS

Anexo 1. Hoja de vida docente tutor

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES:

Nombres: Enry Gutember
Apellidos: Medina López
Estado civil: Casado
Nacionalidad: Ecuatoriana
Cédula de Identidad: 0501134514
Fecha de nacimiento: La Maná 30 de marzo de 1960
Dirección: La Maná
Teléfono convencional: 288-037 **Teléfono celular:** 0992448049
Correo institucional: enry.medi@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS Y TITULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO EN EL CONESUP	CODIGO DEL REGISTRO CONESUP
TERCER	➤ Licenciado en Ciencias de la Educación en la especialización de Comercio y Administración	➤ 18 de septiembre del 2022	1013-02-208640
CUARTO	➤ Diplomado Superior en Práctica Docente Universitaria ➤ Magister en Mención Planeamiento y Administración Wducativo	➤ 20 de enero del 2003 ➤ 03 de abril del 2012	➤ 1014-03-336202 ➤ 1020-12-744991

HISTORIAL PROFESIONAL

- **Unidad académica en la que labora:** Ciencias Humanas
- **Carrera a la que pertenece:** Licenciatura Administración de Empresas
- **Área del conocimiento en la que se desempeña:** Administración de empresas
- **Fecha de ingreso a la utc:** 5 de octubre del 2005

Anexo 2. Hoja de vida estudiante 1

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Nombres:	Angie Yulissa
Apellidos:	Macias Velez
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Fecha de nacimiento:	20/03/1999
Lugar de nacimiento:	Quevedo
Cédula de identidad:	1721434874
Estado civil:	Soltera
Teléfono:	0991142767
Dirección domiciliaria:	Cooperativa 12 de Julio Calle 3 y Rocafuerte
Cantón:	Valencia
Correo electrónico:	angitomacias@gmail.com



ESTUDIOS REALIZADOS

Instrucción primaria:	Unidad Educativa Lideres del Futuro
Instrucción secundaria:	Unidad Educativa Eloy Alfaro

TÍTULOS OBTENIDOS

- Título de Bachiller en Comercialización y ventas
- Título de Tercer nivel Tecnólogo en Administración Financiera

CERTIFICADOS OBTENIDOS

- Curso básico de Tributación
- II Jornada de investigación científica: Las Ciencias Administrativas en la formación Tecnológica Superior
- Curso virtual de Educación Financiera

Anexo 3. Hoja de vida estudiante 2.

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Nombres:	Karen Anabel
Apellidos:	Pilaguano Enriquez
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Fecha de nacimiento:	28/01/2001
Lugar de nacimiento:	La Maná
Cédula de identidad:	0504429648
Estado civil:	Soltera
Teléfono:	0995687650
Dirección domiciliaria:	Tres Coronas
Cantón:	La Maná
Correo electrónico:	karen.pilaguano9648@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS

Instrucción primaria:	Escuela Luis Andino Gallegos
Instrucción secundaria:	Colegio Unidad Educativa La Maná

TÍTULOS OBTENIDOS

- Título de Bachiller en Ciencias

Anexo 4. Formato de encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN “LA MANÁ”

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESA**

PERIODO ACADÉMICO: OCTUBRE 2022-MARZO 2023

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA LOS CLIENTES DE “LA MICROEMPRESA
POSTRES VALENCIA PROVINCIA LOS RÍOS AÑO 2022.”**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA POSTRES VALENCIA PROVINCIA LOS RÍOS AÑO 2022”.

OBJETIVO: Realizar las encuestas para los clientes para determinar la estrategia de marketing más relevante para el mejoramiento de las ventas de la “MICROEMPRESA POSTRES VALENCIA”

COMPROMISO: Nos comprometemos a guardar absoluta confidencial sobre la información que usted nos proporcione. Desde ya expresamos nuestros sinceros agradecimientos por la gentil colaboración.

INDICACIONES: Seleccione con una X, según conveniente y con la mayor sinceridad.

Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa Postres Valencia

1. ¿Dónde acostumbra a comprar sus postres y pasteles con mayor frecuencia?

Repostería

Mercado

Venta ambulatória

Otros

2. ¿Cuántos días a la semana compra usted en la microempresa “Postres Valencia”?

1-2 días

3-4 días

5-6 días

Una vez por mes

3. ¿De qué precio compra usted los postres y pasteles?

2 dólares

2.50 dólares

3 dólares

Más de 15 dólares

4. ¿Qué criterio considera usted a comprar en la microempresa “Postres Valencia”?

Precio

Calidad

Atención

Sabor

5. ¿De qué forma se enteró de la existencia de la microempresa “Postres Valencia”?

Volantes

Radio

Redes Sociales

Recomendación

6. ¿Cómo calificaría la atención brinda en la microempresa “Postres Valencia”?

Buena

Regular

Mala

7. ¿En qué aspectos cree usted debe mejorar la micro empresa “Postre Valencia”?

Atención al cliente

Variedad de producto

Calidad de producto

Promoción

8. ¿Al comprar en la microempresa Postre Valencia encuentra buenos precios y promociones?

2x1 solo fines de semana

Martes loco si compra un postre el segundo es gratis

15% de descuentos en todos los pasteles grandes

Por la compra de tres postres llévate uno gratis

9. ¿Al comprar en la microempresa “Postres Valencia” encuentra buenos precios?

\$,50

\$2,00

\$3,00

\$15 hasta \$25

10. ¿Considera usted que la microempresa “Postres Valencia” debería ofrecer mayor variedad de productos?

Postres de frutilla

Torta mojada de chocolate

Tres leches

Tres leches de oreo

11. ¿Recomendaría usted la microempresa “Postres Valencia”?

Si

No

Anexo 5. Ruc de la empresa

		Certificado Registro Único de Contribuyentes	
Apellidos y nombres GOMEZ VERA ERIKA MARIBEL		Número RUC 1205501511001	
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano No registra	
Fecha de registro 07/04/2017		Fecha de actualización 31/07/2019	
Inicio de actividades 07/04/2017	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra	
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / VALENCIA		Obligado a llevar contabilidad NO	
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO	
Domicilio tributario			
Ubicación geográfica			
Provincia: LOS RIOS Cantón: VALENCIA Parroquia: VALENCIA			
Dirección			
Calle: ARCOS PEREZ Número: S/N Intersección: JOSE LABORDE Referencia: JUNTO A LA CANCHA MIRAFLORES, CASA COLOR CELESTE			
Medios de contacto			
Email: familiaespinelgomez@hotmail.com Celular: 0981093125			
Actividades económicas			
• C10710101 - ELABORACIÓN DE PAN, PANECILLOS.			
• C10710202 - ELABORACIÓN DE TORTAS, TARTAS, ETC.			
• C25110301 - FABRICACIÓN DE PUERTAS Y VENTANAS DE METAL Y SUS MARCOS (INCLUSO ENROLLABLES), POSTIGOS(PUERTAS) Y PORTALES, BALCONES, ESCALERAS, REJAS, TABIQUES DE METAL PARA FIJAR AL SUELO, ETCÉTERA.			
• P85491601 - ACTIVIDADES DE CENTROS DE CAPACITACIÓN ARTESANAL: CORTE Y CONFECCIÓN, CARPINTERÍA, TALLADO EN MADERA, MANUALIDADES, ETCÉTERA.			

Anexo 6. Evidencia fotográfica

Encuesta a los clientes



Productos



Anexo 7. Validación de las encuestas

La Maná, 16 de enero del 2023

M.Sc Ing. Navarrete Mario

DOCENTE UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Nosotras Macias Velez Angie Yulissa con Cl. 172143487-4 y Pilaguano Enriquez Karen Anabel con Cl. 050442964-8, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de los cuestionarios en los formatos adjuntos, los cuáles serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA POSTRES VALENCIAS PROVINCIA LOS RÍOS AÑO 2022”

” previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Macias Velez Angie Yulissa
Autora del proyecto



Pilaguano Enriquez Karen Anabel
Autora del proyecto

Adjunto: Encuesta - Matriz de validación

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS
CLIENTES DE LA MICROEMPRESA POSTRES VALENCIA**

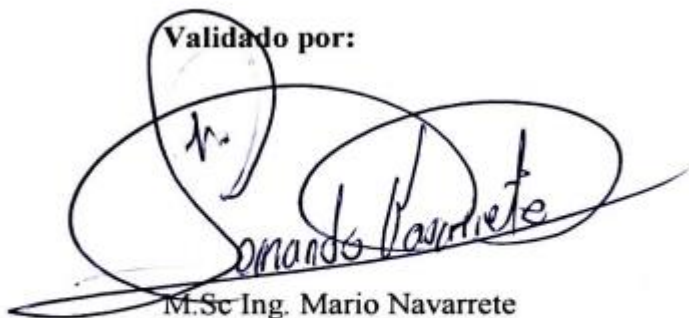
Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Realizar las observaciones y aplicar el instrumento

Validado por:



M.Sc Ing. Mario Navarrete

C.I:1804354890

La Mana, 16 de Enero del 2023

La Maná, 16 de enero del 2023

M.Sc Ing. Albarrasin Marilin

DOCENTE UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Nosotras Macias Velez Angie Yulissa con Cl. 172143487-4 y Pilaguano Enriquez Karen Anabel con Cl. 050442964-8, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de los cuestionarios en los formatos adjuntos, los cuáles serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA POSTRES VALENCIAS PROVINCIA LOS RÍOS AÑO 2022”

” previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Macias Velez Angie Yulissa
Autora del proyecto



Pilaguano Enriquez Karen Anabel
Autora del proyecto

Adjunto: Encuesta - Matriz de validación

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS
CLIENTES DE LA MICROEMPRESA POSTRES VALENCIA**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:



M.Sc Ing. Marilyn Albarrasin

C.I:171915375

La Mana, 16 de Enero del 2023

Anexo 8. Carta de aceptación



Valencia 19 de mayo del 2022

M.Sc. Albarrasin Reinoso Marilin

DIRECTORA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presente:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que las alumnas Macias Vélez Angie Yulissa, identificada con CI: 172143487-4 y Pilaguano Enríquez Karen Anabel, identificada con CI: 050442964-8 de la carrera de Administración de Empresas, han sido aceptadas en nuestra microempresa, para realizar el proyecto de investigación denominado: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA POSTRES VALENCIA PROVINCIA LOS RÍOS AÑO 2022.

Indicando que se le facilitará información necesaria para el desarrollo de su proyecto investigativo.

Sin más por el momento, quedo a usted para cualquier aclaración o duda.

Cordialmente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Erika Maribel', is written over a horizontal line.

Pastry Chef. Gómez Vera Erika Maribel
GERENTE PROPIETARIA DE POSTRES VALENCIA
C.I: 1205501511

Anexo 9. Aval de traducción



**CENTRO
DE IDIOMAS**

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA POSTRES VALENCIA PROVINCIA LOS RÍOS AÑO 2022”, presentado por Macías Vélez Angie Yulissa y Pilaguano Enríquez Karen Anabel, egresados de la Carrera de: Administración de Empresas, perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.


La Maná, agosto del 2023

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Wendy Núñez', written over a horizontal dashed line.

Mg. Wendy Núñez
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0925025041

Anexo 10. Certificado de traducción



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

MACIAS Y PILAGUANO

5%

Similitudes

4%

Texto entre comillas

< 1% similitudes entre comillas


< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: MACIAS Y PILAGUANO.pdf
ID del documento: 907e2e1b1ad8086e128e2b13e5cb525af1fb41e3
Tamaño del documento original: 2,01 MB

Depositante: MARILIN VANESSA ALBARRASIN REINOSO
Fecha de depósito: 7/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 7/8/2023

Número de palabras: 19.547
Número de caracteres: 130.328

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.utc.edu.ec "Estrategias de marketing para el mejoramiento de las vent... <small>http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7437/3/UTC-PM-000321.pdf.txt</small>	2%		Palabras idénticas : 2% (430 palabras)
2	repositorio.uta.edu.ec Repositorio Universidad Técnica de Ambato: Estrategias de ... <small>https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1142</small> 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas : 1% (209 palabras)
3	repositorio.uta.edu.ec "El Sistema Logístico para la Distribución de suministros de ... <small>http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/7597/1/156_o.e.pdf</small> 8 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (63 palabras)
4	repositorio.utc.edu.ec Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa p... <small>http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7428/6/MUTC-000887.pdf.txt</small> 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (48 palabras)
5	es.essays.club Plaza o distribución. CANAL DE DISTRIBUCIÓN - Composiciones de C... <small>https://es.essays.club/Otros/Temas-varidos/Plaza-o-distribucion-CANAL-DE-DISTRIBUCION-124956...</small> 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (50 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.espam.edu.ec Plan de marketing operativo en la dulcería tradicional lo... <small>http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1339/4/TTMADM01D.pdf.txt</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)
2	www.593dp.com Estrategias para el mejoramiento de la productividad de las micr... <small>https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/820/857</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (14 palabras)
3	repositorio.utc.edu.ec Plan de marketing para posicionar en el mercado del cantó... <small>http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3468/6/1-UTC-00746.pdf.txt</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
4	hdl.handle.net Propuesta de gestión administrativa para el mejoramiento de la cali... <small>https://hdl.handle.net/20.500.14138/1645</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (15 palabras)
5	www.vendus.es Canales de distribución: directos e indirectos - Vendus <small>https://www.vendus.es/blog/canales-distribucion-empresas/</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)