



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.
PROCESO DE TITULACIÓN
DICIEMBRE 2021 – ABRIL 2022
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN COMERCIO

TEMA:
GESTIÓN DE VENTAS EN LA PASTELERÍA EL CUBANO DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO

ESTUDIANTE:
MAYERLY LISBETH HERNANDEZ MATAMOROS

TUTOR:
ING. JORGE JOFFRE MIRANDA MEJÍA, MsC.

AÑO 2022

INDICE

INDICE	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
LINEA DE INVESTIGACIÓN	6
MARCO CONCEPTUAL	7
MARCO METODOLÓGICO	14
RESULTADO	15
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	22
CONCLUSIONES	24
RECOMENDACIONES	25
BIBLIOGRAFIA	26
ANEXOS	27

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La pastelería El Cubano, es una empresa que se ha destacado por ofrecer un producto y servicio de calidad, pero en la actualidad presenta una serie de inconvenientes que ha afectado de una manera significativa sus ventas, Uno de los principales inconvenientes presentes en la empresa mencionada, que ha generado como consecuencia la baja posibilidad de captar nuevos clientes, como conservar a los más fieles, es la falta de publicidad entendiéndose como “estrategias para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público de la empresa e incentivarlo a comprar el bien que se promociona” (Giraldo, 2019); teniendo como efecto la fuga de clientes a la competencia, al no dar a conocer los servicios o productos que oferta el negocio a la ciudadanía. Por ello no han podido reforzar ni aumentar las ventas, es necesario invertir en publicidad, opción que permite diferenciar sus productos de la competencia, y así persuadir a los compradores y suministrar más información destinada al proceso de decisión de compra.

La insatisfacción del cliente es uno de los principales retos a superar por parte de cuantiosos negocios y esta es una de las complicaciones que presenta la pastelería, la cual se deriva del cambio constante de la calidad del producto, El déficit de control de los procesos, impide obtener el producto de forma permanente, es decir, que tengan el mismo sabor, diseño y textura, no hay estrategias que incentiven y atraigan a los clientes y opten por realizar una compra, es importante mencionar que el consumidor ante una mala experiencia, optara por desplazarse a la competencia.

Uno de los incidentes más comunes es la mala organización de la materia prima para la posterior elaboración de los productos. La ubicación de los insumos requeridos por el

área de producción es cambiada constantemente, lo que muchas veces genera dificultad para encontrarlos con rapidez y exactitud, perdiendo tiempo en la preparación de los pasteles, ocasionando pocas ventas al no tener productos a disposición de los consumidores.

Otro de los problemas que no permiten que las ventas en la pastelería se mantengan en escala de crecimiento es la no realización de todo lo que se produce, lo que genera que sea imposible captar la atención de los clientes, no se muestran las variedades de pasteles que pueden realizarse, no se otorgan premios a la fidelidad del cliente, mediante promociones o cupones de descuentos, que permitan incrementar las ventas y tener una perspectiva positiva del negocio, además de mantener una posición privilegiada en la mente del consumidor.

La estructura física de la planta también juega un papel importante, al poseer un tamaño reducido no se puede trabajar adecuadamente en la preparación de los productos, ni ordenar de forma correcta las maquinarias para un mejor funcionamiento y así puedan trabajar con mayor comodidad, Carecen de espacios necesarios, las condiciones de trabajo no son apropiadas, ocasionando pérdida de tiempo y la insatisfacción de las personas que laboran en la empresa mencionada al no poder cumplir a cabalidad con las actividades asignadas, además de no poder implementar un nuevo servicio por la carencia de este espacio, el cual si afecta en las ventas de la pastelería, los clientes siempre buscan y desean comodidad y al no ofrecerles con lo que solicitan, optan por la competencia.

JUSTIFICACIÓN

El presente caso de estudio se da en la pastelería El Cubano, su inicio en esta actividad comercial se da desde el 01 de marzo del 2013, hasta la actualidad, su propietaria es la señora Mónica Álvarez. El negocio ofrece productos pasteleros para diferentes ocasiones (cumpleaños, bautizos, bodas) adicional cuenta con una gran variedad de postres, bocaditos de sal y dulce, para disgustar a su clientela, cumpliendo con todas las medidas de higiene y salud en su elaboración.

El proyecto se centra en identificar los niveles de ventas de la pastelería El Cubano, determinando si satisface con las necesidades de los consumidores, además de obtener información en relación a los procesos que se realiza para captar la atención de los clientes, es clave la realización de estos tipos de proyectos, que permiten conocer la situación actual de una empresa, en este caso conocer cuáles son los factores que intervienen en el proceso de ventas de la pastelería.

En base a la investigación identificar las falencias que existen en el negocio, principalmente las que causan perjuicios en relación a las ventas, permitiendo establecer mejoras, mediante la implementación de estrategias y establecimiento de recomendaciones en beneficio de la pastelería. Es importante el desarrollo de buenas prácticas que generen la incrementación de las ventas, permitiendo su crecimiento y ser una marca fuerte ante la competencia.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Obtener información relevante y específica en relación al proceso de ventas de la pastelería, con el fin de poder contribuir en su desarrollo.

Objetivos Específicos

- Conocer la situación actual con respecto a las ventas de la pastelería El Cubano.
- Aplicar encuestas a los clientes del negocio, con el propósito de conocer sus opiniones en relación al servicio que ofrece la pastelería.
- Determinar los factores que influyen en el proceso de compra de un producto.

LINEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de Investigación en que se apoyó este caso de estudio es Sistemas de Información, Comunicación, Emprendimiento e Innovación y su sublínea: Marketing y Comercialización, su finalidad en relación al desarrollo del presente caso de estudio es comprender su progreso investigativo, orientado en base a la línea establecida, además proporciona el sendero por el cual debe avanzar, teniendo como resultado que la investigación sirva como beneficio para la solución de problemas en la pastelería El Cubano.

MARCO CONCEPTUAL

Con el desarrollo de los avances tecnológicos se han experimentado en las últimas décadas, han ido apareciendo nuevas modalidades en relación a las ventas. A la vez el avance en la parte logística y algunas facilidades de transporte han servido de apoyo al crecimiento del comercio a nivel mundial junto a la globalización. De este modo, aparecen nuevos canales de ventas a distancia, los cuales se implementan por vía telefónica, postal y principalmente a través de Internet, el cual supone un volumen de ventas muy importante.

Ventas

El término ventas hace referencia a todas las actividades que son consideradas necesarias para poder proveer a un cliente o empresa que ofrece un producto o servicio a cambio de obtener dinero. Sin embargo, las relaciones de esta palabra para las empresas van encaminada mucho más allá. Las ventas, referente a economía, son la entrega de un bien determinado o servicio bajo un precio específico o convenido y a cambio de una contraprestación económica, dada en forma de dinero por parte de un proveedor o vendedor. (Rios, 2021)

Proceso de ventas

Las ventas permiten tener la obtención de una ganancia económica, en relación al punto de vista del vendedor. Este es un agente económico que ofrece su producto a diferentes potenciales compradores, que se harán con el mismo tras remediar con dinero sobre un precio dado previamente.

Un proceso de ventas es nada más que un modelo a seguir de reglas, acciones y algunas actividades, las cuales son utilizadas por todos los involucrados relacionados al área

comercial y que contenga las siguientes características, según la información del autor (Westreicher, 2020)

- Educativo: capaz de ser enseñado a los involucrados, pudiendo ser utilizado por cualquiera del área;
- Medible: tiene condiciones de crecer de forma uniforme, soportando el aumento de demanda;
- Previsible: posee indicadores claros para el análisis de resultados;
- Previsible: incluye expectativas claras de resultados para ser cumplidos en el período.

Canales de ventas

Existen cuantiosos canales de venta, los cuales pueden ser digitales como físicos, que cualquier organización o empresa pueden aprovecharlos y tener éxito. De hecho, diferentes empresas independientemente de su actividad han tenido éxito gracias a la integración de medios físicos y digitales que le han permitido crear estrategias, obteniendo mayor venta. El modelo físico tradicional se basa en las siguientes opciones según el autor (Higuerey, 2021) :

- Tienda: el modelo de tienda, o quiosco, no necesita presentación. Los vendedores están disponibles para atender a los clientes;
- Vendedores: otra opción es enviar a los vendedores a visitar a los clientes en sus hogares o negocios y presentar las soluciones de la empresa de manera externa;
- Publicidad: los materiales impresos, la radio, la televisión y los eventos presenciales son formas bien conocidas de dar a conocer soluciones y generar ventas.

Técnicas de ventas

Seguir el proceso de ventas significa no solo trabajar con suposiciones, más bien es todo lo contrario, se debe llevar a cabo un gran esfuerzo el cual debe ser coordinado de manera que trate a las ventas como una ciencia y siempre permita tomar las decisiones que tienen más probabilidades de éxito. El autor menciona (Silva, 2020) que es necesario conocer los siguientes tipos de ventas:

- Las ventas externas son aquellas que suceden cuando el agente de ventas se encuentra cara a cara con el cliente para cerrar una venta.
- En las ventas internas, el agente de ventas y el cliente no tienen contacto a no ser por teléfono, e-mail o algún otro canal remoto.

Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas tienen como propósito alcanzar los objetivos de venta determinados o que se han establecido anticipadamente, el cual se compone de un conjunto de planes de acción que puede llevar a cabo la entidad, marca o persona para poder vender sus productos o servicios que ofrece y así, obtener buenos beneficios. En la estrategia de venta se deben definir las acciones que permiten contribuir al crecimiento de la empresa para que pueda alcanzar la rentabilidad que espera. Hay que considerar que esta estrategia no es tan simple como se muestra, sino que se debe incorporar a todos los componentes de la organización adicional al departamento comercial. Cuanto más se opte por trabajar esta estrategia, más efectividad se obtendrá para alcanzar los resultados planteados. (Clavijo, 2022)

Planificación de ventas

A la planificación de ventas se lo determina como un proceso de negocios que sirve de ayuda al equipo directivo a poder alcanzar sus objetivos propuestos en todas las áreas y procesos de la entidad; desde el proceso de la cadena de suministro hasta la demanda del mismo. Para hacer una correcta planificación de ventas, es necesario definir algunos puntos según el autor (Silva, Zendesk, 2022):

- Las ventas que deseas alcanzar;
- Estimación de unidades o servicios a vender;
- Un plan de marketing con posibles nichos de mercado;
- Diferencial de tu producto/servicio frente a la competencia.

Algunas de sus ventajas son:

- Mejor comunicación entre áreas;
- Detectar factores de riesgo;
- Prevenir el desabastecimiento de producto en centros de distribución;
- Mayor adherencia a la demanda de ventas;
- Disminuir costos de producción, transporte y almacenaje;
- Brindar seguimiento para el cumplimiento de objetivos.

Gestión de ventas

La gestión de ventas se lo puede definir como un conjunto de buenas prácticas que van desde la contratación, capacitación y coordinación del equipo de ventas de una empresa hasta la optimización de las respectivas estrategias comerciales, además se puede optimizar con los diversos recursos que ofrece la tecnología. Las ventas son el motor de cualquier negocio, por lo que la gestión de ventas es una de las funciones más importantes dentro de cualquier empresa. En este sentido, para una buena gestión, es muy importante

considerar tanto el mercado y su evolución, por lo que los consumidores han cambiado drásticamente el uso cada vez más intenso por la tecnología, influyendo de manera directa en el proceso de compra. (Sydle, 2021)

Proyección de ventas

La proyección de ventas se lo puede definir como el cálculo de un ingreso que se espera recibir, tomado de los informes mensuales y anuales del proceso de ventas recopilados en la entidad. Una de las ventajas relacionadas al proceso de ventas es la inversión. Las pymes que permiten estimar sus ingresos, pueden determinar operaciones como es el apalancamiento financiero, la cual es una práctica que permite potenciar las ganancias de su empresa, a través de lo que es la financiación bancaria. Una empresa puede realizar una proyección de ventas y también permite realizar un cálculo de su presupuesto, ajustándose a periodos de poca comercialización y poder tener un conocimiento más profundo en relación al comportamiento y a las necesidades de sus clientes. (Buitrago, 2019)

Clientes

Se considera cliente a una persona o entidad que realiza la compra de un bien o servicio que ofrece una entidad. La palabra cliente se puede utilizar como sinónimo de comprador. El cliente puede realizar la compra de un producto y luego optar por consumirlo; o simplemente puede comprarlo para que lo pueda disfrutar otra persona. Sin duda, el cliente es considerado el principal foco de atención de cualquier negocio, por lo que la ejecución de todos los planes o estrategias de marketing deben estar enfocadas, desarrollarse e implementarse en relación a ellos. El autor (Espinosa, 2020) menciona los siguientes tipos de clientes:

- Informado
- Impulsivo
- Discutidor
- Indeciso
- Confundido
- Silencioso
- Negociador
- Apóstol
- Leal
- Rehén
- Mercenario

Estrategias de negocio

Específicamente, se puede decir que una estrategia de negocios es considerada una receta en la que se puede elegir los ingredientes, actividades o procesos necesarios para que, en este caso, el producto final pueda tener una excelente calidad y pueda destacarse ante su competencia. Asimismo, es posible que se la considere como una adaptación de estrategias militares determinadas por los gobiernos con el objetivo de poder ganar una guerra, para lo cual, su carácter meticuloso es consecuencia de la intención de no poder darle una oportunidad al enemigo. (Ikusi, 2021)

Ventajas competitivas de un negocio

Una ventaja competitiva es considerada a todos los aspectos y características que permiten resaltar a una marca en si o a un producto específico entre la competencia, por los que ofrecen un valor agregado y beneficios a los consumidores. Las ventajas pueden variar en relación a una necesidad, pero se considera al factor más importante de esta estrategia es no centrarse en lo que se está vendiendo, sino en cómo se lo vende. Según el autor (Sordo, 2019) se dividen en interna y externa:

- La primera se basa en los precios de producción y la gestión óptima del producto, pues ofrecer menores precios por la misma calidad te posiciona por encima de tus competidores.
- La segunda son las características que destacan entre los consumidores, por lo que puede ser el precio de algún producto, como mencionamos antes, o un servicio de mejor calidad, con diferenciadores como promociones, premios por fidelidad o concursos

MARCO METODOLÓGICO

La metodología de investigación aplicada en el presente caso de estudio, son los métodos cualitativos y cuantitativos, estos tipos de métodos, permiten obtener datos específicos y relevantes, además de analizar la situación actual de la pastelería, con el fin de establecer estrategias para su progreso, obteniendo como resultado su mejoramiento organizacional y competitivo, aumentando su posicionamiento en el mercado y obteniendo la preferencia de los consumidores.

Las técnicas de recopilación de información de acuerdo a los métodos de investigación aplicados, son la ejecución de una entrevista y una encuesta, ambas cuentan con un número de preguntas relacionadas al tema abordado, la entrevista permite obtener información relevante referente al proceso de ventas, a diferencia de la encuesta que a través de datos numéricos permite tener una mayor rapidez en la obtención de resultados, referente a la preferencia de los clientes.

En base a las técnicas de recopilación de información, el instrumento utilizado fue el cuestionario, la encuesta fue aplicada a un cierto número de personas, clientes de la pastelería El Cubano, mientras que la entrevista se la realizó a la propietaria del negocio mencionado, este tipo de instrumento, permitió conocer más a fondo la situación real de la empresa, permitiendo determinar los problemas principales que afectan a la entidad.

RESULTADO

Después de aplicar los instrumentos de recolección de información, se determinan los datos más relevantes:

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada al propietario de la pastelería El Cubano

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Cuál es la visión de la pastelería?	Ser una empresa líder en la producción de tortas, con el propósito de establecerse en el mercado siendo la opción preferida por los clientes.
2	¿Cuál ha sido la evolución de ventas de la pastelería en los últimos 3 años?	Parcial, el incremento de las ventas han sido mínimo.
3	¿Cada que tiempo realizan los pronósticos de ventas de la pastelería?	Generalmente se lo hace de manera trimestral.
4	¿Cuáles son los promedios de ventas mensuales?	Alrededor de 1000 dólares
5	¿Cuáles son los productos de mayor demanda o preferencia por los clientes?	Tortas y bocaditos de dulce
6	¿Qué indicadores maneja para la fuerza de ventas?	Promociones
7	¿Qué tipo de promociones ha utilizado en el último año?	Ofrecer degustaciones y descuentos.
8	¿Cree usted que satisface las necesidades del cliente? y ¿Por qué?	Sí, porque cumplo con los requerimientos del cliente, al ofrecerle un producto de buena textura y sabor.

Fuente: Entrevista aplicada al propietario de la pastelería El Cubano

Elaborado por: Mayerly Hernández Matamoros

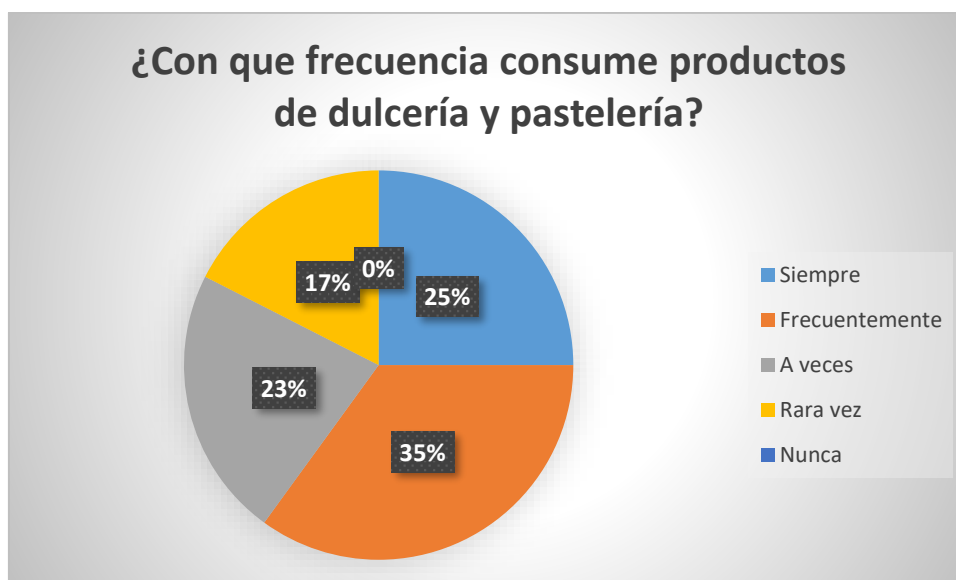
1. Tabulación de encuestas

1. ¿Con que frecuencia consume productos de dulcería y pastelería?

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	10	25%
Frecuentemente	14	35%
A veces	9	23%
Rara vez	7	17%
Nunca	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Pastelería El Cubano

Elaborado por: Mayerly Hernández Matamoros

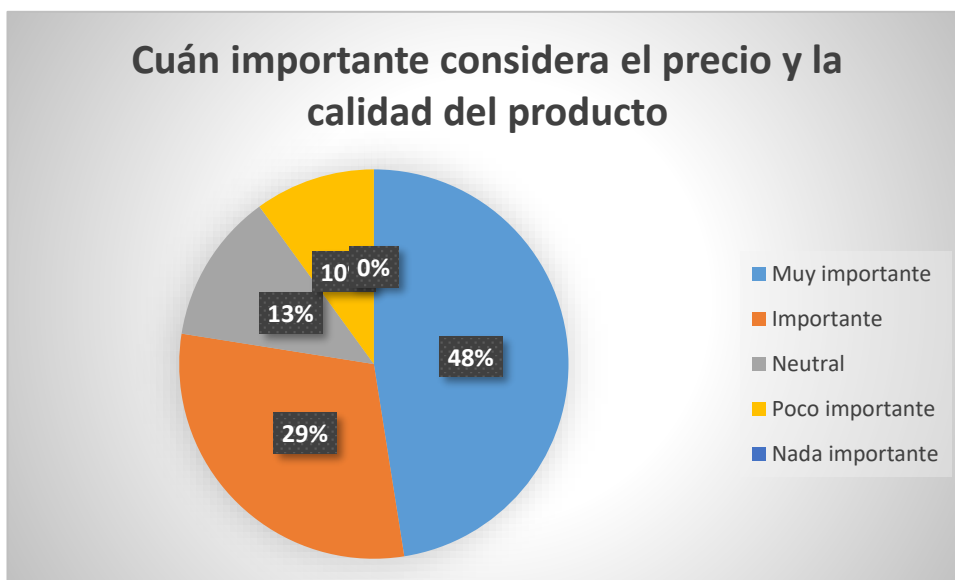


2. Cuán importante considera el precio y la calidad del producto

Opciones	Frecuencia	%
Muy importante	19	48%
Importante	12	29%
Neutral	5	13%
Poco importante	4	10%
Nada importante	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Pastelería El Cubano

Elaborado por: Mayerly Hernández Matamoros



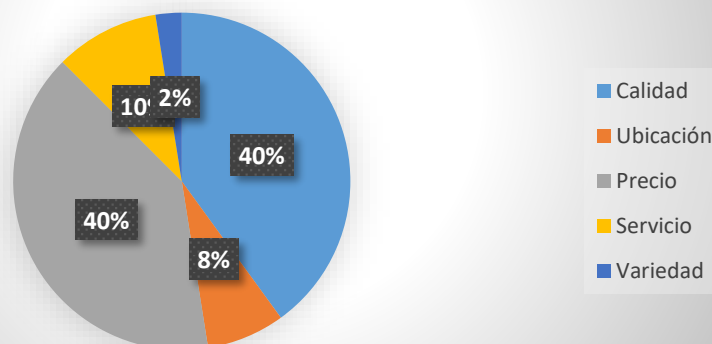
3. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera usted, para un comprar un producto?

Opciones	Frecuencia	%
Calidad	16	40%
Ubicación	3	8%
Precio	16	40%
Servicio	4	10%
Variedad	1	2%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Pastelería El Cubano

Elaborado por: Mayerly Hernández Matamoros

¿Cuál de las siguientes alternativas considera usted, para un comprar un producto?



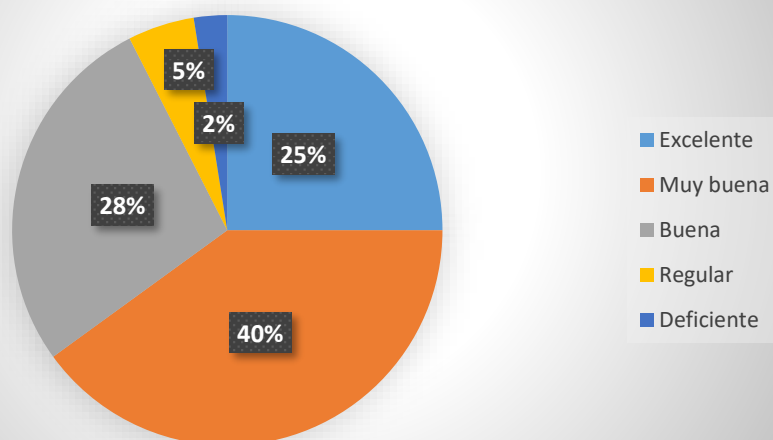
4. ¿Cómo considera usted el servicio y el producto que ofrece la pastelería El Cubano?

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	10	25%
Muy buena	16	40%
Buena	11	28%
Regular	2	5%
Deficiente	1	2%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Pastelería El Cubano

Elaborado por: Mayerly Hernández Matamoros

¿Cómo considera usted el servicio y el producto que ofrece la pastelería El Cubano?

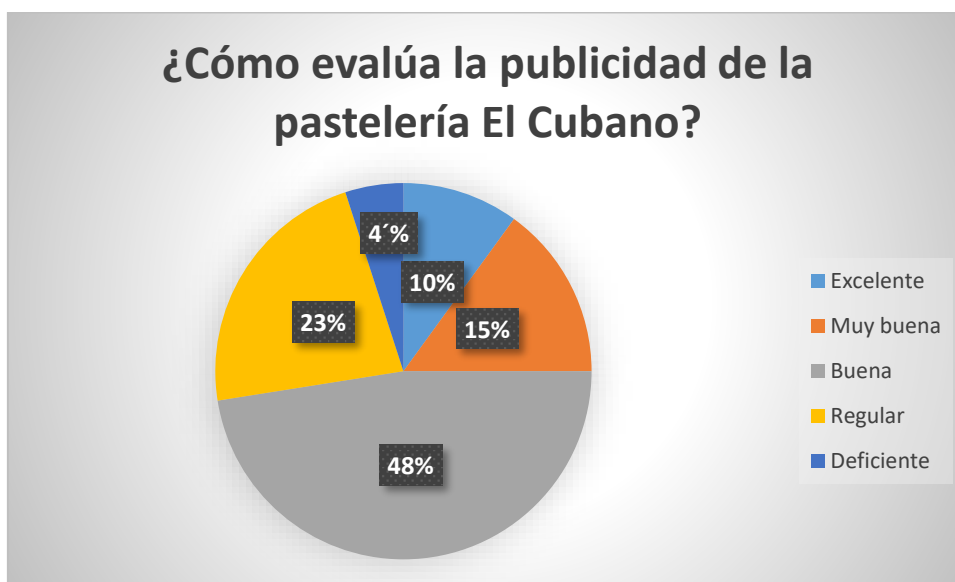


5. ¿Cómo evalúa la publicidad de la pastelería El Cubano?

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	4	10%
Muy buena	6	15%
Buena	19	48%
Regular	9	23%
Deficiente	2	4%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Pastelería El Cubano

Elaborado por: Mayerly Hernández Matamoros



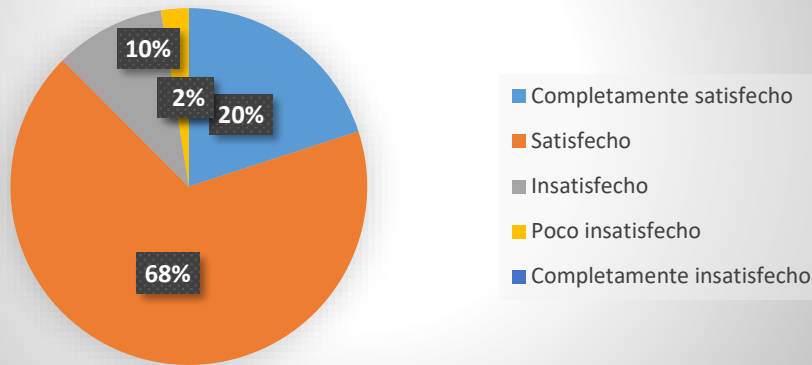
6. ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted ha obtenido, al consumir un producto de la pastelería?

Opciones	Frecuencia	%
Completamente satisfecho	8	20%
Satisfecho	27	68%
Insatisfecho	4	10%
Poco insatisfecho	1	2%
Completamente insatisfecho	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Pastelería El Cubano

Elaborado por: Mayerly Hernández Matamoros

¿Cuál es el grado de satisfacción que usted ha obtenido, al consumir un producto de la pastelería?



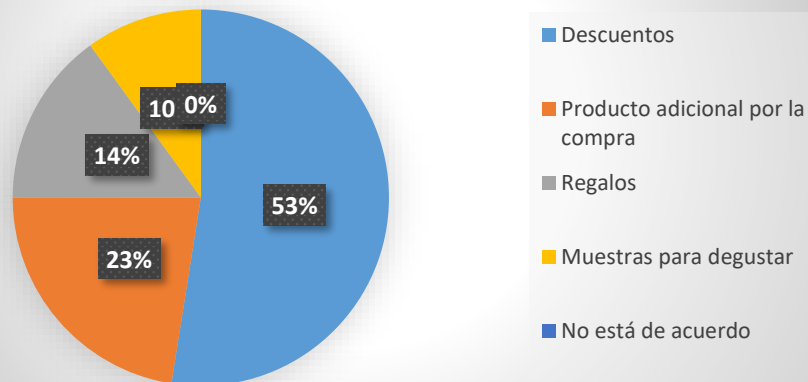
7. ¿Está de acuerdo que la pastelería brinde promociones por la compra del producto, de las siguientes alternativas cual escogería usted?

Opciones	Frecuencia	%
Descuentos	21	53%
Producto adicional por la compra	9	23%
Regalos	6	14%
Muestras para degustar	4	10%
No está de acuerdo	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Pastelería El Cubano

Elaborado por: Mayerly Hernández Matamoros

¿Está de acuerdo que la pastelería brinde promociones por la compra del producto, de las siguientes alternativas cual escogería usted?

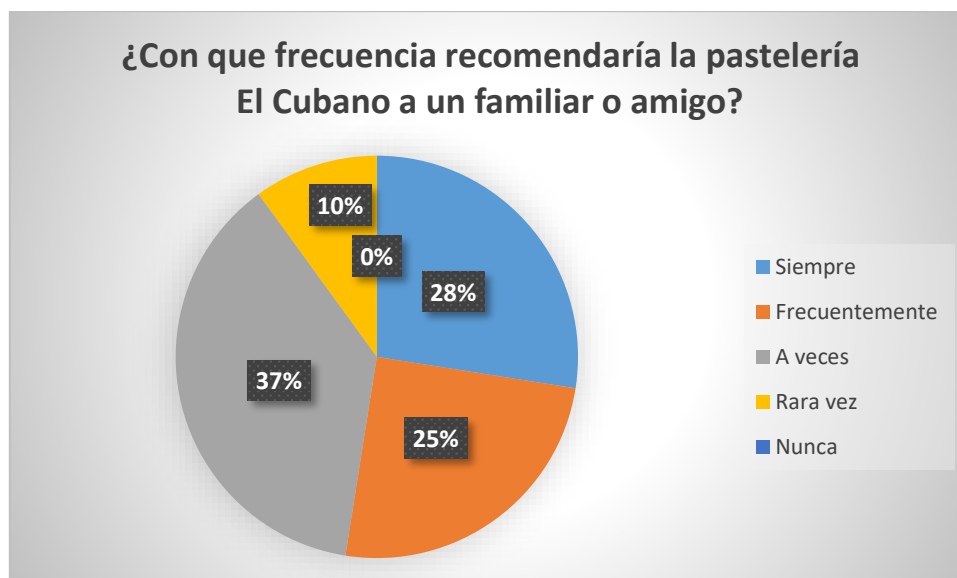


8. ¿Con que frecuencia recomendaría la pastelería El Cubano a un familiar o amigo?

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	11	28%
Frecuentemente	10	25%
A veces	15	37 %
Rara vez	4	10%
Nunca	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Pastelería El Cubano

Elaborado por: Mayerly Hernández Matamoros



DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al analizar la información proporcionada por el propietario de la pastelería, menciono que tiene por visión ser una empresa líder en el mercado, marcándose como la preferida de los clientes, sin embargo, en los últimos años ha tenido un incremento mínimo respecto a las ventas, menciono que la llegada de la pandemia del covid-19 afecto en gran parte la producción de los productos debido al confinamiento, sin embargo opto por la creación de estrategias que le permitan mantener su negocio, a pesar de esta emergencia sanitaria. El indicador que utiliza para la fuerza de ventas es la realización de promociones, también indico que los productos de mayor de demanda por los clientes son las tortas y los bocaditos, pero también ofrece otras variedades de productos como postres.

En relación a los resultados de la encuesta mencionaron lo siguiente, los clientes consideran sumamente importante el precio y la calidad del producto que se está ofreciendo, porque permite garantizar su satisfacción, puesto que ellos consideran relevante consumir un producto que sea de un buen agrado, además el análisis de este punto permite que el cliente perciba la diferencia del negocio con el resto de la competencia. Los encuestados consumen frecuentemente productos de dulcería y pastelería, por ende, el propietario de la pastelería debería centrarse en crear más productos, variando su diseño, contextura, sabor de tal manera que capten la atención de los clientes y del público y así puedan incrementar sus ventas, obteniendo nuevos consumidores.

Se determina que las personas encuestadas consideran a la pastelería El Cubano entre excelente y muy buena, en relación al servicio y productos que ofrecen, sin embargo, un número mínimo de personas menciona que lo considera entre bueno y regular, por lo tanto, es necesario que se implementen mecanismos que generen en su totalidad una buena consideración y aceptación por parte de los clientes, aunque si recomendarían a un familiar o amigo, realizar alguna compra de un producto en la pastelería.

Las alternativas consideradas que tienen los clientes al momento de comprar un producto, donde las más relevantes son la calidad y el precio, seguida por el servicio. Cabe mencionar que la calidad de un producto es lo que determina si el cliente optara por preferir su negocio y debe ser considerado un punto fundamental en toda empresa que ofrece un bien, buscando la satisfacción de los clientes. Además, a los consumidores les gustaría que se realicen promociones, descuentos u obsequiar un producto adicional.

CONCLUSIONES

El presente caso de estudio, concluye con los siguientes argumentos.

La situación actual de la pastelería El Cubano, respecto a su nivel de ventas, es considerado bajo de acuerdo a la información obtenida por el propietario del negocio, comentando que la mayor afectación fue en el primer año de la pandemia de la covid-19, sobre todo por el confinamiento, las ventas diarias que se realizaban eran mínimas, viéndose en la necesidad de disminuir su personal indefinidamente hasta que la situación del país mejore, además menciono que no se implementó el mecanismo de servicio de delivery al no contar con los recursos suficientes, generando que el negocio obtenga bajos ingresos.

Para la obtención de información referente al tema determinado, se realizó la ejecución de entrevista y encuestas, como medios de técnica de recopilación de información, donde las personas involucradas en el proyecto, manifestaron que el servicio de la pastelería es considerado entre excelente y muy bueno, sin embargo, la entidad presenta un problema relacionado a la parte publicitaria, dando como resultado la baja captación de cliente al no generar un impacto que llame su atención en relación al servicio que ofrece.

La pastelería se enfrenta cada vez a retos en el mercado, por la cantidad de competencia que existe, la falta de promociones, descuentos, ocasionan que el consumidor se desplace hacia la competencia, no se establecen estrategias que permitan diferenciar al negocio.

RECOMENDACIONES

En base a los métodos de investigación aplicados y a la información obtenida, se determinan las siguientes recomendaciones:

- Con el fin de promover las ventas de la pastelería después de la pandemia de la Covid-19, se recomienda que ofrezcan productos especiales a los clientes, que sean innovadores, con un precio módico y accesible, además de brindar muestras gratuitas de sus nuevos productos al público general, para que puedan conocer y degustar el producto, antes de realizar una compra, de tal manera que se capta la atención de los posibles consumidores.
- En base a las metodologías de investigación utilizadas y la información obtenida, se recomienda fomentar el uso de las redes sociales como un medio publicitario, al ser una de las herramientas más usadas por las personas en la actualidad, de manera que los clientes o posibles consumidores puedan conocer acerca de los productos que la pastelería El Cubano ofrece, sin la necesidad de ir al negocio.
- Es importante establecer mecanismo que vayan en mejoras de la pastelería, para poder ofrecer un buen servicio, se recomienda realizar capacitaciones constantes a sus colaboradores, desarrollando potencialmente sus habilidades y destrezas, de manera que ellos puedan desenvolverse en cualquier área del negocio. También es importante que la atención al cliente sea un eje principal en la empresa, generando que el consumidor se sienta a gusto y satisfecho.

BIBLIOGRAFIA

- Buitrago, T. (2019). *PY*. Retrieved from PY: <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mercadeo-y-ventas/que-es-y-como-hacer-proyeccion-de-ventas>
- Clavijo, C. (2022, Enero 22). *Hubspot*. Retrieved from Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas>
- Espinosa, G. (2020, diciembre 9). *Economipedia*. Retrieved from Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Higuerey, E. (2021, octubre 6). *rockcontent*. Retrieved from rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>
- Ikusi*. (2021, marzo 20). Retrieved from Ikusi: <https://www.ikusi.com/es/blog/estrategia-de-negocios/>
- Rios, P. (2021, Junio 25). *Hubspot*. Retrieved from Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Silva, D. d. (2020, octubre 7). *Blog de Zendesk*. Retrieved from Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-las-ventas/>
- Silva, D. d. (2022, Enero 26). *Zendesk*. Retrieved from Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/planificacion-de-ventas-y-operaciones/>
- Sordo, A. I. (2019). *hubspot*. Retrieved from hubspot.: <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>
- Sydle*. (2021, Septiembre 1). Retrieved from Sydle: <https://www.sydle.com/es/blog/que-es-gestion-de-ventas-612fc9d18d4ef23c9511be77/>
- Westreicher, G. (2020, Agosto 4). *Economipedia*. Retrieved from Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

ANEXOS

2. Formato de la entrevista



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
F.A.F.I (FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA)**

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

TEMA: Gestión de ventas en la pastelería El Cubano de la ciudad de Babahoyo

OBJETIVO: Obtener información relevante y específica en relación al proceso de ventas de la pastelería, con el fin de poder contribuir en su desarrollo.

1. ¿Cuál es la visión de la pastelería?

2. ¿Cuál ha sido la evolución de ventas de la pastelería en los últimos 3 años?

3. ¿Cada que tiempo realizan los pronósticos de ventas de la pastelería?

4. ¿Cuáles son los promedios de ventas mensuales?

5. ¿Cuáles son los productos de mayor demanda o preferencia por los clientes?

6. ¿Qué indicadores maneja para la fuerza de ventas?

7. ¿Qué tipo promociones ha utilizado en el último año?

8. ¿Cree usted que satisface las necesidades del cliente?

3. Formato de le encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
F.A.F.I (FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA)

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

TEMA: Gestión de ventas en la pastelería El Cubano de la ciudad de Babahoyo

OBJETIVO: Obtener información relevante y específica en relación al proceso de ventas de la pastelería, con el fin de poder contribuir en su desarrollo.

1. ¿Con que frecuencia consume productos de dulcería y pastelería?

Siempre

Frecuentemente

A veces

Rara vez

Nunca

2. Cuán importante considera el precio y la calidad del producto

Muy importante

Importante

Neutral

Poco importante

Nada importante

3. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera usted, para un comprar un producto?

Calidad

Ubicación

Precio

Servicio

Variedad

4. ¿Cómo considera usted el servicio y el producto que ofrece la pastelería El Cubano?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Deficiente

5. ¿Cómo evalúa la publicidad de la pastelería El Cubano?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Deficiente

6. ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted ha obtenido, al consumir un producto de la pastelería?

Completamente satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Poco insatisfecho

Completamente insatisfecho

7. ¿Está de acuerdo que la pastelería brinde promociones por la compra del producto, de las siguientes alternativas cual escogería usted?

Descuentos

Producto adicional por la compra

Regalos

Muestras para degustar

No está de acuerdo

8. ¿Con que frecuencia recomendaría la pastelería El Cubano a un familiar o amigo?

Siempre

Frecuentemente

A veces

Rara vez

Nunca

Babahoyo, 03 de Marzo del 2022

Sr(a)

Mónica Virginia Álvarez Alvear

PROPIETARIA DE LA PASTELERIA EL CUBANO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **HERNANDEZ MATAMOROS MAYERLY LISBETH**, con cédula de identidad 120761074-1, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Comercio, matriculada en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 – abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **GESTIÓN DE VENTAS EN LA PASTELERÍA EL CUBANO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente

Mayerly Hernández

MAYERLY LISBETH HERNANDEZ MATAMOROS

120761974-1

Mónica Álvarez
Autorizado.

4/03/22.

1203891708

0989795160

monicalva1977@Outlook.com.

Document Information

Analyzed document	Proyecto M.H.docx (D131038359)
Submitted	2022-03-21T15:53:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	mhernandez741@fafi.utb.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	jmiranda.utb@analysis.arkund.com

Sources included in the report

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / CASO DE ESTUDIO - MERCEDES ESTEFANÍA MOYANO MANCILLA.docx	
SA	Document CASO DE ESTUDIO - MERCEDES ESTEFANÍA MOYANO MANCILLA.docx (D130892233) Submitted by: mmoyano684@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.arkund.com	 1
	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / estudio de caso.docx	
SA	Document estudio de caso.docx (D130891992) Submitted by: wmoran368@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.arkund.com	 2
	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / Caso de Estudio Final tutor Ing Galo Terranova L.R.pdf	
SA	Document Caso de Estudio Final tutor Ing Galo Terranova L.R.pdf (D130719068) Submitted by: lromero890@fafi.utb.edu.ec Receiver: gterranovalo.utb@analysis.arkund.com	 1
W	URL: https://www.rdstation.com/es/ventas/ Fetched: 2019-09-30T23:55:21.5830000	 2
