



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE  
ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ABRIL - SEPTIEMBRE 2022**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**LICENCIATURA EN COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
COMERCIO**

**TEMA:**

**GESTIÓN DE MERCADEO EN LA PANADERÍA Y PASTELERÍA EL  
CUBANO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022**

**EGRESADA:**

**VILLEGAS MARIÑO CINTHYA BRITANNY**

**TUTOR:**

**ING. KAREN DENISSE CABRERA**

**AÑO:**

**2022**

## **Tabla de contenido**

<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>3</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>5</b>
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>6</b>
<b>4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>7</b>
<b>5. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>8</b>
<b>6. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>14</b>
<b>7. RESULTADOS</b>	<b>15</b>
<b>8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>22</b>
<b>9. CONCLUSIONES</b>	<b>24</b>
<b>10. RECOMENDACIONES</b>	<b>25</b>
<b>11. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>26</b>
<b>12. ANEXO</b>	<b>28</b>

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las gestiones o estrategias de mercadeo son un requisito indispensable para todo negocio, una vez se inician las actividades comerciales es importante introducir correctamente el producto o servicio al mercado y a partir de ello, conseguir la preferencia de los consumidores para consolidar la marca y tener una ventaja competitiva que favorezca el volumen de ventas. Por los constantes cambios que se viven en la sociedad hoy en día, el sector empresarial debe adaptar sus procesos a las nuevas tendencias, y así enfrentar la competitividad de otros negocios, porque los clientes siempre buscan la mejor solución para cubrir sus necesidades y si una oferta no cumple con sus expectativas, buscarán otras opciones en el mercado.

La Panadería “El Cubano” fue fundada como una empresa consistente cuyas ventas representativas la convirtieron en líder en el mercado, sus fundadores visualizaron una idea de negocio que subjetivamente desarrollaron una serie de ideas que los hizo ser reconocidos en su momento, con el tiempo, debido a los constantes cambios en la cultura y los consumidores, este conocimiento empresarial innato no es suficiente, además de las nuevas tendencias del mercado emergente y los clientes, más el conocimiento y demanda de productos consumidos. En estas situaciones, la empresa necesita diseñar e implementar estrategias de marketing y planes de acción para superar las amenazas y capitalizar las oportunidades de crecimiento de la panadería y pastelería, aumentando las ventas y la rentabilidad.

La panadería “El Cubano” ha venido desarrollando labores comerciales y de venta basadas en el interés del producto más que en la búsqueda y fidelización de clientes, en los años transcurridos desde su fundación. Es decir, no existe una visión y dirección para el crecimiento del negocio a través de las siguientes acciones como, plan de mercadeo o

marketing en términos de promociones y campañas de comunicación, la orientación al cliente es la razón de ser de cualquier empresa.

Considerando que el mercado actual no es estático, sino que cambia constantemente, de igual manera los consumidores, para marcar la diferencia con la competencia, no es suficiente brindarles a los clientes buen servicio, precios bajos y productos de primera, la clave es involucrar las emociones a través de una mejor experiencia.

La insatisfacción de los clientes es uno de los principales retos que tienen que superar muchas empresas, es uno de los enigmas que enfrentan las pastelerías, derivado de los constantes cambios en la calidad del producto, la falta de control de los procesos y la imposibilidad de obtener productos de forma permanente, es decir, tienen mismo sabor, diseño y textura, al no existe una estrategia para incentivar y atraer nuevos clientes, es importante mencionar que los consumidores, ante una mala experiencia, optarán por pasarse a la competencia.

Uno de los problemas que impiden el crecimiento de las ventas en la pastelería, es que no realiza las nuevas innovaciones que se producen en la actualidad, generando imposibilidad a la hora de captar la atención de nuevos clientes, ya que no se realizan nuevas variedades de pasteles, ni mucho menos promociones que ayuden al impulso de las ventas y aumentar la perspectiva de manera positiva de la pastelería para mantenerse en la mente del consumidor.

Es por eso que la imagen de una empresa es crucial para su éxito. Los clientes no consumen el producto, sino la imagen que tienen.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Este caso de estudio se desarrolla en la panadería y pastelería “El Cubano”, cuya propietaria es la señora Mónica Álvarez. La empresa inició sus operaciones en el 2013 el primero de marzo ofreciendo productos de pastelería para diferentes ocasiones (eventos), además, ofrece una amplia gama de postres, snacks salados y dulces para complacer a los clientes, observando todas las medidas de higiene y salubridad durante la preparación.

La firme intención de este plan de mercadeo es centrarse directamente en el negocio de panadería y pastelería, liberándose de los años de crecimiento pasivo en la industria de panadería y pastelería y volcarse de lleno al negocio para reestructurar y comercializar con un plan de marketing como eje de posicionamiento y apoyado en diferentes políticas y actividades para lograr el objetivo principal de administrar “El Cubano”, utilizando estándares comerciales.

Este caso de estudio se centra en las ventas de la panadería identificando sus niveles, para poder determinar la satisfacción de los consumidores, asimismo recopila información de los procesos realizados para mejorar y captar la atención de los clientes, es muy eficiente el desarrollo de estos proyectos ya que será en beneficio a la empresa de estudio, además nos permitirá conocer los factores que se utilizan en los procesos de ventas.

La realización de este proyecto es factible gracias a la participación de los colaboradores de la panadería y pastelería “El Cubano” de la ciudad de Babahoyo. Las mismas serán las fuentes de información, recursos técnicos necesarios.

### **3. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

Analizar las estrategias de mercadeo en la panadería y pastelería “El Cubano”, de la ciudad de Babahoyo.

#### **Objetivos Específicos**

- Establecer aspectos clave a considerar en las estrategias de mercadeo aplicables a la panadería y pastelería “El Cubano”, mediante el estudio referente a los requerimientos de los consumidores babahoyenses.
- Obtener información relevante y específica en relación al proceso de ventas de la pastelería, con el fin de poder contribuir en su desarrollo.
- Definir alternativas de publicidad efectivas, en base a las expectativas y necesidades del público consumidor babahoyense.

#### **4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Este caso de estudio está orientado en la línea de investigación de la carrera de licenciatura en comercio, Sistemas de Información, Comunicación, Emprendimiento e Innovación y su sublínea: Marketing y Comercialización, cuya finalidad, en relación con el desarrollo de este caso de estudio, es comprender el avance de su investigación, orientándola en un rumbo determinado, y brindarle el camino que debe recorrer para hacer de la investigación un interés a la solución de las problemáticas de la panadería “El Cubano”, de la ciudad de Babahoyo

## **5. MARCO CONCEPTUAL**

Con el avance de la tecnología en las últimas décadas, constantemente surgen nuevos modelos relacionados con las ventas. El mercadeo es un proceso que se lleva a cabo para promocionar algún producto, iniciando desde que surge una idea, luego al desarrollo de planes y finalmente a su implementación para determinar los resultados, en base a las ventas que se hayan efectuado respectivamente

### **Plan de Mercadeo**

Según afirma Plóter “es un escrito donde se detalla la situación por la que está atravesando una empresa respecto a las ventas, clientes, ambiente externo, competencia, actividades de marketing y recursos a lo largo del período de planificación, ya sean productos, existentes o de servicios propuestos” (2017, pág. 41). Un plan de mercadeo es muy importante para las empresas, ya que se puede tener conocimiento de las estrategias que ayudarán en el incremento de las ventas.

### **Plan de Marketing**

Un plan de marketing sirve como una herramienta de guía para las personas que están involucradas en actividades comerciales de una empresa o corporación, que sirve para alcanzar los objetivos de mercadotecnia que se aspira lograr. Miller & Roñen señalan que el “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (2017, p. 103).

## **Análisis de mercado**

El análisis de mercado es el estudio y reconocimiento del mercado y sus componentes, de manera que con los datos obtenidos la empresa pueda dirigir sus acciones a la implementación de actividades claras con el fin de cumplir los objetivos.

### **Alcance del Plan de Marketing**

Thompson describe como “una herramienta útil para el control de la gestión y puesta en práctica de la planificación es decir nos permite ver lo que ocurre durante la realización y lo que estaba proyectado que se iba alcanzar, para poder tomar en cuenta los factores negativos y las desviaciones producidas y corregirlas” (2017, pág. 45). Normalmente todos los planes de marketing generan un alcance anual. A pesar de ello existen excepciones en los productos que tienen más demanda dependiendo de la temporada o cuando surgen descuentos especiales o bajos precios por parte de una marca nueva en el mercado, provocando caídas de las ventas, y por ello es necesario gestionar un plan de acuerdo a la situación actual presentada.

### **Ventas**

Son las actividades necesarias para promocionar un producto a los clientes y empresas, el mismo que puede ser un servicio o un producto a cambio de un pago con el fin obtener utilidad económica, según Ríos para las empresas una venta, refiriéndonos a la economía, “es la entrega de un bien o servicio en particular a un precio específico o acordado a cambio de una compensación económica en términos monetarios por parte de un proveedor o vendedor” (2017, págs. 45-50).

## **Gestión de ventas**

Se puede definir a la gestión de ventas como la unión de varias actividades que pueden ser capacitación y contratación de un equipo que se encarga de las ventas de una empresa u corporación que con la ayuda de estrategias comerciales optimizan los recursos que ofrecen las herramientas tecnológicas. Según el autor Style define a la gestión de ventas como “un factor importante a considerar debido a la constante evolución del mercado, lo que conlleva un cambio drástico por parte de los consumidores por la tecnología, la misma que impacta directamente en los procesos de compra” (2017, pág. 34).

## **Procesos de ventas**

Para obtener una compensación económica se hace uso de las ventas que no es más que una relación entre cliente vendedor. Donde el agente ofrece un servicio o producto a distintos posibles compradores que harán uso de los mismos tras remediar con un pago previamente pactado. Sobre los procesos de ventas Smith los señala “como un modelo de acciones a seguir que se utilizan por los involucrados en el área comercial que tienen las siguientes características” (2017, pág. 35).

- Previsible: se pueden analizar los resultados
- Medible: crece de forma uniforme de acuerdo a la demanda
- Educativo: puede ser enseñado para ser utilizado en cualquier área

## **Técnicas de ventas**

Las técnicas son esenciales para no trabajar bajo suposiciones, sino todo lo contrario, con la ayuda de un esfuerzo coordinado tratando a las técnicas de ventas como la ciencia que nos faciliten en la toma de decisiones para obtener una alta probabilidad de

éxito. De acuerdo a lo que menciona Rodríguez se debe tener conocimientos sobre los tipos de venta:

- **Ventas internas:** son las ventas donde el cliente y el agente de ventas no hacen contacto directo, sino que es a través de herramientas tecnológicas (Web, Correos, Teléfono, entre otros).
- **Ventas Externas:** son las que se realizan de manera presencial entre el agente vendedor y el cliente con el fin de concretar el negocio. (2017, pág. 40)

### **Canales de Ventas**

Hay varios canales de ventas, que son físicos como digitales que pueden ser utilizados por cualquier empresa para catapultarse y lograr el éxito propuesto. En la actualidad existen varias empresas o pequeños negocios independientes que han logrado el éxito gracias al uso de los medios físicos y digitales permitiéndoles planificar estrategias logrando así una mayor exposición y aumentar las ventas. Según el autor Martínez, el modelo de venta tradición se basa en 3 modelos:

- **Tienda:** este tipo de modelo no necesita presentación, los vendedores están constantemente para atender a los posibles clientes.
- **Vendedor:** este modelo consiste en enviar vendedores puerta a puerta en busca de clientes potenciales para la empresa de manera externa.
- **Publicidad:** este modelo se caracteriza por los flyers impresos, la TV, la Radio, Eventos con el fin de generar ventas (2017, pág. 55).

### **Planificación de ventas**

También llamada procesos de negocios, es considerada por las empresas como un instrumento esencial ya que ayuda a las directrices a lograr sus objetivos propuestos en cada una de las áreas de la empresa desde la materia prima hasta la demanda del mismo.

Según menciona los autores Silva & Zendesk que para lograr una adecuada planificación se fijan algunos puntos:

- El alcance de las ventas
- Conocer el plan de negocios y los nichos de mercado
- Evaluar los servicios o productos a vender
- Distinguirse entre los servicios y productos de la competencia (2017, pág. 73).

### **Proyección de Ventas**

Se puede definir a las proyecciones de ventas como la deducción de un ingreso que se pretende obtener con la ayuda de informes de ventas anuales y mensuales de la empresa. La inversión es una de las ventajas asociadas con el proceso de ventas. De acuerdo al autor Barzola afirma que “Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), a las que se les permite estimar los ingresos, pueden determinar operaciones como el apalancamiento financiero, una práctica de aumentar las ganancias de las empresas a través del financiamiento bancario” (2017, pág. 25). Las empresas pueden realizar previsiones de ventas y también calcular sus presupuestos, adaptarse a períodos de menor comercialización y poder conocer más a fondo el comportamiento y las necesidades de los clientes.

### **Ventajas competitivas de un negocio**

Se considera una ventaja competitiva a todos los aspectos y características que hacen que una marca en sí misma o un producto específico se destaque de la competencia, aportando así valor añadido y beneficios a los consumidores, no centrándose en lo que se vende, sino en cómo venderlo. Las ventajas competitivas se dividen en 2 de acuerdo a lo que mencionó el autor Beltrán:

- La primera trata de los valores de gestión y producción de los productos, ofreciendo mejor calidad que los competidores a bajos precios.
- La segunda es la que mayor aceptación de los consumidores destacando, precios o características de los productos o servicio de calidad (2017, pág. 31)

### **Estrategias de ventas**

El propósito de una estrategia de ventas es lograr ciertas metas de ventas o metas preestablecidas, y consiste en una serie de planes de acción que una entidad, marca o individuo puede ejecutar para vender su producto o servicio para obtener buenos beneficios. Floyd menciona que “Para alcanzar el objetivo propuesto se definen varias acciones que aportan al desarrollo de la organización alcanzando la rentabilidad propuesta. Esta estrategia no es algo simple ya que es necesario adjuntar algunos componentes al departamento comercial” (2017, pág. 42). Cuanto más elija ejecutar esta estrategia, más eficazmente podrá lograr los resultados recomendados.

### **Estrategias de negocios**

En concreto, se considera una estrategia de negocio a la fórmula en la que se pueden elegir los componentes, procesos y actividades imprescindibles para poder alcanzar una excelente calidad en el producto final, el mismo que beneficiará destacándose ante la competencia, de igual manera el autor Ikusi considera a estas estrategias como “un ajuste de la estrategia militar del gobierno para ganar la guerra, cuyo minucioso carácter es fruto de la intención de no dar oportunidad al enemigo” (2017, pág. 41).

### **Clientes**

Espinoza define a “La empresa o persona que compra un servicio o un bien se considera cliente. También se conoce como el equivalente de comprador” (2017, pág. 19)

. En palabras simples los clientes son la persona que se hace acreedor de un producto o servicio a cambio de un valor a pagar el mismo que puede ser disfrutado, consumido o para venderlo a otra persona. La persona más importante para el crecimiento de un negocio es el cliente por lo que los planes de mercadeo, estrategias o marketing de una empresa deben estar orientadas en base a los clientes.

## **6. MARCO METODOLÓGICO**

El presente caso de estudio se realizó con la metodología cualitativa y cuantitativa ya que nos permiten conseguir datos relevantes, que nos ayudan analizar la el estado actual de la pastelería y panadería “El Cubano”, con la finalidad de implantar estrategias de plan de mercadeo para su desarrollo, el cual refleja un mejoramiento competitivo y organizacional, el mismo que incrementa su posicionamiento en el mercado y en los consumidores.

Se hizo uso de las técnicas de recolección de datos, como la encuesta y entrevista para conocer la realidad de la empresa y las estrategias de marketing en el caso de que existan, se realizó un cuestionario con un banco de preguntas relacionadas al tema de investigación, la entrevista nos ayudará a recopilar información referente a cómo se realizan las ventas en la panadería, mientras que la encuesta nos permite obtener resultados a través de datos referentes a las preferencias de los consumidores.

Una herramienta útil para la recopilación de datos es un cuestionario fácil de entender, donde las preguntas abiertas son para los entrevistados (Propietaria) y las preguntas cerradas son para las personas encuestadas (Cliente) en relación a la

problemática presente de la panadería y pastelería “El Cubano”, para conocer a fondo los problemas que afectan el desarrollo de la entidad.

## 7. RESULTADOS

Gracias a las técnicas antes mencionadas y aplicadas a los clientes y propietario se pudieron obtener los siguientes resultados.

Se pudo evidenciar que la propietaria no está relacionada con el marketing como medio de promoción de sus productos, que brindan beneficios a través de anuncios que atraen la atención del público, lo que sugiere que, a pesar de los cambios, los servicios que brindan siguen siendo defectuosos.

Además, es fácil determinar que no conocen una aplicación que pueda hacer tráfico en la web y brindar beneficios a su negocio porque no tiene una página oficial, por lo general las pocas veces que usan estos métodos, es a través de una cuenta personal, la misma que no tienen la misma conexión con los clientes.

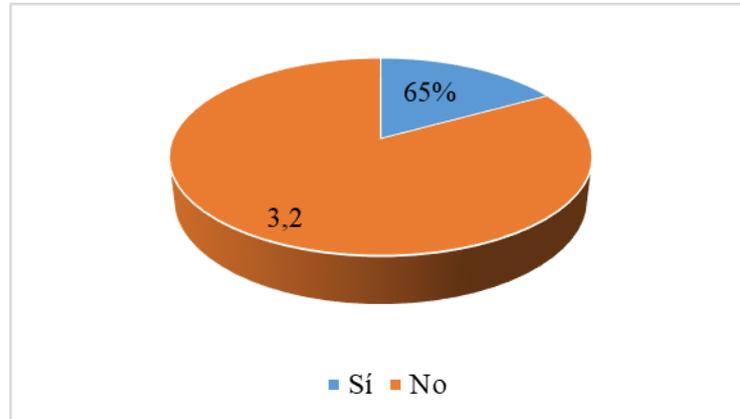
*Tabla 1. Entrevista a Propietarios.*

<b>Orden</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Datos relevantes encontrados</b>
<b>1</b>	¿Conoce usted lo que es el marketing digital? ¿Cómo lo implementa en su negocio?	Los entrevistados en su mayor parte no tienen conocimiento del uso que se puede dar al marketing digital, y los pocos que conocen sobre el tema no confían en esta metodología por considerarlo inseguro.

2	¿Cree que hacer publicidad por medios digitales es algo seguro?	Consideran que esto no es seguro en su totalidad, porque han escuchado de hackers que roban información, lo que perjudica a los negocios.
3	¿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.
4	¿Qué tipo de marketing cree más rentable? El tradicional o el digital	Generalmente el tradicional, porque es una inversión que no se hace a diario.
5	¿Cree que contar con un plan de mercadeo digital ayudará a la panadería a mejorar sus ingresos?	Puede ser rentable, pero dependiendo del uso que se le dé. Además, se debe requerir de páginas confiables.
6	¿Cree que para realizar marketing digital se necesita una gran inversión?	En su mayoría piensan que sí, porque creen que deben comprar algún equipo especial.
7	¿Cuáles son los productos de mayor demanda o preferencia por los clientes?	Tortas y bocaditos de dulce
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.
9	¿Cuáles son los productos de mayor demanda o preferencia por los clientes?	Tortas y bocaditos de dulce
10	¿Cuál ha sido la evolución de ventas de la pastelería en los últimos 3 años?	Parcial, el incremento de las ventas han sido mínimas.

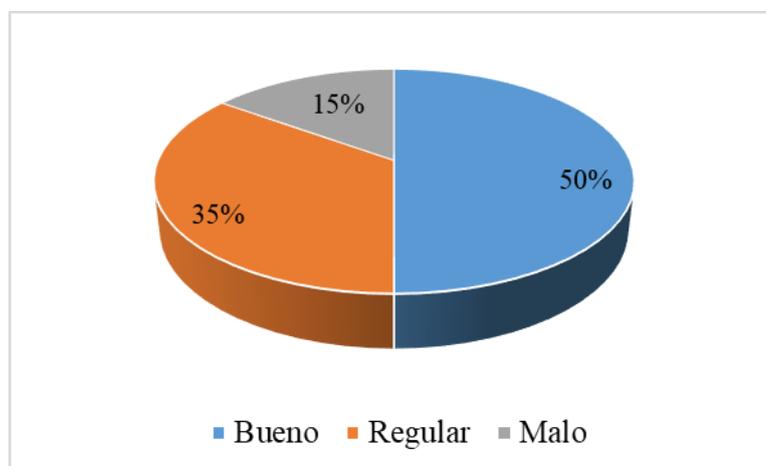
1. ¿Conoce usted la panadería y pastelería “El Cubano”, ubicada en las calles 5 de junio y Calderón?

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	26	65%
No	14	35%
Total	40	100%



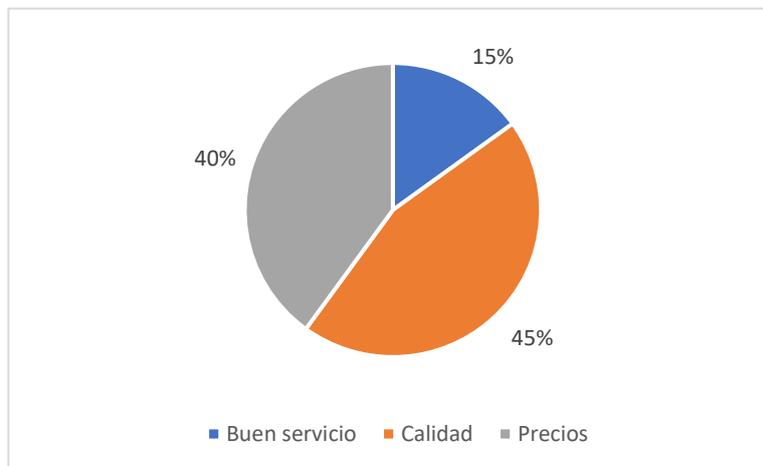
2. ¿Cómo califica el servicio de la panadería y pastelería “El Cubano”?

Alternativa	Frecuencia	%
Bueno	20	50%
Regular	14	35%
Malo	6	15%
Total	40	100%



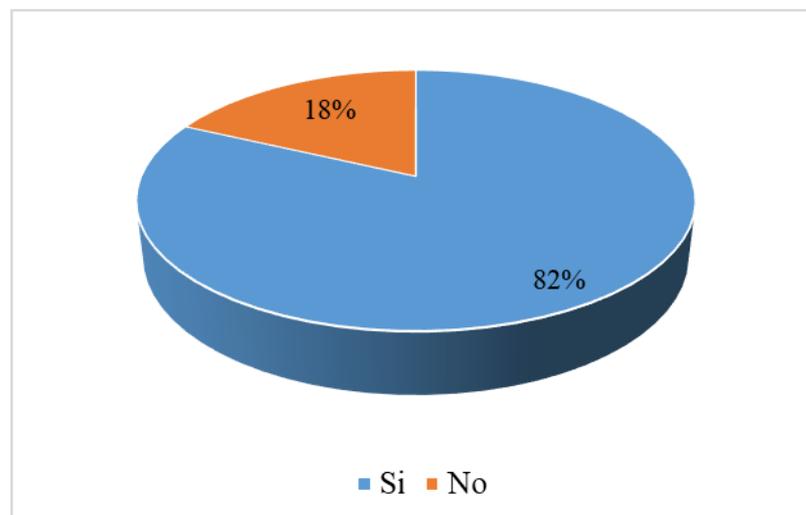
3. ¿Cuál es el aspecto más importante a considerar al momento de requerir los productos de la pastelería?

Alternativa	Frecuencia	%
Buen servicio	6	15%
Calidad	18	45%
Precios	16	40%
Total	40	100%



4. ¿Considera usted que los nuevos emprendimientos de la ciudad presentan una oferta innovadora?

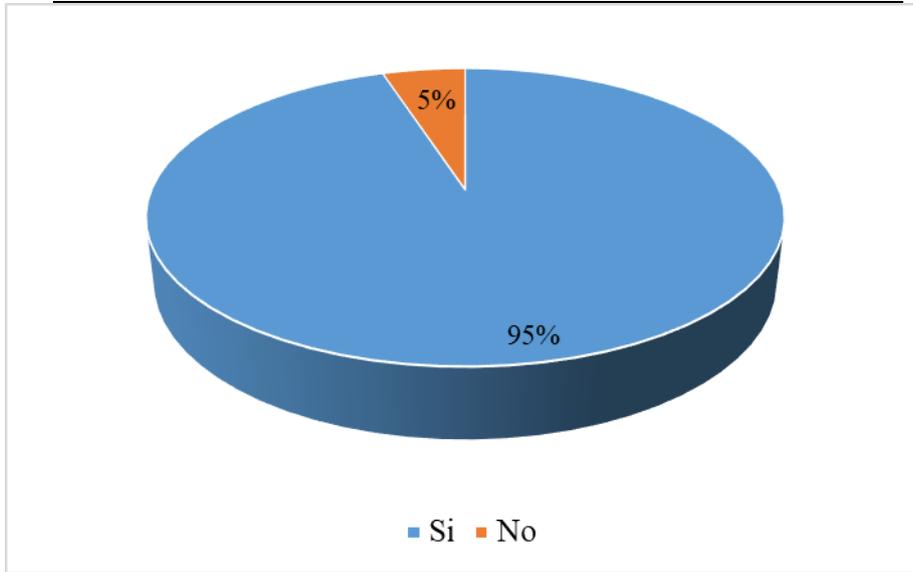
Alternativa	Frecuencia	%
Sí	33	82%
No	7	18%
Total	40	100%



5. ¿Considera usted conveniente que los negocios se adapten a la nueva normalidad y ofrezcan un servicio según la realidad social y económica que

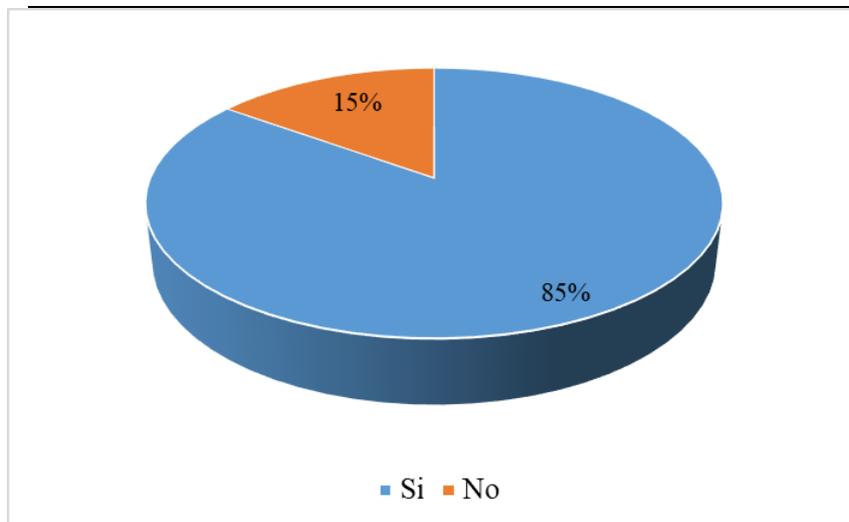
se vive actualmente?

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	38	95%
No	2	5%
Total	40	100%



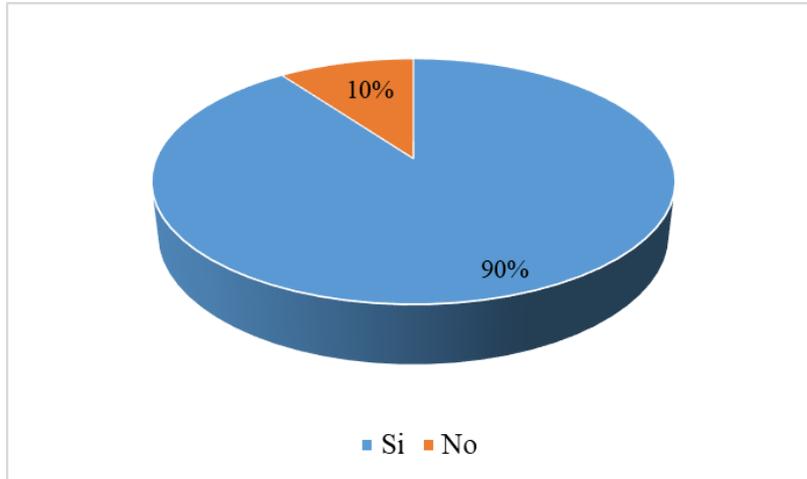
6. ¿Cree usted que la entrega a domicilio es un servicio que ofrece ventajas a los consumidores?

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	34	85%
No	6	15%
Total	40	100%



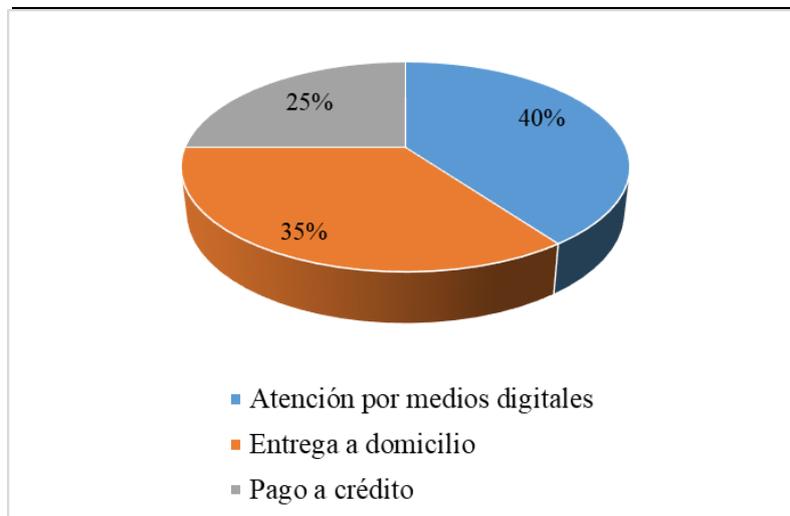
7. ¿Cree usted conveniente que los negocios ofrezcan un mecanismo donde haya facilidades de pago para los clientes?

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	36	90%
No	4	10%
Total	40	100%



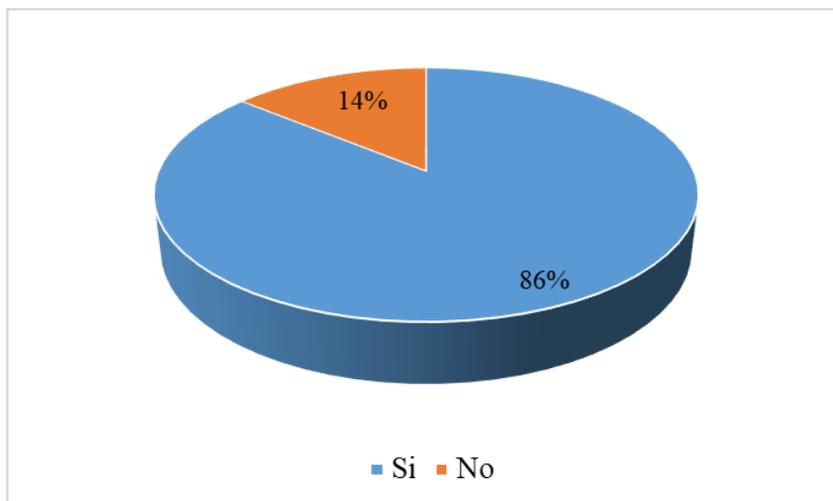
8. ¿Qué servicios deben incluir los negocios babahoyenses para ofrecer mayores beneficios al cliente?

Alternativa	Frecuencia	%
Atención por medios digitales	16	40%
Entrega a domicilio	14	35%
Pago a crédito	10	25%
Total	40	100%



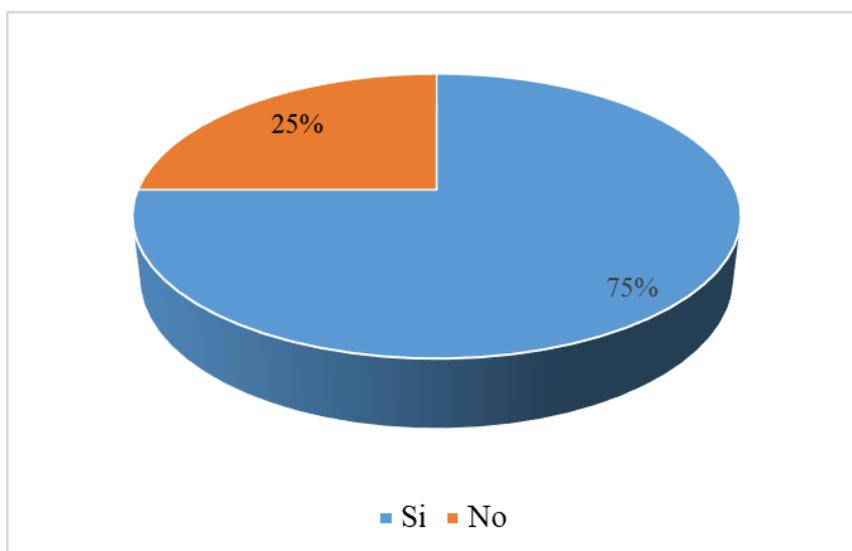
9. ¿Considera usted que hay más simplicidad al contactarse con los negocios vía digital para conocer sus ofertas?

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	34	86%
No	6	14%
Total	40	100%



10. ¿Considera usted que los negocios que tienen años en el mercado local, deben innovar sus sistemas para tener la preferencia del público?

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	30	75%
No	10	25%
Total	40	100%



## **8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Una vez realizada la entrevista a los propietarios de la pastelería y panadería El Cubano se pudo identificar la ausencia del conocimiento sobre el tema de marketing, lo que conlleva a un mal uso de estas herramientas por el desconocimiento sobre las estrategias que se aplican en un plan de mercadeo para mantener el negocio en incremento. Nos indicó que utilizan el método tradicional con promociones, ya que los bocaditos y las tortas siempre están en demanda por su buena textura y sabor.

Las estrategias de mercadeo son indispensables para toda empresa, ya que la alta competitividad de hoy en día, hace que los clientes tengan muchas opciones para realizar sus compras. Desde esta perspectiva, es evidente que los negocios requieren de una ventaja competitiva que les permita ser reconocidos en el mercado, y captar mayor número de clientes, que tengan preferencia comercial por su oferta.

Un dato importante es que las estrategias de mercadeo no constituyen de forma particular métodos enfocados a la publicidad, sino que abarcan aspectos generales con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y como consecuencia obtener beneficios comerciales, éxito publicitario y mejoras en la rentabilidad por la optimización de sistemas internos.

Se dice que las estrategias de mercadeo pueden desarrollarse para posicionar una marca, o conseguir el reposicionamiento si una organización viene prestando sus servicios desde varios años atrás, por ende, según el caso de la panadería y pastelería “El Cubano” en la ciudad de Babahoyo, determinar estrategias de mercadeo sería una factible opción

para llegar al público de forma más efectiva, conseguir su preferencia y ser más competitivos frente a los nuevos negocios.

Las estrategias de mercadeo tienen como finalidad que una empresa pueda satisfacer las necesidades de su público objetivo y consecuentemente mejore su nivel de ingresos, para ello es importante que las organizaciones implementen mejoras en el servicio, las cuales se adapten a los requerimientos de los clientes, o exista una innovación constante que vaya de la mano con las tendencias actuales.

Con relación a la encuesta se mencionó lo siguiente, el precio, la calidad y textura de los productos es muy importante ya que se sienten satisfechos por consumir un agradable pastel a un precio razonable, razón por la que la pastelería se distingue entre sus competidores. Se pudo determinar que el nivel de aceptación de los clientes es muy alto para los productos que ofrecen, por lo tanto, es necesario implementar estrategias para impulsar nuevos productos.

Cabe mencionar que la calidad y el precio de los productos que se ofrecen en la panadería El Cubano son excelentes, pero carecen de una página oficial, ya sea web o en redes sociales, para potenciar el alcance a demás clientes potenciales manteniendo al tanto a los clientes sobre las promociones, descuentos, u obsequiar un producto para así aumentar sus ventas.

Potencialmente hablando las herramientas tecnológicas como el marketing digital, las redes sociales han transformado la forma del comercio de las personas, en la era digital que se vive en la actualidad se reconoce quienes son los mejores proveedores de productos, identificando aquellos que ofrecen el mejor interés por comprar.

## 9. CONCLUSIONES

En la panadería y pastelería “El Cubano”, hay dificultades para mantener una comunicación externa efectiva con el público babahoyense, ya que no se consideran aspectos clave para aplicar gestiones de mercadeo, con la finalidad de que la propuesta de valor del negocio, resulte más atractiva para los consumidores y la imprenta consiga el reposicionamiento en el mercado local.

Los procedimientos comerciales en la pastelería “El Cubano”, no se desarrollan de forma correcta, debido a la poca innovación en las labores de promoción, publicidad y ventas, ya que tanto para los clientes, como para el negocio se presentan inconvenientes al momento de interactuar, intercambiar información y realizar transacciones de compra – venta, siendo necesario implementar nuevas herramientas que mejoren el servicio.

Al no hacer uso de herramientas tecnológicas como páginas oficiales de la panadería para lograr distribuir flyer publicitarios a más clientes, impide que la rentabilidad de la empresa aumente sus ventas. Al día de hoy la pastelería cada vez se enfrenta a desafíos por la falta de descuentos, promociones, el aumento de la competencia y no existe una estrategia para establecer un negocio diferenciado.

## 10. RECOMENDACIONES

- Considerar la mejora continua de los procesos internos, y en consecuencia la optimización del servicio que se ofrece a los consumidores, siendo fundamental el desarrollo de estrategias de mercadeo acorde a los requerimientos del público babahoyense, donde es favorable la implementación de canales de comunicación digitales y las entregas a domicilio.
- Dar utilidad a la plataforma de Facebook y WhatsApp Business, sincronizando ambas redes sociales para que el procedimiento comercial del negocio se lleve a cabo de forma más óptima, es decir que se difundan anuncios publicitarios en Facebook y estos direccionen a los usuarios a la mensajería de WhatsApp, donde el negocio pueda crear relaciones continuadas con la audiencia y fidelizar clientes, siendo más competitivos en el mercado.
- Crear una página de Facebook para la panadería y pastelería “El Cubano”, en la cual se difunde contenido atractivo al público, para generar más interacción y presentar las novedades del negocio de mejor manera, indicando que los consumidores tienen la facilidad de consultar sobre las ofertas mediante el WhatsApp, donde adicionalmente pueden encargar trabajos para recibirlos directamente en su domicilio, y que tienen la opción de cancelar el servicio el 50% para confirmar el pedido y el saldo al momento de recibir su entrega, como efecto de que así se cumple con todos los requerimientos, expectativas y necesidades del público consumidor babahoyense.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Barzola M. (2017). Los emprendedores y la creación de empresas. Barcelona: ESPASA.  
[https://books.google.com.ec/books?id=c5LEpl\\_gebEC&pg=PA83&dq=proyeccion+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-gPSIgvT4AhWeRDABHQODCLgQ6AF6BAGJEAI#v=onepage&q=proyección%20de%20ventas&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=c5LEpl_gebEC&pg=PA83&dq=proyeccion+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-gPSIgvT4AhWeRDABHQODCLgQ6AF6BAGJEAI#v=onepage&q=proyección%20de%20ventas&f=false)
- Beltran A. (2017). Economía de empresa. Mexico DF: SEIX BARRAL.  
<https://books.google.com.ec/books?id=GPVj7aqTXZAC&pg=PA262&dq=proyeccion+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-gPSIgvT4AhWeRDABHQODCLgQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=proyección%20de%20ventas&f=false>
- Espinoza K. (2017). Abrace a sus clientes. Madrid: EDICIONES ONIRO.  
[https://books.google.com.ec/books?id=Kh1x-74WutoC&printsec=frontcover&dq=clientes&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=clientes&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Kh1x-74WutoC&printsec=frontcover&dq=clientes&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=clientes&f=false)
- Floyd D. (2017). Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. Santiago: LUNWERG EDITORES.  
[https://books.google.com.ec/books?id=ZMI8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+ventas&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20ventas&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ZMI8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20ventas&f=false)
- H, A. (2017). Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. Caracas: PLANETALECTOR.  
[https://books.google.com.ec/books?id=ZMI8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+ventas&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20ventas&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ZMI8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20ventas&f=false)
- Kotler B. (2017). Estrategias de Mercadotecnia. México DF: Prentice Hall.  
[https://books.google.com.ec/books?id=rcvhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=mercadotecnia&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=rcvhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mercadotecnia&f=false)
- Martinez P. (2017). Direccionamiento de las ventas . Cartagena: DEUSTO.  
[https://books.google.com.ec/books?id=cB4icTcxJhEC&pg=PA453&dq=ventas+personales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPz\\_iFhfT4AhV3ZTABHfZHAxMQ6AF6BAGJEAI#v=onepage&q=ventas%20personales&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=cB4icTcxJhEC&pg=PA453&dq=ventas+personales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPz_iFhfT4AhV3ZTABHfZHAxMQ6AF6BAGJEAI#v=onepage&q=ventas%20personales&f=false)
- Martinez P. (2017). Tratado del contrato de compra y venta. Cartagena: DEUSTO.  
[https://books.google.com.ec/books?id=SCJearUrujUC&printsec=frontcover&dq=modelo+de+venta+tradic%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=SCJearUrujUC&printsec=frontcover&dq=modelo+de+venta+tradic%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Miller M & Ronen P. (2017). El plan de marketing en la práctica. ALIENTA EDITORIAL.  
[https://books.google.com.ec/books?id=HGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=HGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false)

- Phillie M. & Gary P. (2017). Ventas personales y promoción de ventas. Santiago: AUSTRAL.  
[https://books.google.com.ec/books?id=hDGJAAAACAAJ&dq=ventas+personales&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books?id=hDGJAAAACAAJ&dq=ventas+personales&hl=es&sa=X&redir_esc=y)
- Rios O. (2017). El manual definitivo para el vendedor. Bogota: ALIENTA EDITORIAL.  
[https://books.google.com.ec/books?id=ReTvQVmmDOQC&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=ventas &f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ReTvQVmmDOQC&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ventas &f=false)
- Rodriguez J. (2017). Organización de procesos de venta. Buenos Aires: EDICIONES MARTÍNEZ ROCA.  
[https://books.google.com.ec/books?id=IDRtEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+ventas&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=tipos%20de%20 ventas &f=false](https://books.google.com.ec/books?id=IDRtEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tipos%20de%20 ventas &f=false)
- Silva U & Zendesk E. (2017). El plan de ventas. México DF: EDICIONES PAIDÓS.  
[https://books.google.com.ec/books?id=TKsNMXRHIAkC&printsec=frontcover&dq=Planificaci%C3%B3n+de+ventas&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Planificaci%C3%B3n%20de%20 ventas &f=false](https://books.google.com.ec/books?id=TKsNMXRHIAkC&printsec=frontcover&dq=Planificaci%C3%B3n+de+ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Planificaci%C3%B3n%20de%20 ventas &f=false)
- Sydle m. (2017). Introducción a la mercadotecnia. Madrid: CLICK EDICIONES.  
[https://books.google.com.ec/books?id=wOrhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=mercadotecnia &f=false](https://books.google.com.ec/books?id=wOrhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mercadotecnia &f=false)
- Thompson I. (2017). Qué es el plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido. Barcelona: CROSSBOOKS.
- Westreicher P. (2017). Organización del proceso de venta. México DF: EDICIONES LUCIÉRNAGA.  
[https://books.google.com.ec/books?id=5NWmv38ojREC&printsec=frontcover&dq=procesos+de+ventas&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=procesos%20de%20 ventas &f=false](https://books.google.com.ec/books?id=5NWmv38ojREC&printsec=frontcover&dq=procesos+de+ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=procesos%20de%20 ventas &f=false)

## 12. ANEXO

### Anexo 1: Entrevista



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**(FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA)**  
**CUESTIONARIO DE ENTREVISTA**

**TEMA:** Plan de mercadeo para la panadería y 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. **¿Conoce usted lo que es el marketing digital? ¿Cómo lo  
¿Se implementa en su negocio?**
2. **¿Cree que hacer publicidad por medios digitales es algo seguro?**
3. **¿Cuál es la visión de la pastelería?**
4. **¿Qué tipo de marketing cree más rentable? El tradicional o el digital**
5. **¿Cree que contar con un plan de mercadeo digital ayudará a la panadería a mejorar sus ingresos?**
6. **¿Cree que para Para realizar marketing digital se necesita una gran inversión?**
7. **¿Cuáles son los productos de mayor demanda o preferencia por los clientes?**
8. **¿Cree usted que satisface las necesidades del cliente? y ¿Por qué?**
9. **¿Cuáles son los productos de mayor demanda o preferencia por los clientes?**
10. **¿Cuál ha sido la evolución de ventas de la pastelería en los últimos 3 años?**

## Anexo 2: Encuesta



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

#### FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA CUESTIONARIO DE ENCUESTA

**TEMA:** Plan de mercadeo para la panadería y 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. ¿Conoce usted la panadería y pastelería “El Cubano”, ubicada en las calles 5 de junio y Calderón?**

Si

No

**2. ¿Cómo califica el servicio de la panadería y pastelería “El Cubano”?**

Bueno

Regular

Malo

**3. ¿Cuál es el aspecto más importante a considerar al momento de requerir los productos de la pastelería?**

Calidad

Ubicación

Precio

Servicio

Variedad

**4. ¿Considera usted que los nuevos emprendimientos de la ciudad presentan una oferta innovadora?**

Si

No

**5. ¿Considera usted conveniente que los negocios se adapten a la nueva normalidad y ofrezcan un servicio según la realidad social y económica que se vive actualmente?**

Si

No

**6. ¿Cree usted que la entrega a domicilio es un servicio que ofrece ventajas a los consumidores?**

Si

No

**7. ¿Cree usted conveniente que los negocios ofrezcan un mecanismo donde haya facilidades de pago para los clientes?**

Si

No

**8. ¿Qué servicios deben incluir los negocios babahoyenses para ofrecer mayores beneficios al cliente?**

Atención por medios Digitales

Entrega a domicilio

Pago a crédito

**9. ¿Considera usted que hay más simplicidad al contactarse con los negocios vía digital para conocer sus ofertas?**

Si

No

**10. ¿Considera usted que los negocios que tienen años en el mercado local, deben innovar sus sistemas para tener la preferencia del público?**

Si

No

### **Anexo 3: Carta de autorización**

Babahoyo, 10 de agosto del 2022

Magister

Eduardo Gáelas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

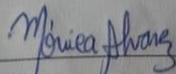
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **PASTELERIA EL CUBANO** de la ciudad de **Babahoyo** del cantón **Babahoyo**.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **CINTHIA BRITANNY VILLEGAS MARIÑO** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **PLAN DE MERCADEO PARA LA PANADERÍA Y PASTELERÍA EL CUBANO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**. el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente



MONICA VIRGINIA ALVAREZ ALVEAR

1203891708

Correo electrónico: [monicalva1977@outlook.com](mailto:monicalva1977@outlook.com)

0989795160



# VILLEGAS\_MARIÑO\_CINTHYA\_BRITANNY

< 1%  
Similitudes



8% Texto entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas  
4% Idioma no reconocido

Nombre del documento: VILLEGAS\_MARIÑO\_CINTHYA\_BRITANNY.docx  
Tamaño del documento original: 459,17 ko  
Autor: []

Depositante: undefined undefined  
Fecha de depósito: 10/8/2022  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 10/8/2022

Número de palabras: 4072  
Número de caracteres: 28.108

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>Documento de otro usuario</b> #d95c5 El documento proviene de otro grupo 12 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (31 palabras)

## Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- [https://books.google.com.ec/books?id=Kh1x-74WutoC&printsec=frontcover&dq=clientes&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=clientes&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Kh1x-74WutoC&printsec=frontcover&dq=clientes&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=clientes&f=false)
- [https://books.google.com.ec/books?id=rcvhBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=mercadotecnia&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=rcvhBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mercadotecnia&f=false)
- [https://books.google.com.ec/books?id=ReTvOVmmdOOC&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=ventas&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ReTvOVmmdOOC&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ventas&f=false)