



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN COMERCIAL PARA LA PANADERÍA Y PASTELERÍA**  
**“TORTAS DULZURA” DE LA CIUDAD DE AMBATO DURANTE**  
**EL PERÍODO 2020.**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**HÉCTOR LUIS MAIZA GALLO**

Riobamba – Ecuador

2021



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN COMERCIAL PARA LA PANADERÍA Y PASTELERÍA**  
**“TORTAS DULZURA” DE LA CIUDAD DE AMBATO DURANTE**  
**EL PERÍODO 2020.**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO DE EMPRESAS**

**AUTOR: HÉCTOR LUIS MAIZA GALLO**

**DIRECTOR: ING. JUAN ARNULFO CARRASCO PÉREZ**

Riobamba – Ecuador

2021

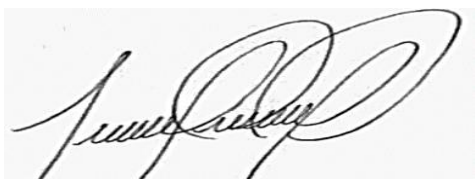
**©2021, Héctor Luis Maiza Gallo**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, HÉCTOR LUIS MAIZA GALLO, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 27 de diciembre del 2020

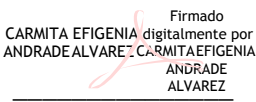
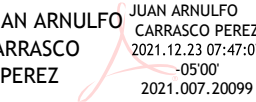
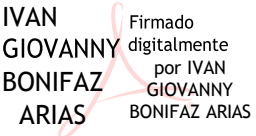
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Héctor Luis Maiza Gallo', written in a cursive style.

**Héctor Luis Maiza Gallo**

**CI: 1805390323**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN COMERCIAL PARA LA PANADERÍA Y PASTELERÍA “TORTAS DULZURA” DE LA CIUDAD DE AMBATO DURANTE EL PERÍODO 2020**, realizado por el señor: **HÉCTOR LUIS MAIZA GALLO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Carmita Efigenia Andrade Álvarez. <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 Firmado digitalmente por CARMITA EFIGENIA ANDRADE ALVAREZ ANDRADE ALVAREZ	2021/12/03
Ing. Juan Arnulfo Carrasco Pérez <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 JUAN ARNULFO CARRASCO PEREZ CARRASCO PEREZ PEREZ 2021.12.23 07:47:07 -05'00' 2021.007.20099	2021/12/03
Lcdo. Iván Giovanni Bonifaz Arias MSc. <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	 Firmado digitalmente por IVAN GIOVANNY BONIFAZ ARIAS IVAN GIOVANNY BONIFAZ ARIAS	2021/12/03

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de investigación a mis queridos padres Luis Maiza y Martha Gallo y a mi Dios por guiarme y cuidarme en cada etapa de mi vida, dándome las fortalezas para continuar y no decaer en cada meta que me he propuesto.

A mis compañeros de clase que se convirtieron en mi segunda familia en el transcurso de mi vida estudiantil, con quienes hemos pasado muchas alegrías y tristezas.

Héctor

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por haberme concedido la sabiduría, fe y esperanza para la culminación de esta etapa muy importante de mi vida. Mi infinito agradecimiento a mis padres por haberme dado la educación a través de su apoyo moral y económico.

De forma especial a mis tutores Ingeniero Juan Carrasco y al Ingeniero Iván Bonifaz que han llevado a un final exitoso de este trabajo de investigación, por su asesoría, tiempo y desvelo sin el cual no hubiese sido posible esta tesis.

Héctor

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1.	Marco teórico referencial.....	4
1.1.	Plan estratégico.....	4
1.1.1.	<i>Definición de plan estratégico</i> .....	4
1.1.2.	<i>¿Qué es el plan comercial?</i> .....	4
1.1.3.	<i>Pasos para el Plan Comercial</i> .....	5
1.1.4.	<i>Diseño de un plan comercial</i> .....	6
1.1.5.	<i>Clasificación del plan</i> .....	8
1.2.	Marketing Digital.....	9
1.3.	Importancia de la planificación.....	10
1.4.	¿Para qué sirve la comercialización empresarial?.....	10
1.5.	Plan de marketing digital.....	10
1.6.	Los parámetros de un plan comercial.....	11
1.7.	Estudio de la oferta.....	12
1.8.	Elementos de un plan estratégico.....	12

### CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO.....	13
2.1.	Enfoque de investigación.....	13
2.1.1.	<i>Enfoque cuantitativo</i> .....	13
2.1.2.	<i>Enfoque cualitativo</i> .....	13
2.2.	Nivel de investigación.....	13
2.2.1.	<i>Investigación Exploratoria</i> .....	13
2.2.2.	<i>Investigación Descriptiva</i> .....	14
2.2.3.	<i>Investigación de Campo</i> .....	14



2.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	14
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	14
2.3.1.1.	<i>No experimental</i> .....	14
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	14
2.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	15
2.4.1.	<i>Documental</i> .....	15
2.4.2.	<i>De campo</i> .....	15
2.5.	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	15
2.5.1.	<i>Población</i> .....	15
2.5.2.	<i>Muestra</i> .....	16
2.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	17
2.6.1.	<i>Métodos de investigación</i> .....	17
2.7.	<b>Técnicas de investigación</b> .....	18
2.7.1.	<i>Observación directa</i> .....	18
2.7.2.	<i>Entrevista Estructurada</i> .....	18
2.7.3.	<i>Encuesta</i> .....	18

### CAPÍTULO III

3.	<b>Marco de resultados y discusión de los resultados</b> .....	19
3.1.	<b>Resultados</b> .....	19
3.1.1.	<i>Presentación de resultados de la encuesta dirigida hacia los consumidores.</i> .....	19
3.1.2.	<i>Encuesta a los colaboradores</i> .....	28
3.1.3.	<i>Resultado del Gerente</i> .....	29
3.1.3.1.	<i>Resultado del contador</i> .....	30
3.1.4.	<i>Resultado operario</i> .....	31
3.1.5.	<i>Resultado vendedor uno</i> .....	32
3.1.6.	<i>Resultado vendedor dos</i> .....	33
3.2.	<b>Discusión de resultados</b> .....	33
3.3.	<b>Propuesta</b> .....	34
3.3.1.	<i>Objetivos de la propuesta</i> .....	34
3.3.1.1.	<i>General</i> .....	34
3.3.1.2.	<i>Específicos</i> .....	34
3.3.2.	<i>Descripción de la Empresa</i> .....	35
3.3.2.1.	<i>Identificación de la empresa</i> .....	34
3.3.2.2.	<i>Ubicación geográfica</i> .....	34
3.3.3.	<i>Identificación visual</i> .....	36

3.3.3.1.	<i>Logo</i> .....	34
3.4.	<b>Contenido de la propuesta</b> .....	36
3.4.1.	<i>Introducción</i> .....	36
3.5.	<b>Como parte del plan comercial</b> .....	37
3.5.1.	<i>Misión</i> .....	37
3.5.2.	<i>Visión</i> .....	37
3.5.3.	<i>Valores</i> .....	38
3.5.4.	<i>Políticas Empresariales</i> .....	38
3.6.	<b>Matriz de evaluación de factor interno MEFI</b> .....	39
3.7.	<b>Matriz de evaluación de factor externo MEFE</b> .....	41
3.7.1.	<i>Análisis</i> .....	42
3.8.	<b>FODA Estratégico</b> .....	42
3.9.	<b>Matriz BCG</b> .....	43
3.9.1.	<i>Productos estrella</i> .....	44
3.10.	<b>Organigrama Estructural</b> .....	44
3.10.1.	<i>Organigrama Estructural</i> .....	45
3.11.	<b>Organigrama Funcional</b> .....	45
3.12.	<b>Estrategias del plan comercial</b> .....	46
3.12.1.	<i>Instrumentación de las estrategias</i> .....	46
3.12.2.	<i>Estrategias del plan de comercialización</i> .....	46
3.12.3.	<i>Estrategia uno publicidad</i> .....	53
3.12.3.1.	<i>Actividad uno publicidad radial</i> .....	53
3.12.3.2.	<i>Objetivo</i> .....	53
3.12.3.3.	<i>Plan de acción</i> .....	53
3.12.4.	<i>Estrategia uno publicidad</i> .....	54
3.12.4.1.	<i>Actividad dos afiches publicitarios</i> .....	54
3.12.4.2.	<i>Objetivo</i> .....	54
3.12.4.3.	<i>Actividad</i> .....	54
3.12.4.4.	<i>Plan de acción</i> .....	55
3.12.5.	<i>Estrategia uno publicidad</i> .....	57
3.12.5.1.	<i>Actividad tres hojas volantes</i> .....	57
3.12.5.2.	<i>Objetivo</i> .....	57
3.12.5.3.	<i>Plan de acción</i> .....	57
3.12.6.	<i>Estrategia uno</i> .....	59
3.12.6.1.	<i>Página de facebook</i> .....	59
3.12.6.2.	<i>Objetivo</i> .....	59

3.12.6.3.	<i>Plan de acción</i> .....	59
3.12.7.	<b><i>Estrategia uno publicidad</i></b> .....	61
3.12.7.1.	<i>Actividad dos – crear un grupo de whatsapp</i> .....	61
3.12.7.2.	<i>Objetivo</i> .....	61
3.12.7.3.	<i>Plan de acción</i> .....	61
3.12.8.	<b><i>Estrategia dos promociones</i></b> .....	63
3.12.8.1.	<i>Actividad, calidad y precios</i> .....	63
3.12.8.2.	<i>Objetivo</i> .....	63
3.12.8.3.	<i>Plan de acción</i> .....	63
3.12.9.	<b><i>Estrategia dos promociones</i></b> .....	65
3.12.9.1.	<i>Actividad, descuentos mensuales</i> .....	65
3.12.9.2.	<i>Objetivo</i> .....	65
3.12.9.3.	<i>Plan de acción</i> .....	65
3.12.10.	<b><i>Estrategia dos promociones</i></b> .....	67
3.12.10.1.	<i>Actividad</i> .....	67
3.12.10.2.	<i>Objetivo</i> .....	67
3.12.10.3.	<i>Plan de acción</i> .....	67
3.12.11.	<b><i>Estrategia tres, Capacitación al talento humano</i></b> .....	69
3.12.11.1.	<i>Actividad</i> .....	69
3.12.11.2.	<i>Objetivo</i> .....	69
3.12.11.3.	<i>Plan de acción</i> .....	69
3.12.12.	<b><i>Estrategia cuatro, Calidad y Calidez</i></b> .....	71
3.12.12.1.	<i>Actividad</i> .....	71
3.12.12.2.	<i>Objetivo</i> .....	71
3.12.12.3.	<i>Plan de acción</i> .....	71
3.12.13.	<b><i>Estrategia cuatro, Calidad y Calidez</i></b> .....	72
3.12.13.1.	<i>Actividad</i> .....	72
3.12.13.2.	<i>Objetivo</i> .....	72
3.12.13.3.	<i>Plan de acción</i> .....	72
3.12.14.	<b><i>Control y seguimiento de las estrategias</i></b> .....	72
3.12.15.	<b><i>Presupuesto para la aplicación de las estrategias</i></b> .....	75
3.12.16.	<b><i>Financiamiento</i></b> .....	75
3.12.17.	<b><i>Indicadores</i></b> .....	76
3.12.18.	<b><i>Proyección de Ventas</i></b> .....	77
<b>CONCLUSIONES</b> .....		78

**RECOMENDACIONES** ..... 79

**GLOSARIO**

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Clasificación del plan .....	8
<b>Tabla 1-2:</b>	Característica de la Encuesta .....	18
<b>Tabla 1-3:</b>	Usted es cliente frecuente en la pastelería Dulzura .....	19
<b>Tabla 2-3:</b>	Cómo califica la atención al cliente de la pastelería.....	20
<b>Tabla 3-3:</b>	Considera que los productos que ofrece la empresa es acorde a su necesidad.....	21
<b>Tabla 4-3:</b>	El tiempo de entrega de su pedido.....	22
<b>Tabla 5-3:</b>	La Empresa “Dulzura” respeta el tiempo acordado de entrega .....	23
<b>Tabla 6-3:</b>	La calidad de los productos como los cataloga .....	24
<b>Tabla 7-3:</b>	Considera Usted Que La Pastelería Dulzura Es Una Empresa Innovadora.....	25
<b>Tabla 8-3:</b>	A través de qué medios le gustaría que le brinden información.....	26
<b>Tabla 9-3:</b>	Consideraría recomendar a otras personas que adquieran los productos.....	27
<b>Tabla 10-3:</b>	Considera usted que los precios de los productos están acorde al bolsillo.....	28
<b>Tabla 11-3:</b>	Encuesta al gerente .....	29
<b>Tabla 12-3:</b>	Encuesta al contador.....	30
<b>Tabla 13-3:</b>	Encuesta al operario .....	31
<b>Tabla 14-3:</b>	Encuesta al vendedor Uno .....	32
<b>Tabla 15-3:</b>	Encuesta al vendedor Dos .....	33
<b>Tabla 16-3:</b>	FODA de la Empresa Dulzura.....	39
<b>Tabla 17-3:</b>	Análisis Interno Matriz MEFI .....	40
<b>Tabla 18-3:</b>	Análisis Externo Matriz MEFE .....	41
<b>Tabla 19-3:</b>	FODA Estratégico .....	41
<b>Tabla 20-3:</b>	Matriz BCG .....	41
<b>Tabla 21-3:</b>	Matriz de estrategias.....	51
<b>Tabla 22-3:</b>	Presupuesto - Publicidad radial .....	53
<b>Tabla 23-3:</b>	Afiches publicitarios.....	56
<b>Tabla 24-3:</b>	Presupuesto - Hojas volantes.....	58
<b>Tabla 25-3:</b>	Presupuesto - Página de Facebook .....	60
<b>Tabla 26-3:</b>	Presupuesto - Grupo de whatsapp .....	62
<b>Tabla 27-3:</b>	Presupuesto - Calidad y precios.....	64
<b>Tabla 28-3:</b>	Presupuesto - Descuentos mensuales .....	66
<b>Tabla 29-3:</b>	Presupuesto - Tarjeta de cumpleaños. ....	68
<b>Tabla 30-3:</b>	Plan de acción.....	69
<b>Tabla 31-3:</b>	Presupuesto - Atención al Cliente.....	70
<b>Tabla 32-3:</b>	Presupuesto - Materia prima.....	71

<b>Tabla 33-3:</b> Presupuesto – Buzón de quejas y sugerencias.....	72
<b>Tabla 34-3:</b> Control y seguimiento .....	73
<b>Tabla 35-3:</b> Estrategias y actividades.....	75
<b>Tabla 36-3:</b> Indicadores .....	76
<b>Tabla 37-3:</b> Proyección de ventas .....	77

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1:</b>	Resumen de un plan comercial.....	7
<b>Gráfico 2-1:</b>	Parámetros de un plan comercial.....	11
<b>Gráfico 1-3:</b>	Afirmación de la frecuencia de visita en la pastelería dulzura .....	19
<b>Gráfico 2-3:</b>	Atención al cliente de la pastelería dulzura.....	20
<b>Gráfico 3-3:</b>	Consideración de los productos ofrecidos .....	21
<b>Gráfico 4-3:</b>	Tiempo estimado de entrega del producto.....	22
<b>Gráfico 5-3:</b>	Respeto del tiempo acorde a la recepción del pedido.....	23
<b>Gráfico 6-3:</b>	Porcentaje de aprobación de la calidad del producto .....	24
<b>Gráfico 7-3:</b>	Consideración de la innovación.....	25
<b>Gráfico 8-3:</b>	Métodos acerca de la información de los productos que se ofrecen.....	26
<b>Gráfico 9-3:</b>	Porcentaje de recomendación de los productos .....	27
<b>Gráfico 10-3:</b>	Opinión acerca de la asequibilidad de los productos .....	28
<b>Gráfico 11-3:</b>	Organigrama estructural .....	45
<b>Gráfico 12-3:</b>	Organigrama funcional.....	45
<b>Gráfico 13-3:</b>	Ingresos proyectados .....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-3:</b>	Ubicación geográfica .....	36
<b>Figura 2-3:</b>	Logo, dulzura .....	36
<b>Figura 3-3:</b>	Afiches publicitarios .....	55
<b>Figura 4-3:</b>	Hojas volantes .....	57
<b>Figura 5-3:</b>	Página de facebook .....	59
<b>Figura 6-3:</b>	Grupo de whatsapp .....	61



## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: GALERÍA FOTOGRÁFICA**

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo investigar y sondear la situación o condiciones en las que se estaban llevando a cabo las actividades internas y externas, de manera que se lograra detectar y corregir las falencias de la organización, aprovechando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para que se lograran cumplir los objetivos organizacionales. La metodología utilizada en la investigación se basó en la realización de encuestas dirigidas a los clientes internos y externos de la empresa, además de una entrevista al gerente de la organización para conocer su criterio acerca de las ventas antes, durante y posterior a la pandemia por COVID-19, la elaboración de la matriz FODA permitió conocer la situación actual de la empresa en la que se detectó la falta de compromiso por parte de los colaboradores de la entidad dejando mucho que hablar, lo cual, no permitió que la entidad cumpliera a cabalidad con su misión y visión empresarial. Estos resultados determinaron la necesidad de contar con herramientas técnicas que contribuyan a mejorar las actividades de comercialización. La propuesta se basó en el diseño de un plan comercial lo cual pretendió mejorar la planificación, control, ejecución y las estrategias de mercadeo para fortalecer la comercialización, el uso de estas estrategias permitirá brindar mejoras en la parte de Marketing y sobre todo en la calidad de los productos que oferta la entidad, captando y fidelizando clientes, se pone en consideración de la alta gerencia la ejecución del plan comercial propuesto orientado a incrementar las ventas y su competitividad en el mercado objetivo.

**Palabras clave:** <PLAN COMERCIAL>, <METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN>, <MATRIZ FODA>, <CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS>, <ESTRATEGIAS>, <PUBLICIDAD>, <VENTAS>, <MERCADO OBJETIVO>.

0482-DBRA-UTP-2022



Firmado electrónicamente por:

**RAFAEL INTY  
SALTO**

## ABSTRACT

The present study was aimed to investigate and probe the situation or conditions in which internal and external activities were being carried out, in such a way that it would be possible to detect and correct shortcomings in the organization, taking advantage of its strengths, opportunities, weaknesses. And threats, so that the organizational objectives could be met. The methodology applied in the research was based on conducting surveys aimed at internal and external customers of the company, in addition to an interview with the manager of the organization to find out his opinion about sales before, during and after the pandemic by COVID-19. The elaboration of the SWOT matrix allowed to know the current situation of the company in which the lack of commitment by institutional collaborators was detected which did not allow the institution to comply with its mission and business vision. These results determined the need for technical tools to improve marketing activities. The proposal was based on the design of a business plan which sought to improve the planning, control, execution and marketing strategies to strengthen marketing, the use of these strategies will provide improvements in the marketing area and especially in quality. of the products offered by the company, attracting and retaining customers. The senior management is recommended to execute the proposed business plan aimed at increasing sales and competitiveness in the target market.

**Keywords:** <BUSINESS PLAN>, <RESEARCH METHODOLOGY>, <SWOT MATRIX>, <INTERNAL AND EXTERNAL CUSTOMERS>, <STRATEGIES>, <ADVERTISING>, <SALES>, <TARGET MARKET>.

LUIS  
FERNANDO  
BARRIGA  
FRAY



Firmado  
digitalmente por  
LUIS FERNANDO  
BARRIGA FRAY  
Fecha: 2022.03.18  
13:27:45 -05'00'

## **INTRODUCCIÓN**

El plan comercial es una herramienta fundamental para el fortalecimiento de la comercialización, designación de costos, conseguir objetivos primordiales y acrecentar la rentabilidad, además, el desarrollo del plan comercial para la panadería y pastelería Tortas Dulzura de la ciudad de Ambato durante el periodo 2020, fortalecerá el mejoramiento competitivo del mercado, es necesario mantenerse a la vanguardia de los requerimientos que la sociedad demanda.

Un plan comercial genera beneficios competitivos en el cual, se relaciona directamente con la capacidad de gestionar con eficiencia los recursos con los que cuenta la entidad, siendo estos recursos humanos y materiales, permitiendo un crecimiento sustancial de participación en el mercado.

El proyecto investigativo está constituido por tres capítulos:

### **CAPÍTULO I** titulado: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Compuesta por las bases teóricas de la investigación, sus diversas fundamentaciones, la exploración de teorías relacionadas y la idea de defender de la investigación.

### **CAPÍTULO II** titulado: MARCO METODOLÓGICO

Es decir, se detalla la modalidad de la investigación que se va a utilizar, los tipos y diversos métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y también la comprobación de la idea a defender.

### **CAPÍTULO III** titulado: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Consta de los resultados de la investigación generando el diseño de la propuesta en la elaboración de un plan comercial para la panadería y pastelería “Tortas Dulzura” de la ciudad de Ambato durante el período 2020, que permitirá cumplir sus objetivos brindando un mejor servicio a la sociedad.

## **Antecedentes de investigación**

Se ha tomado como referencia otros proyectos de investigación (tesis) que serán considerados como antecedentes para ir direccionando el desarrollo de la propuesta, a continuación, se redacta el aporte de cada uno de ellos:

Walter Mauricio Haro Villajes (2010) Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la panadería y pastelería “ECUAPAN” durante el 2010 (tesis de pregrado) Universidad técnica de Ambato.

**Resumen:** El desarrollo de los ciclos de producción y los servicios que ofrece las entidades son de suma importancia para poder resaltar la marca y poder ser un mejor mercado atractivo, la innovación del producto juega un papel muy importante dentro de la competencia, y desarrollos inmediatos en la tecnología de la indagación, el reto principal para enfrentar el futuro es crear organizaciones dúctiles e impresionables a las necesidades de los consumidores, la diferencia no está en la capacidad de atraer a los clientes, sino de retenerlos, y en ese sentido juega un rol importante, la tendencia hacia el marketing de relación, que resalta la importancia de almacenar relaciones duraderas con los consumidores a través de la comprensión en pleno de sus gustos, preferencias, maneras de comprar y ofreciéndoles no solo el producto, también la experiencia de compra de un producto innovador cargada de valor agregado (Villacis, 2010).

El autor manifiesta la importancia que tiene un plan estratégico comercial dentro de la organización, debido a que es instrumento que nos permite diseñar a futuro los objetivos que se pueden llegar a cumplir y, así poder llegar a incrementar tanto la eficiencia como la eficacia en el logro de las metas y cumplimiento de los objetivos propuestos.

Lucila Dayanara Ordoñez Abarca (2017) Diseño de un plan de marketing para la empresa comercial verónica baby club, de la ciudad de Riobamba, en el período 2016-2017 (tesis de pre grado) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

**Resumen:** El Plan de Marketing es una herramienta de suma importancia ya que genera el fortalecimiento comercializar para la compra y venta de artículos neonatos de 0 a 14 años, su objetivo principal es de proporcionar herramientas profesionales que ayudaran al crecimiento sostenido de las ventas y por ende ser reconocido en el mercado por diferentes competidores en el mercado local. El presente estudio se basa en, la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, midiendo sus fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas en el sector que se maneja dicha comercialización, se encuentra encaminado a los consumidores

maternos para el expendio de los artículos de los infantes, el resultado tiene posicionamiento de la empresa, diseñar un plan de Marketing, debido que carece de productos de invención, puesto que el consumidor no se encontrara en óptimas condiciones de consumir el artículo, además se identifica la competencia como su principal debilidad en el mercado competitivo, se aplicara canales de información como son las redes sociales para que el articulo pueda comercializarse (Abarca, 2017).

En la creación del diseño a poder implementarse en dicha organización, permitirá mejorar el posicionamiento y rentabilidad en el mercado local, el atractivo del servicio, aprovechará para que dicha entidad pueda ser más atractivo en el mercado competitivo. La autora menciona la importancia que tiene los planes de marketing para la fidelización de los clientes. La innovación y las promociones son de mucha importancia en la comercialización de dicho producto, Además, pone en énfasis los diferentes instrumentos de planificación estratégica que se deben tomar en cuenta para la presente investigación (tesis).

Karen Maoly Aguirre Gómez – Jenniffer Viviana Allauca Macas (2016) Plan de negocios para la creación de la panadería ‘‘Nutripan’’ en la puntilla zaborondón de la provincia del Guayas (Tesis de pre grado) Universidad de Guayaquil.

**Resumen:** El diseño del plan de negocios en Pymes, pequeñas y medianas empresas en todo Latinoamérica que tiene como Objetivo principal incrementar las ventas a través de la creación de un diseño del plan de negocios para que la entidad pueda ser reconocida a nivel nacional. “Establecer cómo ayuda el conocimiento sobre las nuevas tecnologías que atraviesa el país ayuda a generar nuevas técnicas de comercialización, logrando como resultado aumentar la confianza del cliente y por ende mejorar las ventas en un mercado competitivo.

Las actualizaciones que se da día tras día sobre las industrias es un factor clave para expresar en el trabajo de investigación. El trabajo de investigación (tesis) permite detectar predisposiciones y poder aprovecharlas de una mejor manera la parte de comercialización y ser un atractivo en el mercado local (Macas, 2016).

Las autoras de la investigación mencionan las diferentes alternativas que se tienen en el diseño del plan de negocios, tanto para las pequeñas y medias empresas, además incluye un tema que está en tendencias como es la aplicación de las TIC’s, ya que estas últimas herramientas brindan información de calidad y de gran precisión tanto para su análisis, soluciones y aplicación de indicadores que permita a futuro evaluar el desempeño de las acciones realizadas.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1 Plan estratégico

##### 1.1.1. *Definición de plan estratégico*

Según Vargas (2020) menciona que:

El desarrollo del plan estratégico sirve para facilitar lo que sucederá, los puntos de vista que son muy importantes en la organización, ya que el futuro incierto se describe por no saber lo que va a pasar pero si poder proyectar con bases históricas como son: contextos desfavorable, es decir, elementos climáticos. El siguiente contexto favorable, es decir variables o circunstancias que coloquen a las organizaciones como procedimientos de mucha importancia, mercados competitivos etc.

Los planes sirven como actuadores a futuro que no se puede predecir por lo que va a pasar, pero si en poder contar con datos históricos para poder enfrentarse a los riesgos que se generen uno de los planes más conocidos son los “planes de contingencia”. Cuyos planes son los que se organización con tiempo antes de que ocurra algún desperfecto como los ahorros de caja chica que sirve para gastos impredecibles que va a contar a futuro o los de la caja general en caso de que suceda algún suceso es necesario contar con planes para poder prevenir a tiempo dicho acontecimiento, antes que suceda, además de los de seguros obligatorios, seguros de transporte, avales con hipotecas y inspección interno de las acciones, permitirán a la organización tener una guía para saber cómo responder al momento de que esto acontezcan.

##### 1.1.2. *¿Qué es el plan comercial?*

Hoy en día es de suma importancia se genere un diseño de plan de comercialización para las entidades puedan ser atractivo en el mercado competitivo, en la definición de lo que requiere la entidad para cumplir las metas propuestas en un lapso a corto o largo plazo la realización de un diseño de plan comercial en las organizaciones es la guía de los vendedores sobre cuándo, cómo y a quién se tiene que prospectar y convertir en un consumidor para alcanzar los objetivos propuestos por las entidades. Resumiendo, se afirma que el plan comercial determina la mezcla de acciones que se deben realizar para que los consumidores actuales adquieran el producto o servicio con mayor satisfacción y mayor demanda y los consumidores frecuentes adquieran el producto o servicio a dicha organización (Hernández, L. & Salcedo, O., 2019).

### ***1.1.3. Pasos para el Plan Comercial***

- **Determinar las estrategias de venta**

Los autores (Hernández, L. & Salcedo, O., 2019) consideran que para cumplir los objetivos comerciales precedentemente pautados debemos también hermanar qué estrategias de venta vamos a llevar a cabo. Las estrategias logran estar atadas al canal de comercialización, el aumento de las ventas finales, adelantos en la misión y visión de clientes, etc. Este punto es de suma importancia debido que debemos saber qué es lo que los clientes necesitan consumir, sabiendo así sus preferencias personales para poder comercializar ya sea productos o prestar un servicio, así como otra información de interés.

- **Concretar las tácticas y acciones**

Es de suma importancia definir qué operaciones llevaremos a cabo para optimizar el trabajo del negocio. Cada una de las cualidades y acciones aludidas en nuestra organización de ventas debe incluir un plazo explícito de realización, un coste y una conjetura del retorno de la alteración. Pueden hacerse desde impulsos para ventas, acciones de marketing, alquiler de personal, el diseño permite que los consumidores sean más fieles a la entidad.

- **Medir, analizar y corregir**

Tan significativo es constituir correctamente y tomarse en estación para redactar un buen plan de ventas como perseguir y medir nuestro cometido diariamente. La observación el campo es un medio muy importante para poder recolectar información que permita evaluar los acontecimientos que se están plasmando en el entorno, examinar los datos y manifestar los fallos y conformidades que nos puedan germinar para cumplir los objetivos. Se recomienda tener un control de seguimiento para constatar si se está cumpliendo con el diseño del plan comercial. Por ejemplo, cada seis meses, podrás establecer con mayor desenvoltura si se están obteniendo los resultados deseados.

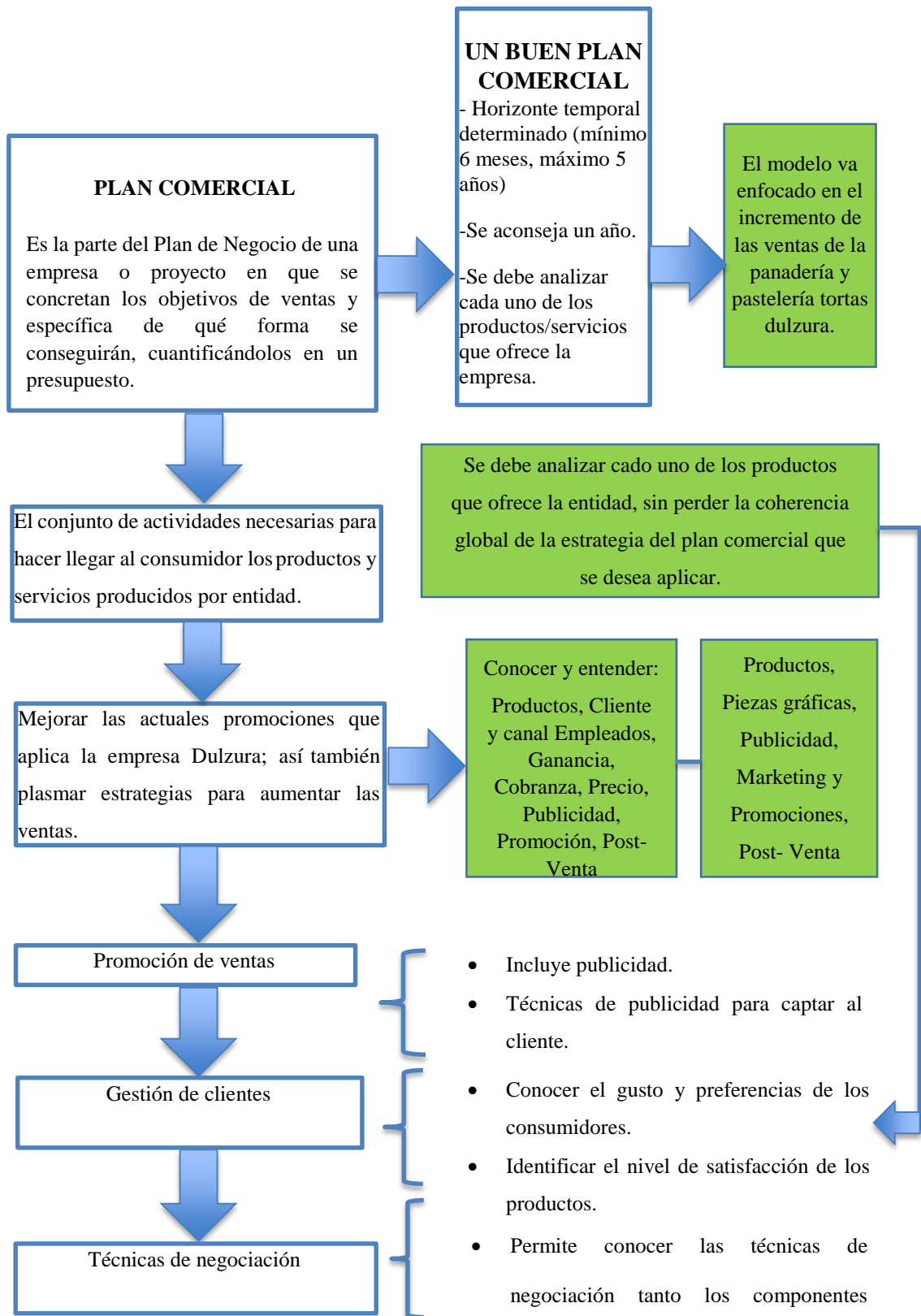
La planificación estratégica, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al que hacer presente y al camino que debe recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas satisfechas que se imponen en el entorno y lograr fortalecer la eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen. La planeación estratégica es una continuidad de pensamientos o ideas, planeación y acciones conectados a un propósito (González, J. & Rodríguez, M., 2019).



#### *1.1.4. Diseño de un plan comercial*

Los autores (Hernández, L. & Salcedo, O., 2019) considera que un plan comercial se divide en:

- Asimilar al máximo el producto o servicio ofrecido para hallar el factor engranaje de la capacidad, poder descollar y hacerse con una mayor asignación de mercado.
- Abreviar el público imparcial. Al aumentar el público objetivo que se pueden focalizar más las operaciones y excelente el volumen de ventas aumentando la rentabilidad.
- Aprender a la competencia. Ejecutar un análisis de la capacidad para tomar ideas y hallar elementos de diferencia que hagan figurar a un producto en el mercado.
- Investigar y analizar el entorno. Hay que estudiar el argumento y, además, para que la habilidad de que las ventas tenga éxito hay que observar y computar todo lo estudiado.
- Puntualizar objetivos de ventas. Es necesario concretar objetivos fundamentales para un espacio de tiempo determinado ya sea a largo o mediano plazo.
- Instituir estrategias de ventas o proyectar las acciones de ventas hacia el futuro deseado, cumpliendo a cabalidad con el diseño de los planes comerciales que se vayan a ejecutar.
- Resumir las tácticas. Para ello hay que abreviar las acciones que nos llevarán a efectuar con los objetivos propuestos en la comercialización de los que vaya a ofertar, consiguiendo ser un mejor atractivo a comparación con la competencia.
- Constituir la fuerza de ventas a través de un fortalecimiento en la comercialización, incluyendo tácticas de ventas llegando a los consumidores con un producto o servicio de calidad. La potencia de ventas constituye del equipo y los capitales de ventas, que deben ser competentes de trasladar los valores de la clasificación.



**Gráfico 1-1.** Resumen de un plan comercial



Realizado por: Maiza, H. 2021.

### 1.1.5. Clasificación del plan

La clasificación el plan ya sea por modelos como estratégicos o de marketing día tras día revoluciona cada minuto a nivel global, tenemos que mantenernos al día con la tecnología, la revolución y las amplitudes que crecen a gran demanda satisfaciendo necesidades que se deseen cubrir; de esta manera constan de numerosas clasificaciones, los cuales se presentan a continuación.

**Tabla 1-1:** Clasificación del plan

Modelo o Nombre	Descripción o Definición
<p data-bbox="336 710 536 741">Plan Estratégico</p> 	<p data-bbox="619 710 1410 943">Manifiesta que cada organización debe trazarse metas como un mapa, donde se especifican los objetivos primordiales, la misión, visión, los valores y las metas de la entidad. En resumen, muestra cuales u cuantos van a hacer los procedimientos de acción y tareas a ser elaborados para desarrollar alguna función de las empresas.</p>
<p data-bbox="325 1016 547 1048">Plan de Marketing</p> 	<p data-bbox="619 1016 1410 1294">Se basa en el conocimiento del mercado y de los elementos internos de la empresa; como mejorar y aumentar la productividad de esta y cuáles serán los métodos para llamar la atención de los clientes, transformando productos de calidad a bajos costos y promocionándolos de una manera ética, eficiente, llamativa y de calidad.</p>
<p data-bbox="360 1368 513 1400">Plan Táctico</p> 	<p data-bbox="619 1368 1410 1646">Tipo de Plan clasicista, donde se elaboran estrategias de batalla, para obtener ventajas sobre los enemigos; históricamente es de vital importancia examinar el entorno donde acontecen las batallas para obtener el máximo beneficio de este y analizar a los enemigos o competidores es importante para conocer sus agotamientos y errores.</p>
<p data-bbox="344 1720 529 1751">Plan Operativo</p> 	<p data-bbox="619 1720 1410 1953">Tipo de plan que cuales son los comprometidos de una entidad, enumerando los objetivos principales y las directrices que deben cumplir en el corto plazo. Por ello, un plan operativo se instituye generalmente con una duración efectiva de un año.</p>

<p><b>Plan Comercial</b></p>	<p>Relacionado con el mercadeo y a los procesos de compra venta; es decir cómo manejar las ventas, aumentar las ventas llamando la atención de consumidores con productos o servicios más atractivos hacia el consumidor, crear métodos efectivos de negociación utilizando herramientas que ayuden a generar mayor rentabilidad de la manera más correcta de establecer precios productivos y de venta a los productos de calidad y calidez.</p>
	<p><b>Plan de Vida</b></p> <p>Son cada una de las metas y objetivos personales que una persona o un grupo de personas desean ejecutar y cumplir a lo largo de la vida; además el plan de vida se convierte en un guía que regula el comportamiento y las aptitudes de las personas para que logren el cumplimiento de dichos objetivos personales o grupales.</p>
	

**Fuente:** Clasificación del plan.

**Realizado por:** Maiza, H. 2021.

## 1.2. Marketing Digital

Según (Yejas, 2016) menciona que:

El Marketing Digital es fundamental para el negocio. Conocer qué es, sus principales conductos y sus ventajas te ayudarán a trazar las principales destrezas o a explayarse en una delegación para que lleve todas las sistematizaciones coherentes con el medio online. El Marketing Digital se encuentra emparentado de técnicas de marketing que se transforman en caudales y canales de Internet. Se trata de fructificar al inmenso las fortunas y congruencias online para desarrollar un negocio o marca de cualidad eficiente.

Entonces, el marketing digital es un método tecnológico utilizado para vender productos y servicios a un público objetivo, que utiliza las tecnologías del internet o dispositivos electrónicos como teléfonos móviles, para consumir contenidos de interés personal y, que a través de los diferentes canales de comunicación y herramientas online se logra tener una mayor acogida por los consumidores actuales aumentando las relaciones entre las empresas y consumidores.

### **1.3. Importancia de la planificación**

Los autores (Acosta, M. G. D., & Sánchez, M. L. Z., 2019) sostienen que:

La supervivencia de las empresas sería muy difícil sino se cuenta con un diseño del plan, claro que transporte con mayor seguridad y eficiencia hacia el expectante que se desea, es más difícil y riesgoso conseguir lo que se pretende y con mayor probabilidad estará presente el fracaso, debido que como un proceso fundamental de administración, en el que a pesar de las características de cualquier empresa u organización, se expresa una metodología cuyo objetivo fundamental es llevar a cabo actividades que prevean contextos desfavorables para la empresa, así como también esbozar decisiones en caso de escenarios prósperos y hacerlo con miras a futuro.

La importancia de mantener una planificación cualquiera que este sea, es de suma importancia ya que permite la disminución de la incertidumbre o la pronta acción cuando el fracaso sea inminente. Así mismo es importante hacer mención que al ser un proceso de la administración se puedan lograr los objetivos deseados.

### **1.4. ¿Para qué sirve la comercialización empresarial?**

Los autores (Bravo, K., Menéndez, J., & Peñaherrera, F, 2018) consideran que:

En sí la comercialización empresarial se monopoliza para obtener una correcta comisión de los diversos grupos de interés que tiene las empresas como adquieren ser: los proveedores, los clientes consumidores, el gobierno central, provincial o cantonal, el medio ambiente o entorno, los grupos sociales limítrofes y los trabajadores de la empresa.

La comercialización empresarial también se utiliza para ayudar a entender en comportamiento de la población, sus tendencias, culturas e idiosincrasia es con un “Estudio de Mercado” nos ayuda a generar datos importantes para poder tabular y sacar conclusiones y recomendaciones con respecto al grupo de interés político, las empresas deben efectuar y diseño de plan de comercialización y acatar con buena disposición cada ley o procedimiento legal que establezca ya sea el gobierno central, provincial o cantonal. Además, conviene una habilidad eficiente y llamativa de la empresa con relación a sus proveedores, exponiendo a que se debe tener por lo menos de dos a tres dispenseros para el mismo insumo, así examinando cual es el mejor e identificando tanto en los precios como en eficiencia y cantidad.

### **1.5. Plan de marketing digital**

Para (Vicuña, 2018), en su libro el plan estratégico señala que:

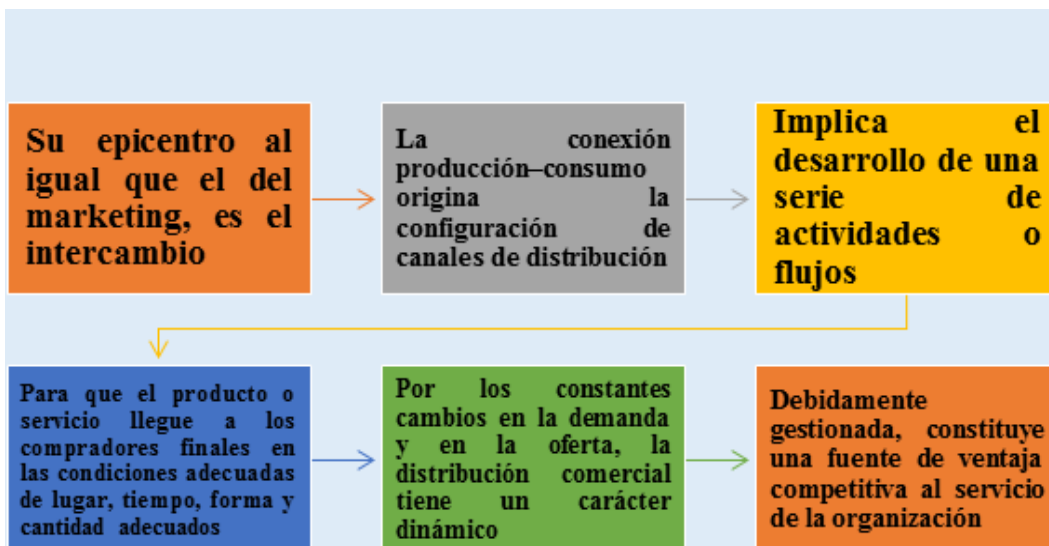
El plan de marketing como el documento guía que sirve como diseño para ser implementado, el enfoque del mensaje que se pretende inducir en la mente del consumidor y los lineamientos de cómo llegar a lograr ese objetivo. Por lo tanto, es necesario que cada uno de los empleados de la

compañía esté socializados con el tema y formen un rol activo en el objetivo de impulsar el desarrollo conjunto como una cadena de valor.

Considerando que para desarrollar un plan de marketing digital se debe tener en cuenta el contexto: empresa, productos, servicios y sus competidores incluyendo también los objetivos de marketing y la comunicación con respecto al mensaje que se quiere transmitir y, al mismo tiempo a través de qué medios y plataformas se usarán para dicho efecto el diseño de un plan.

### 1.6. Los parámetros de un plan comercial

Los parámetros con los que laboran los planes comerciales son: las cuantificaciones de venta de un determinado tiempo estipulado, los niveles de influencia de la organización, las captaciones del mercado, las diversas negociaciones que tiene la organización, los grupos de interés y el marketing.



**Gráfico 2-1.** Parámetros de un plan comercial

Realizado por: Maiza, H. 2021.

Los cuantificaciones de un diseño de plan comercial consienten un buen funcionamiento de los procesos de compra y venta de la organización; de tal manera que se pueda acceder a un desarrollo y aumento planificado relacionados a la mercadotecnia, ayudando a identificar los momentos negativos con los que pasa en el mundo de los negocios, establecen cuántos y cuáles serán los ratios comerciales, miden el nivel competitivo de la empresa y organizan a los negocios de una manera clara y detallada en todos sus proceso comercial para convertirse en un mercado atractivo. (Hinkelammert, 2020) señala que un estudio de la oferta y la demanda en un mercado objetivo brinda un tipo de investigación descriptiva, lo cual genera una mejor intervención en el desarrollo de la información, así como lo son también: los estudios de participación en el mercado, lo cual, es de

suma importancia las herramientas de observación de campo ya que nos puede detallar lo que sucede en el entorno de la entidad.

Se conoce al estudio del mercado como la indagación que realizamos para conocer la respuesta de los consumidores y de la principal competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio. También, sirve para hacer adelantos en los aspectos del proceso de ventas, logrando con esta herramienta de investigación acrecentar el número de consumidores satisfechos.

### **1.7. Estudio de la oferta**

El autor (Molleda del Río, 2019) señala que:

Estudio de la oferta, tiene por fin determinar si existen empresas oferentes del mismo o similar producto, al del emprendimiento. Ente otras cosas se trata de instituir el número de ellos y los recursos con los que cuenta. La información través de la observación es un punto muy importante para saber que les lo que acontece en el entorno que rodea a dicha entidad. También el formato de una valoración a través de una entrevista se logra recopilar información para ser investigada y puesta en marcha o que se vaya a ejecutar.

En cuanto al análisis de la capacidad de la oferta, identificar las propias y las ajenas a la empresa o sea la competencia. Para ejecutar este tipo de estudio el investigador conoció el tipo de “empresas competidoras” a los que va a revolverse, encontrando información relevante acerca de su situación actual, conociendo sus falencias y fortalezas que esta presenta, el número de empleados, servicios fiados por las empresas asistentes, la aptitud y el precio del producto ofertante, etc.

### **1.8. Elementos de un plan estratégico**

Los autores (Bohórquez Vera, L. M., & Guerrero Rojas, F. D., 2017) consideran que:

El plan estratégico es un instrumento completado en el plan de negocio que acopia la organización económica y financiera, importante y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para colisionar sus objetivos y conseguir su iluminado a largo plazo.

A lo largo de su progreso, el plan estratégico imprime las bases para el trabajo de la empresa en la línea de la obtención de objetivos a largo plazo, aun desechando cuál será el futuro. En otras palabras, definirá qué ejercicios tendrán que ser llevadas a cabo a horizonte empresarial para poder afrontar los retos que vayan apareciendo en el entorno empresarial y supremamente lograr los objetivos fundamentales propuestos.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

La estructura metodológica de la investigación se desarrolló de la siguiente manera:

#### 2.1. Enfoque de investigación

El trabajo de investigación se basó en la modalidad de estudio mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, debido que es necesario establecer ciertos aspectos de preferencias de los consumidores, estimar las tendencias de los clientes, medir el grado de fidelidad, señalar los canales de distribución actuales de la empresa y, mediante estos factores realizar una página webs que permita a la empresa consiga aumentar las ventas y ser competitiva en el mercado local.

##### 2.1.1. *Enfoque cuantitativo*

El enfoque cuantitativo describe los fenómenos a través de la observación de datos numéricos, con un diseño y método estructurado, rígido, específico en identificaciones de desarrollo de estudio, involucra intervención, manipulación e inspección, puede ser descriptiva, correlacionar, y experimental. Es una herramienta se suma importancia, ya que genera información objetiva estadísticamente confiable que para la mayoría puede ser entendible (Pelekais, 2018, pág. 109).

##### 2.1.2. *Enfoque cualitativo*

Estudia la realidad de su contexto natural, obteniendo conocimiento profundo de un fenómeno a través la obtención de datos narrativos, intenta narrar sistemáticamente las características de las variables y los acontecimientos, con el fin de generar y perfeccionar condiciones conceptuales, se guía por áreas o temas significativos de la investigación sin embargo, el método de investigación es la recolectada de la información basada en observaciones de campo, pueden desplegar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y la investigación de los datos (García, 2016).

#### 2.2. Nivel de investigación

Para la realización de la presente investigación se aplicó los siguientes tipos de investigación.

##### 2.2.1. *Investigación Exploratoria*

La investigación exploratoria efectúa cuando el objetivo es examinar un tema para ser investigado que será sustentada de manera preliminar pudiendo establecer una visión general de la



problemática e incrementando la comprensión acerca de las posibles soluciones que se pueden notar en el proceso de la entidad.

### **2.2.2. *Investigación Descriptiva***

También conocida como investigación estadística, dentro de este nivel permite compartir el comportamiento mismo de las variables reconocidas, donde se va a evaluar la tipología del fenómeno en mención, es decir, es la que describe los datos y características de la población en estudio, representa las justificaciones que se obtendrá a través del trabajo en campo como tablas, porcentajes y gráficos, evidencias para obtener información detallada.

### **2.2.3. *Investigación de Campo***

La presente investigación se obtuvo datos, cifras y demás informaciones directamente del origen donde se implementó las técnicas de información como: entrevistas, encuestas y observaciones directas, dentro de las instalaciones de la entidad.

## **2.3. Diseño de investigación**

### **2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente***

#### **2.3.1.1. *No experimental***

Permite recolectar datos sin alterar su tratamiento, mucho menos realizar cambios, en cuanto no se tiene control de las variables independientes porque ya ocurrió, permitirá corroborar con la necesidad de diseñar un plan estratégico para la entidad (Álvarez, 2018).

Dicho concepto mencionado se sujeta con la investigación puesto que la variable independiente no se manipula de manera intencional.

### **2.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo***

Se utilizó técnicas de investigación como: entrevistas, encuestas y la observación de campo, que se llevó a cabo en el lugar de origen, es decir en la Ciudad de Ambato provincia de Tungurahua. La investigación es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias, con el fin de dar respuesta a algún contexto o problema planteado.

## **2.4. Tipo de estudio**

### **2.4.1. Documental**

El tipo de investigación se apoya varias bibliografías relacionadas directamente con el tema relacionado, obtenido información en trabajos de investigación (tesis), artículos científicos, libros, ayudando a realizar el plan comercial.

### **2.4.2. De campo**

Se aplicó una investigación de campo, en la Ciudad de Ambato, Parroquia Huachi Chico, se llevó a cabo una encuesta a los clientes internos y externos de dicha entidad, que ayudo a recopilar información primordial, que permitió conocer el estado en que se encuentra dicha organización en todo su entorno, logrando de esta manera obtener resultados que ayudaron en el planteamiento del diseño de la propuesta del plan comercial, se aplicó la investigación de campo a la ciudad de Ambato de un target de 18 a 60 o más años de edad, logrando así la recolección de información.

## **2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

### **2.5.1. Población**

La población es el conjunto de un fenómeno de estudio, incluye el total de dispositivos de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de número de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por establecer la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación (Tamayo, 2012, pág. 96).

En este análisis se ha segmentado al grupo de la población finita económicamente activa del cantón Ambato, con el objeto de conocer sus preferencias y gustos con relación a la calidad y clase de los productos que oferta la entidad. Por lo tanto, la recolección de datos es extremadamente importante, es por esto, que se debe determinar el tamaño de la muestra para obtener una información válida y honesta.

El perfil geo demográfico de la población en estudio son: habitantes que pertenecen a la parroquia de Huachi Chico perteneciente al cantón Ambato. El universo poblacional se obtuvo del Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial de la Parroquia Huachi chico, siendo un total de 7262 personas, de lo cual el 20.5% (1489 personas) representa a la cabecera parroquial y el 79.5% (5773 personas) restante a las diferentes parroquias del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

### 2.5.2. Muestra

La muestra es una herramienta muy importante de la investigación científica, cuya función principal es determinar que parte de una población debe ser investigada, con el propósito de hacer referencia sobre dicha población (Ventura,L. & León, J., 2017).

Se tomó en consideración una población finita en cual se detalla a continuación.

#### Formula Finita:

En dónde.

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = tamaño de la población

**P** = probabilidad de éxito, o proporción esperada

**Q** = probabilidad de fracaso

**Z** = Margen de confiabilidad

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

#### Habitantes pertenecientes a la parroquia de Huachi chico, cantón Ambato.

##### Datos

**N**= 7262

**P**= 0.50

**Q**= 0.50

**E**= 0.05

**Z**= 1.96

**n** = 365 // **Encuestas.**

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 7262}{0,05^2(7262 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

El tamaño de la muestra nos brinda 365; lo cual significa que se deberán aplicar un total de 365 encuestas a los pobladores de la parroquia de Huachi Chicho, Cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Cabe mencionar que se aplicó dos tipos de encuesta, la cual será dirigida hacia los habitantes de la parroquia y la otra a través de los colaboradores de la entidad.

## **2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1. Métodos de investigación**

- **Método Deductivo**

Es aquel que va de lo estándar a lo individual; se hace una visualización a toda la entidad en todos sus niveles, un estudio para luego ir organizando la indagación en cada departamento y posteriormente tener una visión más extensa y delicada de la investigación.

- **Método Inductivo**

Este método es contrario al anterior, se fortalece realizando un estudio desde lo individual a lo general, partiendo de un examen situacional de los procesos, con el objetivo de fortalecer aquellas falencias que existen en la entidad.

- **Método Analítico**

Es aquel que reside en la separación de un todo, descomponiéndolo en sus fragmentos o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, puesto que, es un método de suma importancia para indagar las causas, sus efectos y finalmente, luego de llegar al origen, presentar diseños de propuestas para resolverlos.

- **Método Sintético**

Es un sumario analítico de razonamiento que busca enmendar un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos más explicativos que tuvieron lugar durante dicho suceso. En resumen, el método sintético es aquel que consiente a los seres humanos realizar un resumen detallado de algo que conocemos.

- **Método Sistémico**

Es un proceso mediante el cual se atañen hechos aparentemente solitarios y se formula una teoría que agrupa los diversos elementos. Radica en la reunión racional de varios elementos esparcidos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis de la investigación.

## 2.7. Técnicas de investigación

### 2.7.1. Observación directa

Esta técnica radica en la recolección de información del entorno externo e interno de la entidad, logrando percibir a simple vista lo que acontece en el ambiente.

### 2.7.2. Entrevista Estructurada

El Gerente y los colaboradores de la entidad nos brindaron información directa a través de esta técnica, con preguntas abiertas y cerradas que se establecerá acorde a la necesidad y tipo de persona entrevistada.

### 2.7.3. Encuesta

De acuerdo con los autores. (López, P. & Fachelli, S., 2016) mencionan que:

Es un método de investigación y una herramienta muy importante que permite recopilar información de personas sobre diversos temas en el entorno.

Poseen una variedad de propósitos y finalidades que se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología designada y los objetivos que se planteen alcanzar.

**Tabla 1-2:** Característica de la encuesta

Técnica	Instrumento		
Encuesta	<b>Cuestionario:</b> El cuestionario consta de 10 preguntas de opción múltiple, para la tabulación de las preguntas, estas estarán acorde a un rango de calificación, que va desde 1 que es la peor calificación y 5 la mejor calificación.  El rango de las respuestas para los encuestados serán las siguientes:		
	Si	A veces	Excelente
	No	Bueno	Muy bueno
	No sé	Aceptable	Malo

Realizado por: Maiza, H. 2021.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. Resultados

Por medio del cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Dulzura de la ciudad de Ambato, se obtuvo como resultados según su calificación: SI, NO, NOSE, A VECES, BUENO, ACEPTABLE, EXCELENTE, MUY BUENO, Y MALO, se aplicó dos tipos de encuestas una a partir del gerente general y sus colaboradores y la otra a los consumidores de la entidad, resultados que se detallan a continuación.

##### 3.1.1. *Presentación de resultados de la encuesta dirigida hacia los consumidores de la entidad.*

#### 1. ¿Usted es cliente frecuente en la pastelería Dulzura?

**Tabla 1-3:** Usted es cliente frecuente en la pastelería Dulzura

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	138	38%
No	227	62%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Maiza, H. 2021.



**Gráfico 1-3.** Afirmación de la frecuencia de visita en la pastelería Dulzura

Fuente: Encuesta realizada a los clientes que visitan la pastelería

Realizado por: Maiza, H. 2021.

**Interpretación:** La siguiente pregunta determino que el 38% visitan de manera frecuente la pastelería dulzura, mientras que el 62% restante no visitan con frecuencia o se encuentran visitando por primera vez las instalaciones para realizar alguna compra. Es necesario mejorar la promoción de la pastelería.

## 2. ¿Cómo califica la atención al cliente de la Pastelería Dulzura?

**Tabla 2-3:** Cómo califica la atención al cliente de la Pastelería

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Excelente	30	8%
Muy bueno	32	9%
Bueno	60	17%
Aceptable	187	51%
Malo	56	15%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Maiza, H. 2021.



**Gráfico 2-3.** Atención al cliente de la pastelería Dulzura

Fuente: Encuesta realizada a los clientes que visitan la pastelería

Realizado por: Maiza, H. 2021.

**Interpretación:** Al tabular las respuestas de las encuestas se determinó que el 8% califican como excelente la atención al cliente, mientras que el 9% opinan que la atención al cliente es muy bueno por parte de los encuestados, el 17% la mayoría de los encuestados afirman que el servicio de atención al cliente es aceptable y finalmente tenemos como el 15% no se encuentran conforme con el servicio de atención al cliente que presta la Empresa Dulzura. Es importante se brinde capacitaciones constantes a los colaboradores de la entidad para su correcta atención y fidelización de los clientes.

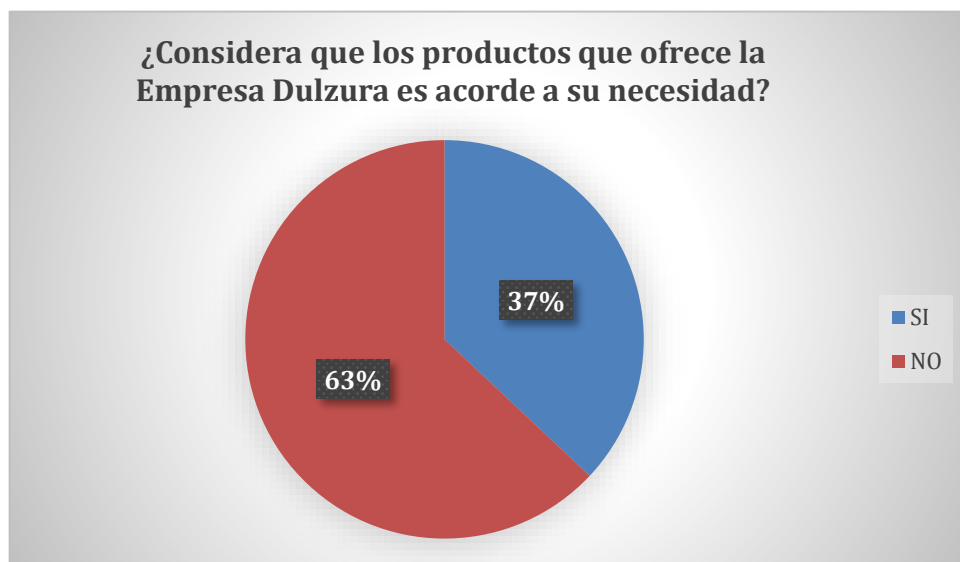
**3. ¿Considera que los productos que ofrece la Empresa Dulzura es acorde a sus necesidades?**

**Tabla 3-3:** Considera que los productos que ofrece la Empresa Dulzura es acorde a su necesidad.

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	136	37%
No	229	63%
Total	365	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Maiza, H. 2021.



**Gráfico 3-3.** Consideración de los productos ofrecidos

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes que visitan la pastelería

**Realizado por:** Maiza, H. 2021.

**Interpretación:** Los consumidores de la entidad manifiestan que el 37% se encuentran satisfechos con los productos que ofrece la empresa, mientras que el 63% de los encuestados afirman que no se encuentran satisfechos, lo cual, se sugiere la selección de otros proveedores de materia prima, siendo un paso muy importante para obtener un producto atractivo y de alta calidad para su distribución en el mercado.



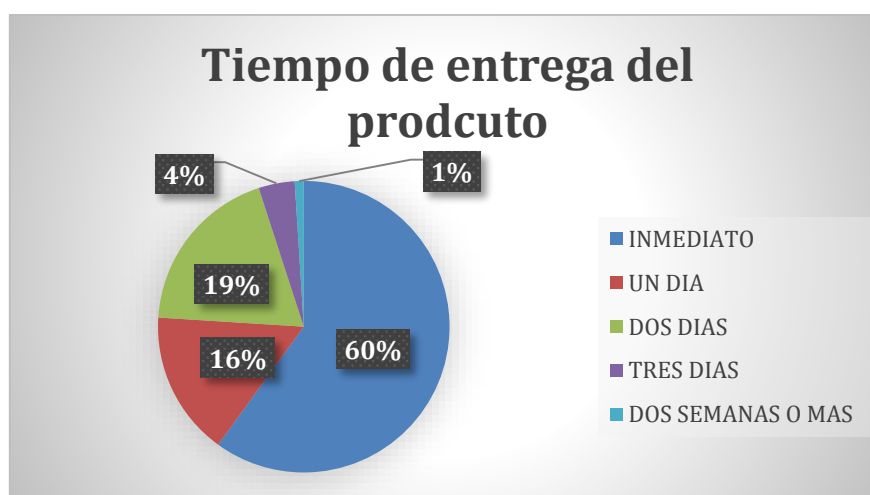
#### 4. El tiempo de entrega de su pedido fue:

**Tabla 4-3:** El tiempo de entrega de su pedido

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Inmediato	220	60%
Un día	59	16%
Dos días	69	19%
Tres días	15	4%
Dos semanas o mas	2	1%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Maiza, H. 2021.



**Gráfico 4-3.** Tiempo estimado de entrega del producto

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes que visitan la pastelería

**Realizado por:** Maiza, H. 2021.

**Interpretación:** Según la tabulación realizada, se puede determinar que el 60 % afirman que el tiempo de entrega de pedido es inmediato, considerando un punto importante a favor de la Empresa, por otra parte el 16% opinan que el tiempo de entrega de su pedido es de un día, debido que se consideró que son tortas bajo pedido especial, el 19% afirman que la entrega de pedido se demora dos días, mientras que un 4% de los clientes encuestados nos dicen que sus pedidos se demoran tres días en ser entregados, es de suma importancia enfocarse en la recepción de los pedidos para entregarse a tiempo, por último tenemos que el 1% de los encuestados afirman que se demoran dos semanas o más, por lo cual se debe capacitar al personal en atención al cliente.

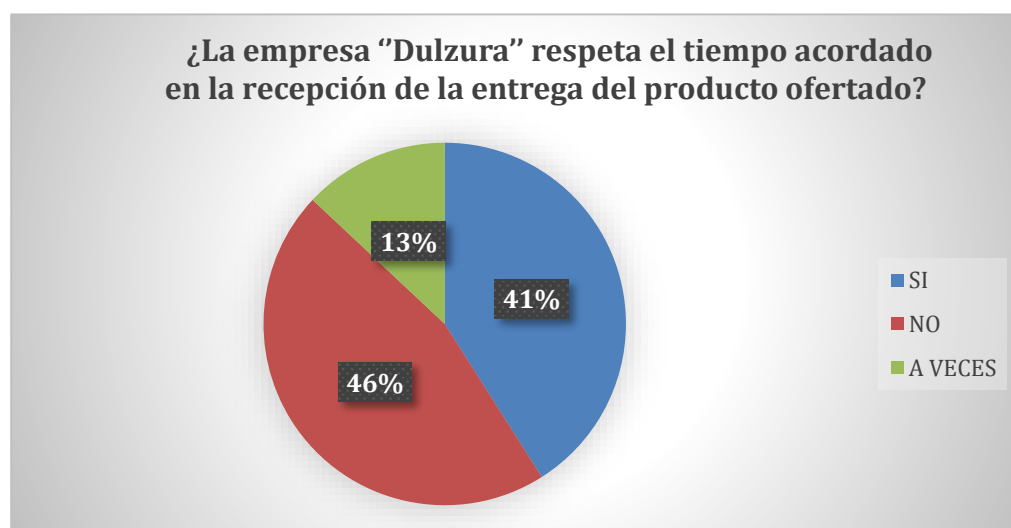
**5. ¿La empresa “Dulzura” respeta el tiempo acordado en la recepción de la entrega del producto ofertado?**

**Tabla 5-3:** La empresa “Dulzura” respeta el tiempo acordado en la recepción de la entrega del producto ofertado

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	150	41%
No	167	46%
A veces	48	13%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Maiza, H. 2021.



**Gráfico 5-3.** Respeto del tiempo acorde a la recepción del pedido

Fuente: Encuesta realizada a los clientes que visitan la pastelería

Realizado por: Maiza, H. 2021.

**Interpretación:** Según la encuesta aplicada considera que el 41% de los clientes de la empresa Dulzura respeta el tiempo acordado con la recepción de la entrega del producto ofertado, mientras que el 46% de los clientes afirmaron que no se cumplen a tiempo acordado con la recepción de la entrega del producto ofertado, un 13% consideran que a veces se cumplen con el tiempo acordado en la recepción de la entrega del producto ofertado lo cual se deberá organizar de la mejor manera para que no exista estas falencias en el tiempo de entrega.

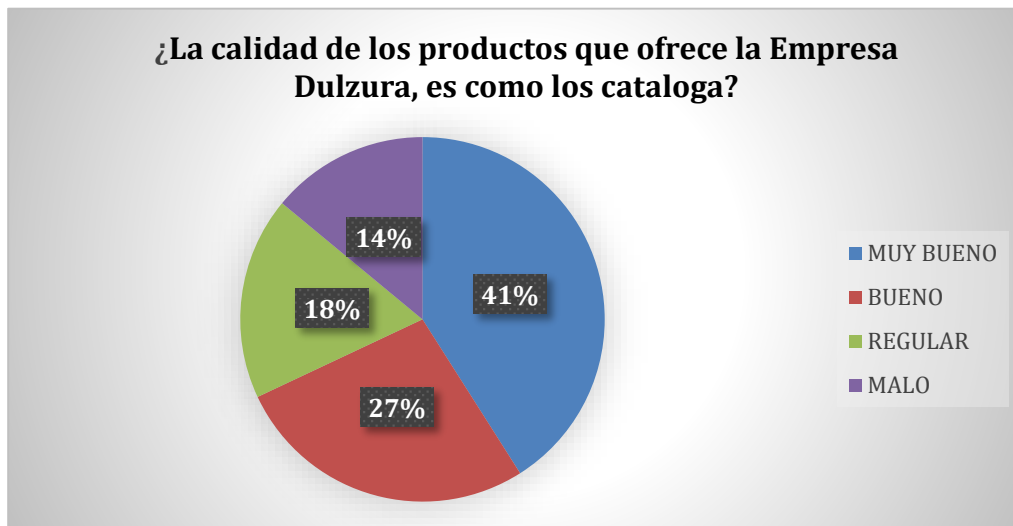
## 6. ¿La calidad de los productos que ofrece la Empresa Dulzura, es como los cataloga?

**Tabla 6-3:** La calidad de los productos que ofrece la Empresa Dulzura, es como los cataloga

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Muy bueno	50	41%
Bueno	99	27%
Regular	67	18%
Malo	149	14%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Maiza, H. 2021.



**Gráfico 6-3.** Porcentaje de aprobación de la calidad del producto

Fuente: Encuesta realizada a los clientes que visitan la pastelería

Realizado por: Maiza, H. 2021.

**Interpretación:** Según la encuesta realizada en el trabajo de campo, el 41% de los clientes de la empresa Dulzura, describe como productos muy buenos, mientras que el 27% de los encuestados nos expresan que la calidad de los productos que ofrece son buenos, el 18% manifiestan que la calidad de los productos es regular, finalmente el 14% de los encuestados considera que es de mala calidad los productos. Se debe aplicar cambios en la compra de materia prima para hacer del producto más atractivo y de calidad.

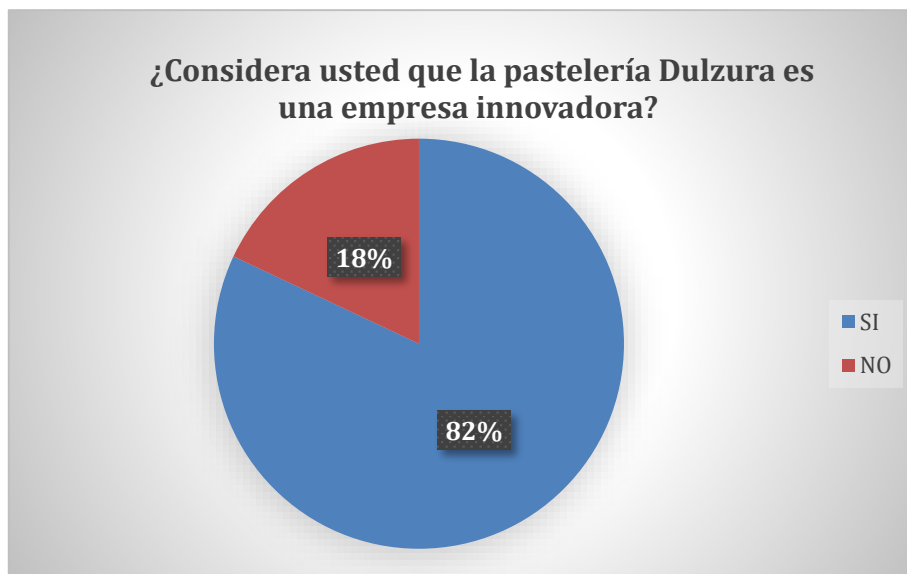
## 7. ¿Considera usted que la pastelería Dulzura es una empresa innovadora?

**Tabla 7-3:** Considera usted que la pastelería Dulzura es una empresa innovadora

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	301	82%
No	64	18%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Maiza, H. 2021.



**Gráfico 7-3.** Consideración de la innovación

Fuente: Encuesta realizada a los clientes que visitan la pastelería

Realizado por: Maiza, H. 2021.

**Interpretación:** Considerando los resultados de la tabulación, el 82% de los encuestados afirman que es una empresa innovadora, fortaleciendo a la entidad, mientras que el 18% piensan que no presentan ningún tipo de innovación. Se debe considerar la implementación de nuevos productos para deleite de los consumidores.

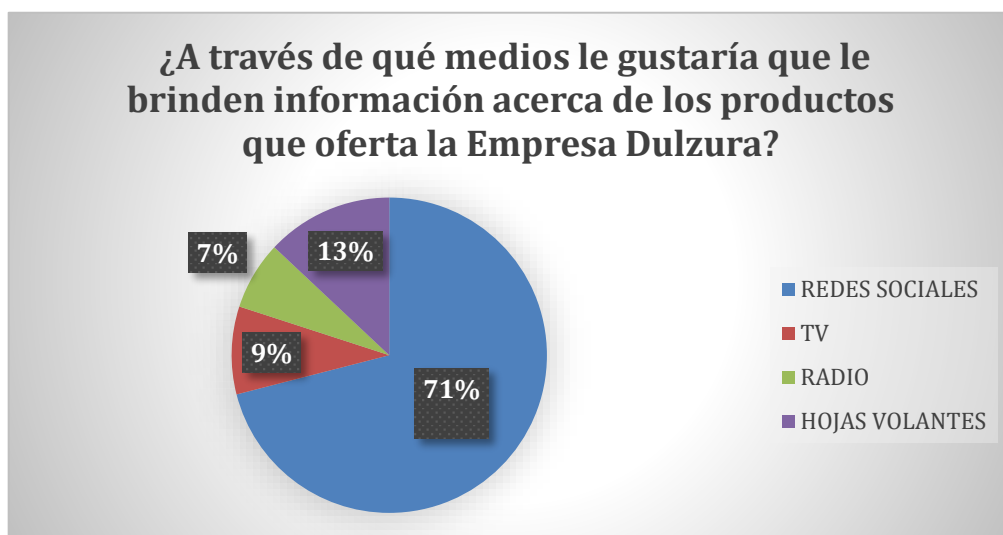
**8. ¿A través de qué medios le gustaría que le brinden información acerca de los productos que oferta la Empresa Dulzura?**

**Tabla 8-3:** A través de qué medios le gustaría que le brinden información acerca de los productos que oferta la Empresa Dulzura

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Redes sociales	259	71%
Tv	32	9%
Radio	25	7%
Hojas volantes	49	13%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Maiza, H. 2021.



**Gráfico 8-3.** Métodos acerca de la información de los productos que se ofrecen

Fuente: Encuesta realizada a los clientes que visitan la pastelería

Realizado por: Maiza, H. 2021.

**Interpretación:** Una vez aplicada la encuesta se obtiene como resultado que el 71% de los consumidores necesitan información de los productos por medio de redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter etc, el 9% de los encuestados afirman que necesitan conocer información de los productos mediante la Tv, el 7% necesitan conocer la información de los productos por medio radial, mientras que el 13% opinan que sería una buena opción se entregue hojas volantes para tener información de los productos. Se debe implementar técnicas de publicidad a través de las redes sociales.

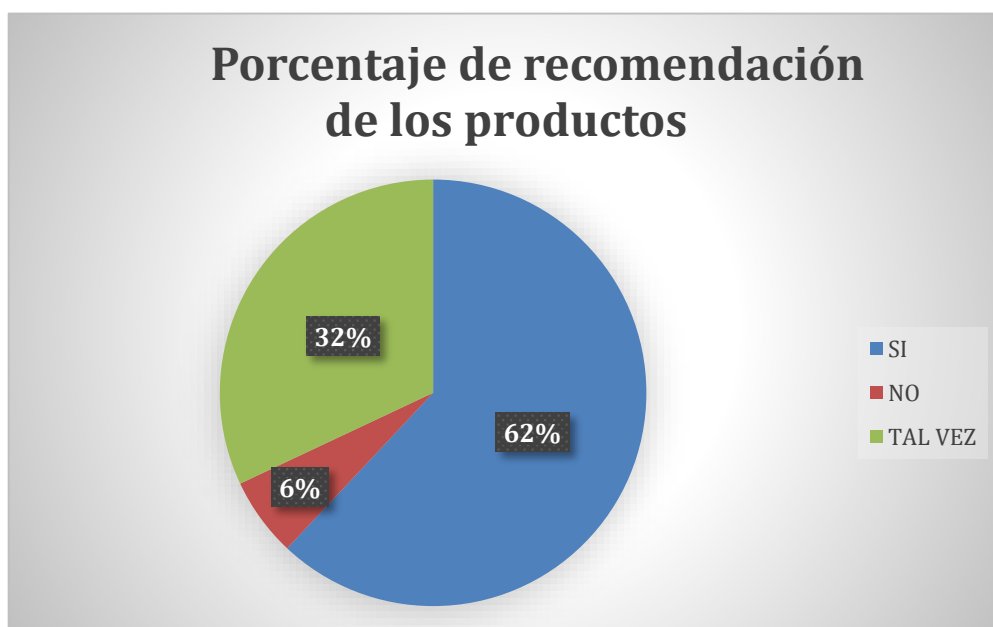
## 9. ¿Consideraría recomendar a otras personas que adquieran los productos de la Empresa Dulzura?

**Tabla 9-3:** Consideraría recomendar a otras personas que adquieran los productos de la Empresa Dulzura

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	225	62%
No	23	6%
Tal vez	117	32%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Maiza, H. 2021.



**Gráfico 9-3.** Porcentaje de recomendación de los productos

Fuente: Encuesta realizada a los clientes que visitan la pastelería

Realizado por: Maiza, H. 2021.

**Interpretación:** Del total de consumidores encuestados afirman que el 62% recomendaría los productos que ofrece la Empresa Dulzura, el 6% no recomendarían, mientras que el 32% opina que tal vez recomendarían a sus familiares. Se deberá implementar técnicas de promociones y descuentos para poder fidelizar a los clientes.

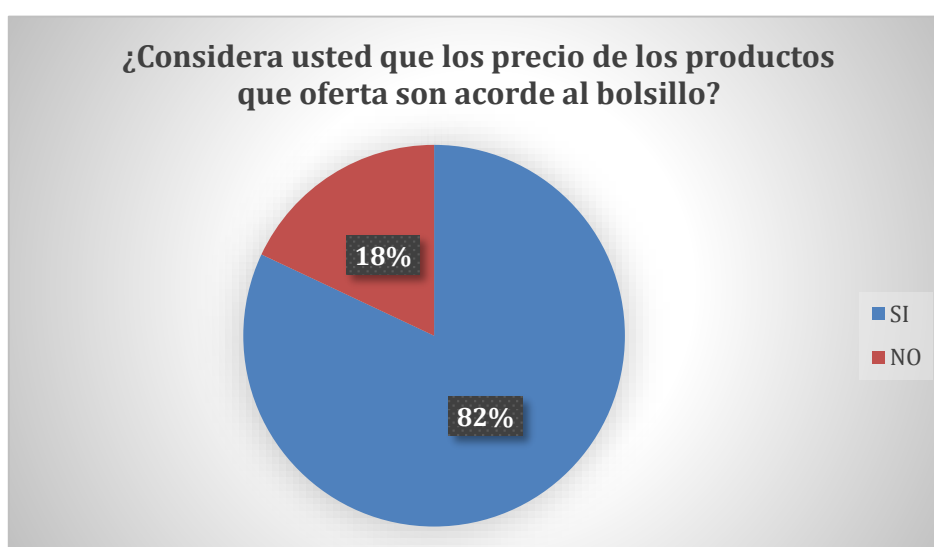
### 10. ¿Considera usted que los precios de los productos que oferta son acorde al bolsillo?

**Tabla 10-3:** Considera usted que los precios de los productos que oferta son acorde al bolsillo

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	301	82%
No	64	18%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Maiza, H. 2021.



**Gráfico 10-3.** Opinión acerca de la asequibilidad de los productos

Fuente: Encuesta realizada a los clientes que visitan la pastelería

Realizado por: Maiza, H. 2021.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados de la tabulación, el 82% afirman que los precios son económicos, mientras que el 18% de los clientes de la Empresa Dulzura opina que el precio es elevado, lo cual se deberá trabajar en técnicas de promociones y descuentos.

#### 3.1.2. Encuesta a los colaboradores

A continuación, se detalla las respuestas recibidas del Gerente General y los colaboradores de la entidad, lo cual, se realizó con el propósito de determinar el grado de satisfacción con las ventas y su ambiente laboral.

### 3.1.3. Resultado del Gerente

**Tabla 11-3:** Encuesta al Gerente

DATOS PERSONALES
Nombre: Ing. Diego Freire
Edad: 33 Años
Cargo: Gerente
Preguntas:
<b>1. ¿Se siente motivado en sus labores diarias?</b> Sí, porque es un buen ambiente laboral y me gusta liderar en esta prestigiosa Empresa, conjunto con los demás colaboradores.
<b>2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la Empresa Dulzura?</b> 5 años.
<b>3. ¿Tiene conocimiento de las responsabilidades del puesto que desempeña?</b> Efectivamente ya que soy el responsable de dirigir organizar y controlar el desempeño de los colaboradores y la calidad del producto.
<b>4. ¿Las Instalaciones de la Empresa son adecuadas para poder laborar y cumplir con las obligaciones?</b> Sí, tengo mi propia oficina donde se controla los productos de entrada y de salida.
<b>5. ¿Cómo ve el futuro de la Empresa Dulzura?</b> Según los balances del año pasado, comparados con el año actual, existe mucha perdida por el tema de la pandemia, puesto que se piensa aumentar la publicidad para obtener los resultados deseados.
<b>6. ¿En el tiempo que labora en la Empresa Dulzura ha existido innovación?</b> La innovación principal que se realizó es en las tortas para distribuir a las tiendas, bares, restaurant, etc., es nuestra torta tradicional mixta de 4 sabores.

**Fuente:** Encuesta realizada al personal de la empresa

**Realizado por:** Maiza, H. 2021.



### 3.1.3.1. Resultado del contador

**Tabla 12-3:** Encuesta al contador

DATOS PERSONALES
Nombre: Ing. Diana Llerena
Edad: 39 Años
Cargo: Contadora
Preguntas:
<b>1. ¿Se siente motivado en sus labores diarias?</b> Si, ya que trabajo por horas, es un trabajo flexible.
<b>2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la Empresa Dulzura?</b> 2 años.
<b>3. ¿Tiene conocimiento de las responsabilidades del puesto que desempeña?</b> Básicamente me encargo de las obligaciones tributarias, sueldos, etc.
<b>4. ¿Las Instalaciones de la Empresa son adecuadas para poder laborar y cumplir con las obligaciones?</b> Trabajo en mi hogar y asisto a la Empresa cuando necesito información.
<b>5. ¿Cómo ve el futuro de la Empresa Dulzura?</b> Tiene un crecimiento en los últimos meses lo cual va a crecer.
<b>6. ¿En el tiempo que labora en la Empresa Dulzura ha existido innovación?</b> Si, en la compra de herramientas de repostería para su mejor elaboración.

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Maiza, H. 2021.

### 3.1.4. Resultado operario

**Tabla 13-3:** Encuesta al operario

DATOS PERSONALES
Nombre: Anderson Paucar
Edad: 52 Años
Cargo: Operario
Preguntas:
<b>1. ¿Se siente motivado en sus labores diarias?</b> Me gusta lo que hago, ya llevo 26 años en el mundo de la panificación.
<b>2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la Empresa Dulzura?</b> 5 años.
<b>3. ¿Tiene conocimiento de las responsabilidades del puesto que desempeña?</b> Me encargo de la elaboración de los productos como tortas, bocados, cupcakes, etc.
<b>4. ¿Las Instalaciones de la Empresa son adecuadas para poder laborar y cumplir con las obligaciones?</b> La mayor parte del espacio, lo ocupa las máquinas y la materia prima.
<b>5. ¿Cómo ve el futuro de la Empresa Dulzura?</b> La Empresa será exitosa, debido a los productos de calidad.
<b>6. ¿En el tiempo que labora en la Empresa Dulzura ha existido innovación?</b> Si, en la compra de maquinaria para mejorar la calidad del producto, ya que el tiempo de los hornos, pasábamos tiempo sin hacer nada.

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Maiza, H. 2021.

### 3.1.5. Resultado vendedor uno

**Tabla 14-3:** Encuesta a vendedor uno

DATOS PERSONALES
Nombre: Ximena Caguana
Edad: 25 Años
Cargo: Vendedor
Preguntas:
<b>1. ¿Se siente motivado en sus labores diarias?</b> Si porque me gusta el horario en el que trabajo, y de esa manera puedo cuidar a mi hija que tiene dos años.
<b>2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la Empresa Dulzura?</b> 1 año.
<b>3. ¿Tiene conocimiento de las responsabilidades del puesto que desempeña?</b> Me gusta interactuar con los clientes y sobre todo captar.
<b>4. ¿Las Instalaciones de la Empresa son adecuadas para poder laborar y cumplir con las obligaciones?</b> Si ya que tengo que salir a buscar clientes para distribuir los productos.
<b>5. ¿Cómo ve el futuro de la Empresa Dulzura?</b> La Empresa seguirá creciendo gracias a todos los que colaboramos para que día a día pueda salir adelante.
<b>6. ¿En el tiempo que labora en la Empresa Dulzura ha existido innovación?</b> En ventas no, ya que el sistema es muy lento y para poder entregar los productos existe un retraso por el sistema.

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Maiza, H. 2021.

### 3.1.6. Resultado vendedor dos

**Tabla 15-3:** Encuesta a vendedor dos

DATOS PERSONALES
Nombre: Daniela Robalino
Edad: 22 Años
Cargo: Vendedor
Preguntas:
<b>1. ¿Se siente motivado en sus labores diarias?</b> Si, por que me da un incentivo para salir adelante, por ende tengo que luchar para cumplir mi objetivo personal y empresarial.
<b>2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la Empresa Dulzura?</b> 1 año.
<b>3. ¿Tiene conocimiento de las responsabilidades del puesto que desempeña?</b> Sí, porque tengo responsabilidad de cumplir con las metas que me proponen en la Empresa Dulzura.
<b>4. ¿Las Instalaciones de la Empresa son adecuadas para poder laborar y cumplir con las obligaciones?</b> Si, debido a que nos sectorizan por zonas del Cantón Ambato.
<b>5. ¿Cómo ve el futuro de la Empresa Dulzura?</b> Claro que ya que los productos son al alcance del bolsillo.
<b>6. ¿En el tiempo que labora en la Empresa Dulzura ha existido innovación?</b> Si, en el sistema de facturación es más eficaz.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Maiza, H. 2021.

### 3.2. Discusión de resultados

A través de los resultados de la investigación, se realizó una encuesta acerca de los aspectos que determinan la viabilidad de comercialización y de calidad de los productos que ofrece la entidad, para generar una ayuda a la empresa para robustecer la gestión competitiva del mercado, la cual se caracteriza por saber de qué manera se puede llamar la atención de los posibles consumidores y así incrementar ventas y ganancias, la misma que se aplicó a 365 personas que forman parte de los clientes de la entidad y son parte del Cantón Ambato que en su mayoría se encuentra segmentados económicamente que son las personas que consumen el producto.

Dentro de la pregunta número uno donde detalla si es un cliente frecuente del establecimiento se pudo notar que el 38% visitan con regularidad la entidad, mientras que un margen considerable del 62% nos dice que desconoce del lugar y nombre del establecimiento, reflejando una falencia muy notoria en la imagen de la empresa, lo cual, se debe enfocar en la publicidad para captar posibles consumidores a través de las estrategias propuestas.

Gracias a la entrevista con los colaboradores de la entidad considera que existe un retraso en la recepción de la materia prima lo cual existe demora en la entrega de los pedidos, siendo una debilidad para la empresa. Se deberá mejorar los tiempos de compra de insumos de la materia prima para no poseer ningún retraso en la producción.

Finalmente un vez analizado los resultados, se puede evidenciar en el trabajo de campo que no existe publicidad, dando como resultado la baja rentabilidad en ventas, lo cual, es de suma importancia considere el plan comercial para poder implementar todas las estrategias de publicidad.

### **3.3. Propuesta**

PLAN COMERCIAL PARA LA PANADERÍA Y PASTELERÍA “TORTAS DULZURA” DE LA CIUDAD DE AMBATO DURANTE EL PERÍODO 2020.

#### **3.3.1. *Objetivos de la propuesta***

##### **3.3.1.1. *General***

Fomentar la comercialización de los productos de la panadería y pastelería “tortas dulzura”, a través de la implementación del diseño del plan comercial para el fortalecimiento las ventas.

##### **3.3.1.2. *Específicos***

- Establecer el plan comercial para mantener una producción continua de los productos de calidad que ofrece la panadería y pastelería tortas dulzura.
- Efectuar el plan comercial para posicionar en el mercado competitivo a dicha entidad en la mente del consumidor.
- Fomentar el diseño del plan comercial propuesto para alcanzar el crecimiento sostenible de las ventas.

### **3.3.2. Descripción de la Empresa**

La panadería y pastelería “Tortas Dulzura” de la ciudad Ambato es una iniciativa empresarial que inicio sus actividades hace 6 años aproximadamente, cuando deciden abrir el primer local en la ciudad de Ambato, en la avenida Cevallos y Tomas Sevilla en octubre de 2015. Desde su primer día de vida, ofrece las exquisitas tortas, como son las de chocolate y de vainilla, gracias a la preparación de sus fundadores, maestros en la rama artesanal de pastelería. Hoy en día la pastelería “Tortas Dulzura” ha evolucionado, incorporando año tras año maquinaria más moderna y nuevos locales, para ofrecer productos de panadería y pastelería de la más alta calidad y exquisito sabor. Ofrecemos a nuestros clientes y público en general una gran variedad de postres, pastas de dulce, antojitos, tortas, panes, galletas y sobre todo el producto principal que es la torta de chocolate ya que ha sido pionero en la ciudad de Ambato.

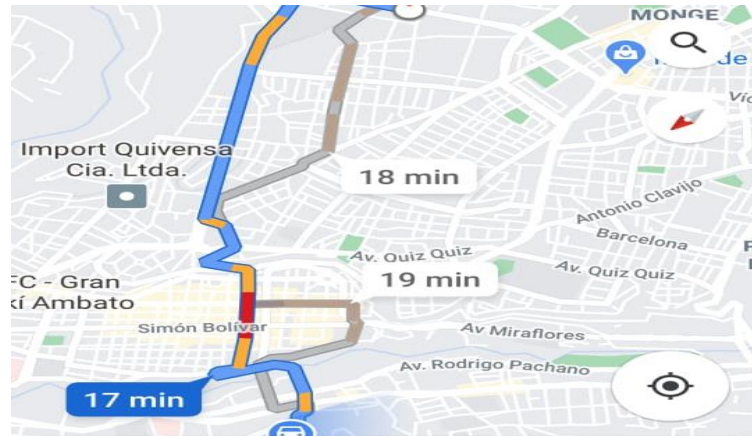
La exigencia de nuestra numerosa clientela obligó a ampliar nuestro servicio con la fabricación y expendio de productos comestibles, como también con el servicio de cafetería y pastelería, buscando siempre la amabilidad, comodidad y seguridad para que deguste los mejores manjares de nuestra variada carta, la familia Ambateña que son nuestros amigos, siempre serán bienvenidos a “Tortas Dulzura”.

#### **3.3.2.1. Identificación de la Empresa**

- **Razón Social:** Panadería y pastelería Tortas Dulzura
- **Tipo de empresa:** Privada
- **Rama de actividad:** Planta de producción de productos de panadería y pastelería y sus derivados.
- **Representante legal:** Ing. Diego Freire
- **Conformación del capital:** Privado
- **Actividad económica:** producción y comercialización de panadería y pastelería.

#### **3.3.2.2. Ubicación geográfica**

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Tungurahua
- **Ciudad:** Ambato
- **Calles:** Huachi chico - Victor Hugo
- **Teléfono:** 0960971243
- **Email:** tortasdulzura@gmail.com



**Figura 1-3.** Ubicación geográfica

Fuente: Google Maps

### 3.3.3. Identificación visual

#### 3.3.3.1. Logo



**Figura 2-3.** Logo Dulzura

Realizado por: Maiza, H. 2021.

## 3.4. Contenido de la propuesta

### 3.4.1. Introducción

La presente investigación tendrá varios beneficios en la entidad, debido que se plantea un diseño de plan comercial para fortalecer la parte de ventas y atención al consumidor, lo cual, se detectaron varias debilidades, principalmente en la comercialización de los productos, los cuales son considerados un pilar fundamental para el crecimiento de la entidad.

La misión principal en la Empresa es llegar a los corazones de los clientes con los nuestros productos artesanos y de calidad a la vez contribuir con la alimentación y nutrición de estos, lo cual, ha demostrado ser una empresa competitiva y al mismo tiempo fomentar la economía adquiriendo personal calificado ambateño.

**3.5. Como parte del plan comercial planteo que se encuentren los siguientes aspectos:**

- Crear misión.
- Visión.
- Valores.
- Políticas de la empresa.
- FODA de la entidad.
- Matriz de evaluación de factor externo MEFI, MEFE.
- FODA estratégico.
- Matriz BCG.
- Diseño del diagrama estructural.
- Diseño del diagrama funcional.
- Estrategias del plan comercial.

**3.5.1. Misión**

Ofrecer al consumidor tortas con calidad e higiene, satisfaciendo el gusto de los clientes a través de nuestra gama de sabores, innovando los productos y la búsqueda de la eficiencia operativa.

**3.5.2. Visión**

Ser una Empresa en llenar la necesidad de un alimento sano, nutritivo, higiénicamente preparado, siendo un referente a nivel nacional, a un precio accesible para la gran mayoría de la población y con una atención excelente.



### 3.5.3. *Valores*

- Responsabilidad
- Respeto
- Innovación
- Carácter emprendedor
- Honestidad
- Confianza
- Ética
- Comunicación efectiva

### 3.5.4. *Políticas Empresariales*

- Cumplir con los requisitos legales en el Ambato de calidad y medio ambiente.
- Higiene y seguridad en el proceso.
- Crear un plan incentivo para el personal.
- Control continuo en el sistema
- Aplicar correctamente las normas de higiene.
- Trabajo en equipo.
- Utilizar racionalmente los recursos y reducir la producción de residuos, haciendo que las instalaciones y actividades sean cada día más respetuosas con el entorno.
- Motivar al personal a la eficiencia profesional y personal.
- Realizar investigaciones de mercado para determinar nuevos segmentos de mercado.
- Manutención continúa de máquinas y herramientas.
- Cumplimiento de las asignaciones del personal.
- Aplicar los principios y valores éticos y profesionales.

## **Análisis FODA de la Empresa Tortas Dulzura.**

**Tabla 16-3:** FODA de la empresa Dulzura

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Variedad de proveedores	Innovación tecnológica
Crédito de proveedores	Ampliación de nuestras instalaciones
Cobertura de mercado específico	Ampliar la variedad de los productos
Maquinaria y equipos en óptimas condiciones de trabajo.	Posibilidad de Financiamiento
Producto artesanal y de calidad.	Promociones.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Poca cantidad de clientes permanentes.	Número de competidores en aumento.
Falta de un plan de capacitación.	Incremento del salario básico.
Falta de publicidad.	Competitividad de otras pastelerías del sector
Poco conocimiento del mercado.	Variabilidad en los costos de insumos.
Limitaciones en el capital.	La preferencia de los consumidores hacia productos sustitutos.

**Fuente:** Investigación realizada FODA de la entidad.

**Realizado por:** Maiza, H. 2021.

### **3.6. Matriz de evaluación de factor interno MEFI**

La MEFI proporciona una base para el análisis de las relaciones internas entre las áreas de las distribuciones. Es un instrumento metódico de formulación de estrategias que resume y evalúa las debilidades y fortalezas significativas de todas las áreas de una empresa ya sea comercio, mercadeo producción, desarrollo e investigación. La elaboración de una Matriz MEFI consta de cinco pasos (Fernández, 2015).

- 1) Asemejar las fortalezas y debilidades claves de la entidad y con ellas hacer una lista clara del procedimiento detallado que se presente en la investigación.
- 2) Determinar una ponderación que vaya desde 0,0 hasta 1.0. de cada factor. La ponderación indicara la importancia relativa. Sin importar los factores claves de fortaleza o debilidades internas. Los elementos considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas.
- 3) Se realiza una categorización de 1 a 4 para indicar si la variable presenta:
  - (1) Una debilidad Significativo
  - (2) Una debilidad inferior

- (3) Una fortaleza inferior (4) Una fortaleza importante
- 4) Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer la consecuencia ponderada para cada variable.
- 5) Los resultados deben ser sumados para poder ponderar para cada variable con la finalidad de determinar el resultado ponderado para una entidad.

Los resultados mayores de 2.5 indican una organización posee una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades.

**Tabla 17-3:** Análisis interno matriz MEFI

FORTALEZAS			
Descripción	Peso	Calificación	Total, Ponderado
Variedad de proveedores.	0.2	4	0.4
Crédito de proveedores.	0.2	4	0.8
Cobertura de mercado específico.	0.2	4	0.8
Maquinaria y equipos en óptimas condiciones de trabajo.	0.2	3	0.8
Producto artesanal y de calidad.	0.2	3	0.7
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.5</b>
DEBILIDADES			
Descripción	Peso	Calificación	Total, Ponderado
Poca cantidad de clientes permanentes.	0.2	1	0.2
Falta de un plan de capacitación.	0.3	2	0.6
Falta de publicidad.	0.2	2	0.4
Poco conocimiento del mercado.	0.2	1	0.2
Limitaciones en el capital.	0.1	1	0.1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>1.5</b>

**Fuente:** Investigación realizada Matriz MEFI

**Realizado por:** Maiza, H. 2021.

### **Análisis:**

Los resultados que reflejan en la matriz MEFI, se manifiesta que se está aprovechando las fortalezas empresariales, las fuerzas internas se fortalecen con un peso ponderado de 3.5. Mientras que por parte de las debilidades, carecen de poca cantidad de clientes permanentes y limitación de capital con un peso ponderado de 1.5, lo cual, significa que es una entidad con debilidades.

### 3.7. Matriz de evaluación de factor externo MEFE

La matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) permite abreviar y evaluar información relacionada con la entidad, equilibrar amenazas que pueden influir negativamente en la organización (Fernández, 2015).

Los procedimientos requeridos para la elaboración de la matriz MEFE son:

- 1) Crear una lista de oportunidades y amenazas. El número recomendado de amenazas oportunidades a incluir en la MEFE, varía de 5 a 20.
- 2) Determinar una ponderación a cada factor que fluctúa entre 0.0 a 1.0. La ponderación dada cada factor muestra la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una entidad dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a todos los factores deberá ser de 1.0.
- 3) Hacer una calificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:  
1. Una amenaza importante 2. Una amenaza menor 3. Una oportunidad menor 4. Una oportunidad importante.
- 4) Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.
- 5) Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de establecer el resultado ponderado para una entidad.

Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves incluidas en la MEFE, el resultado ponderado más alto posible para una entidad será 4.0 y el resultado ponderado menor posible de 1.0, El resultado ponderado promedio es por tanto 2.5.

La muestra de un 4.0 indicará que una entidad compite por un sector atractivo y que dispone de exuberantes oportunidades externas, mientras que el resultado 1.0 refleja que una entidad está en una industria poco atractiva y que afronta peligrosas amenazas externas.

**Tabla 18-3:** Análisis externo matriz MEFE

OPORTUNIDADES			
Descripción	Peso	Calificación	Total, Ponderado
Innovación tecnológica	0.3	4	1.2
Ampliación de nuestras instalaciones.	0.1	4	0.4
Ampliar la variedad de los productos.	0.1	3	0.3
Posibilidad de Financiamiento.	0.3	4	1.2
Promociones.	0.2	3	0.6

TOTAL	1		3.7
<b>AMENAZAS</b>			
Descripción	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	Total, Ponderado
Número de competidores en aumento.	0.1	1	0.1
Incremento del salario básico.	0.1	2	0.2
Competitividad de otras pastelerías del sector.	0.3	2	0.6
Variabilidad en los costos de insumos.	0.3	1	0.3
La preferencia de los consumidores hacia productos sustitutos.	0.2	1	0.2
TOTAL	1		1.4

**Fuente:** Investigación realizada Matriz MEFE

**Realizado por:** Maiza, H. 2021.

### 3.7.1. Análisis

La entidad presenta un nivel externo que aprovecha bien sus oportunidades, las cuales, tienen una ponderación de 3,7 contra una ponderación de amenazas de 1,4 es decir que la organización como tal externamente tiene un ambiente favorable ya que se están maximizando las oportunidades y minimizando las amenazas.

### 3.8. FODA Estratégico

Los resultados obtenidos a través del FODA se fundamentan las estrategias para maximizar las fortalezas y aprovechar las oportunidades, de la misma forma se aprovechar las oportunidades y minimizar las debilidades.

**Tabla 19-3:** FODA Estratégico

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Internos          Externos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variedad de proveedores.</li> <li>2. Crédito de proveedores.</li> <li>3. Cobertura de mercado específico.</li> <li>4. Maquinaria y equipos en óptimas condiciones de trabajo.</li> <li>5. Producto artesanal y de calidad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca cantidad de clientes permanentes.</li> <li>2. Falta de un plan de capacitación.</li> <li>3. Falta de publicidad.</li> <li>4. Poco conocimiento del mercado.</li> <li>5. Limitaciones en el capital.</li> </ol>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Innovación tecnológica</li> <li>2. Ampliación de nuestras instalaciones.</li> <li>3. Ampliar la variedad de los productos.</li> <li>4. Posibilidad de Financiamiento.</li> <li>5. Promociones.</li> </ol>	<p>F1-O3 Establecer un sistema de promoción de los productos.</p> <p>F3-O4 Remodelación de la infraestructura.</p> <p>F5-O5 Elaborar estrategias de venta.</p>	<p>D2-01 Elaborar un plan comercial.</p> <p>D3-03 Establecer programas de promoción.</p> <p>D5-O2 Obtener un crédito directo.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número de competidores en aumento.</li> <li>2. Incremento del salario básico.</li> <li>3. Competitividad de otras pastelerías del sector.</li> <li>4. Variabilidad en los costos de insumos.</li> <li>5. La preferencia de los consumidores hacia productos sustitutos.</li> </ol>	<p>F1-A3 Disponer suficiente cantidad de materia prima para un producto de calidad.</p> <p>F4-A2 Elaborar un plan de capacitación para el uso correcto de la maquinaria.</p>	<p>D3-A3 Elaborar un plan comercial para mejorar la imagen de la Empresa.</p>

**Fuente:** Investigación realizada FODA Estratégico





**Realizado por:** Maiza, H. 2021.

### 3.9. Matriz BCG

Para el diseño de un plan comercial es necesario el uso de la herramienta BCG, que facilitara el análisis de los productos que ofrece dicha entidad. Por lo tanto, se ha realizado el análisis de participación de cada producto que tiene dentro del mercado competitivo, con respecto a las

últimas ventas registradas por la competitividad y el nivel de aprobación y preferencia de los consumidores, lo cual, se detallan a continuación.

**Tabla 20-3:** Matriz BCG

<b>ESTRELLA</b>	<b>INTERROGANTE</b>
Torta mixta Torta de chocolate Torta de vainilla Torta de caramelo y nuez Torta de zanahoria Torta de Oreo Torta mojada 	Comida vegetariana Ensaladas buffet y salsas 
<b>VACA</b>	<b>PERRO</b>
Bizcochos Brawnies Galletas Muffins Pudding Choco Chips Cup cake 	Alfajores Mazapanes Turrone Dulces 

**Fuente:** Investigación realizada Matriz BCG

**Realizado por:** Maiza, H. 2021.

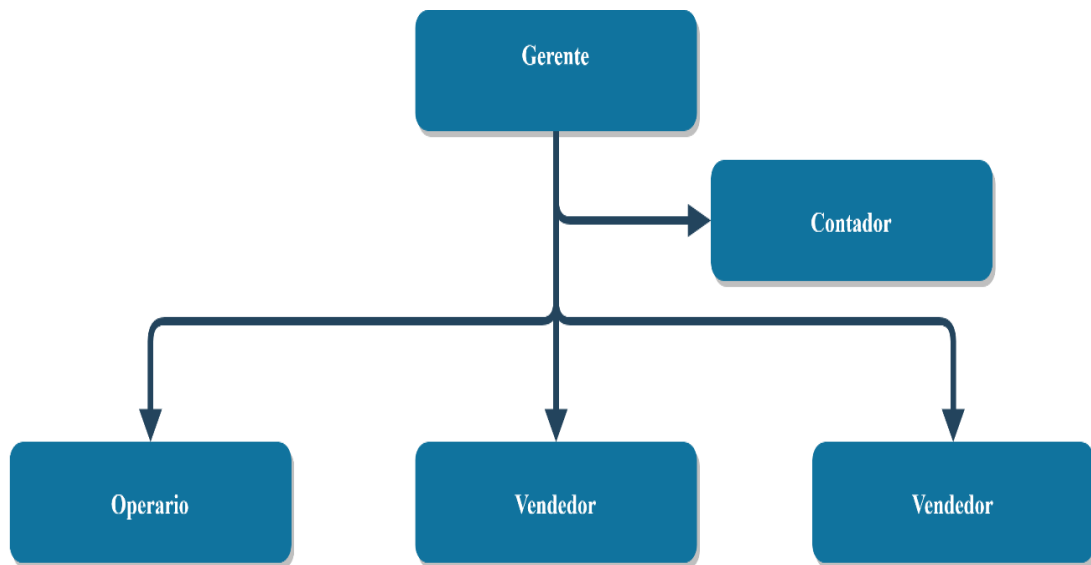
### 3.9.1. *Productos estrella*

Los productos estrella de la entidad es la que trabaja con mayor énfasis, hasta que se consideren como identificación principal, de manera que son la Torta Mixta, Torta de chocolate, Torta de vainilla, Torta de caramelo y nuez, Torta de zanahoria, Torta de oreo, la Torta mojada, son los productos que mayor demanda posee, por lo tanto, los productos son de mayor oferta a un consumidor, logrando posicionarse en un mercado esperado.

### 3.10. Organigrama Estructural

Para mejorar la administración de la entidad, es de suma importancia que como empresa conste de un organigrama el cual sea plenamente identificado de forma jerárquica, empezando desde la gerencia hasta los colaboradores, distribuidos en sentido de departamento, que son parte de una misma organización, A continuación, se presenta el diseño del organigrama estructural propuesto:

### 3.10.1. Organigrama Estructural

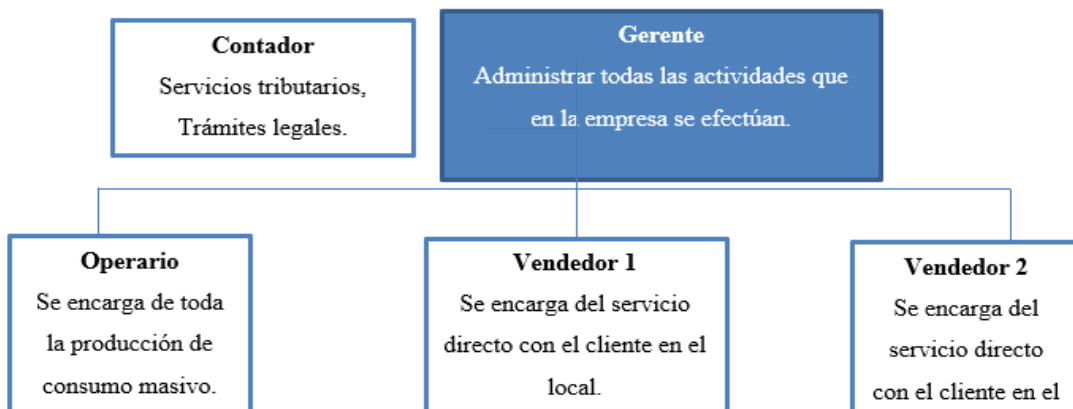


**Gráfico 11-3.** Organigrama estructural

Realizado por: Maiza, H. 2021.

### 3.11. Organigrama Funcional

El presente organigrama funcional se plantea que servirían a los colaboradores que representan la entidad, pues, se detallan las funciones y responsabilidades que tiene cada empleado, así como también, el perfil idóneo que debe tener la persona seleccionada para desempeñar en el cargo de manera eficiente.



**Gráfico 12-3.** Organigrama funcional

Realizado por: Maiza, H. 2021.



### **3.12. Estrategias del plan comercial**

Las estrategias están determinadas por el análisis interno y externo realizado a dicha entidad, de tal manera que permita conocer de mejor manera el contexto actual en el que se encuentra, a la posición deseada, determinada en el diseño del Plan Comercial propuesto.

- Establecer un método de promoción de los productos que oferta la Empresa.
- Elaborar un plan de capacitación al personal.
- Mejorar la calidad y calidez de los productos que ofrece.
- Ofertar promociones y descuentos.
- Elaborar un plan de seguimiento y post venta.

#### ***3.12.1. Instrumentación de las estrategias***

La finalidad de efectuar las estrategias propuestas se corresponderá utilizar herramientas que aseguren su cumplimiento, las políticas y el plan de realización de cada una de las estrategias propuestas requerirán del compromiso de los integrantes de los departamentos seleccionados.

La representación de responsabilidad por parte de la gerencia hacia los colaboradores de la entidad será fundamental para la correcta realización del diseño de las estrategias, asegurando una mejor comunicación en todos los niveles jerárquicos.

#### ***3.12.2. Estrategias del plan de comercialización***

Se manifestaron varias debilidades y amenazas dentro del análisis situacional realizado a la empresa, para brindar soluciones a los problemas, se aplicó el presente contenido de las propuestas y las acciones estratégicas para cada una de ellas, con el compromiso de los responsables de cada sección operativa, que permita asegurar el cumplimiento de los objetivos propuesto.

**Tabla 21-3:** Matriz de estrategias

#	Estrategias	Objetivo	Actividad	Responsable	Presupuesto
1	Publicidad	1. Incrementar ventas 2. Implementar Técnicas de redes sociales	Publicidad en la Radio, hojas volantes, afiches publicitarios. Publicidad en las redes sociales, Facebook, whatsapp.	Gerencia	Costo: \$ 1350.00
2	Promoción Productos Pasteleros	3. Ofertar Promociones y descuentos. 4. Fidelizar clientes.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad y precios.</li><li>• Descuentos mensuales.</li><li>• Cada cumpleaños enviar una tarjeta de felicitaciones.</li></ul>	Gerencia	Costo: \$ 900.00
3	Capacitación al Talento Humano	5. Desarrollar cursos de pastelería y atención al cliente. 6. Avalar cursos con certificación artesanal.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Técnica de atención al cliente.</li><li>• Motivación en el desempeño laboral.</li></ul>	Gerencia	Costo: \$ 400.00
4	Calidad y Calidez	7. Elaborar de productos de calidad.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proceso de compra de materia prima de calidad.</li><li>• Buzón de sugerencias y quejas en partes claves de la Panadería y pastelería.</li></ul>	Gerencia	Costo: \$ 500.00

**Fuente:** Investigación realizada, Estrategias.

**Elaborado por:** Maiza, H. 2021

### 3.12.3. Estrategia uno - Publicidad

#### 3.12.3.1. Actividad uno - Publicidad Radial

La importancia de un medio de comunicación radial es de suma importancia debido que por medio de la cobertura radial se podrá llegar hacia los posibles consumidores.

#### 3.12.3.2. Objetivo

Fidelizar mediante la publicidad radial que llegue con un mensaje positivo acerca de la empresa y los productos que ofrece la entidad.

#### 3.12.3.3. Plan de acción

Implementar una propuesta publicitaria para medios de comunicación utilizando una radiodifusora elegida, por medio de la proforma de acuerdo con su costo y alcance de la audiencia.

**Nivel:** Mercadeo

Spot publicitario para radio

**Tipo:** Locutores más un fondo musical

**Duración:** 35 segundos

#### Mensaje:

**Op. Vos en frio**

Loc.1 ¿Necesitas una torta para el cumpleaños, y no sabes dónde comprarla?

**Op. Entra efecto de rompimiento**

Loc.1 ! ¡Ya no busques más!

**Op. Entra música de fondo. (Tema 2.0 interpretado por da punto beat)**

Loc.2 Somos Tortas Dulzura. Lo mejor en panadería y pastelería en la provincia de Tungurahua. Todo para tu compromiso en línea de repostería, como tres leches, bocados en masa de hojaldre, cup cakes, trufas, miñones, bolas de coco, alfajores y muchos más tú lo encuentras en panadería y pastelería Tortas Dulzura.

Loc.1 Estamos ubicados en Huachi Chico para mayor información a los números de contacto 0960974522

Ing: Diego Freire, Gerente General.

**Tabla 22-3:** Presupuesto publicidad radial

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de terminación</b>	<b>Responsable</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Medios de verificación</b>
Publicidad radial	Para Incrementar las ventas se invertirá en contratar el servicio de radio. los cual será 8 cuñas diarias * x 3.50 dólares cu	01- 04 – 2022	30- 04– 2022	Gerencia	560.00	Incremento de las ventas.
		01 – 05 - 2022	31 – 05 -2022	Gerencia	560.00	
		01 – 06- 2022	30 – 06- 2022	Gerencia	560.00	
Total:					<b>\$ 1.680</b>	

Elaborado por: Maiza, H. 2021

### **3.12.4. Estrategia uno Publicidad**

#### **3.12.4.1. Actividad dos afiches publicitarios**

La importancia de los afiches publicitarios es de suma importancia debido que por medio de la cobertura de afiches se podrá llegar hacia los consumidores.

#### **3.12.4.2. Objetivo**

Incrementar las ventas, mediante la distribución y colocación de afiches publicitarios en lugares estratégicos de la ciudad de Ambato.

#### **3.12.4.3. Actividad**

La distribución de afiches publicitarios como los trípticos, ayudará a difundir el mensaje de la empresa al público en general.

#### **3.12.4.4. Plan de acción**

Elaborar 1000 afiches publicitarios para incrementar las ventas de productos que ofrece a los consumidores. Aprovechar todos los recursos existentes para hacer conocer a la panadería y

pastelería tortas dulzura, los afiches son un instrumento que se colocara en los lugares estratégicos en la ciudad impulsando a conocer los productos que ofrece la empresa.



**Figura 3-3.** Afiches publicitarios

Elaborado por: Maiza, H. 2021

**Tabla 23-3:** Afiches publicitarios

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	F. Propio	F. Financiado	Medios de verificación
Afiches publicitarios	<p>Para incrementar las ventas se invertirá en la elaboración de 1000 afiches, tamaño, A3 Publicitarios a full color.</p> <p>500 afiches <math>60.00/500=0.12</math> c/u                      500 afiches <math>60.00/500=0.12</math> c/u</p>	<p>01-06-2022</p> <p>01-12-2022</p>	<p>30-06-2022</p> <p>31-12-2022</p>	<p>Ventas</p> <p>Ventas</p>	<p>\$ 50.00</p> <p>\$ 50.00</p>		Incremento del volumen de ventas.
TOTAL					\$ 100.00		

Elaborado por: Maiza, H. 2021

### 3.12.5. Estrategia uno - Publicidad

#### 3.12.5.1. Actividad tres - Hojas Volantes

La importancia de las hojas volantes es de suma importancia debido que por medio de la cobertura de hojas se podrá llegar hacia los clientes de la entidad. Medio de comunicación impreso que distribuye directamente a las personas, en esta propuesta se anuncia o hace constar un mensaje al público.

#### 3.12.5.2. Objetivo

Incrementar las ventas mediante las hojas volantes.

#### 3.12.5.3. Plan de acción

Las hojas volantes serán distribuidas por los colaboradores de la entidad, en lugares de masiva concurrencia de ciudadanos, para hacer conocer el producto, y en el lugar donde se encuentren comercializando.



**Figura 4-3.** Volantes

Elaborado por: Maiza, H. 2021

**Tabla 24-3:** Presupuesto Hojas

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	F. Propio	F. Financiado	Medios de verificación
Hojas volantes	Se elaborarán un estimado de 1.000 hojas volantes, tamaño A5 en café y Amarillo colores principales, los cuales serán distribuidos en la ciudad de Ambato.  500 Hojas volantes A5 62.5/500=0.125 c/u  500 Hojas volantes A5 62.5/500=0.125 c/u	01-06-2022	30-06-2022	Ventas	\$ 62.05		Incremento del volumen de ventas.
		01-08-2022	31-08-2022	Ventas	\$ 62.05		
		<b>TOTAL</b>				<b>\$ 125.00</b>	

Elaborado por: Maiza, H. 2021



### 3.12.6. Estrategia uno

#### 3.12.6.1. Página de Facebook

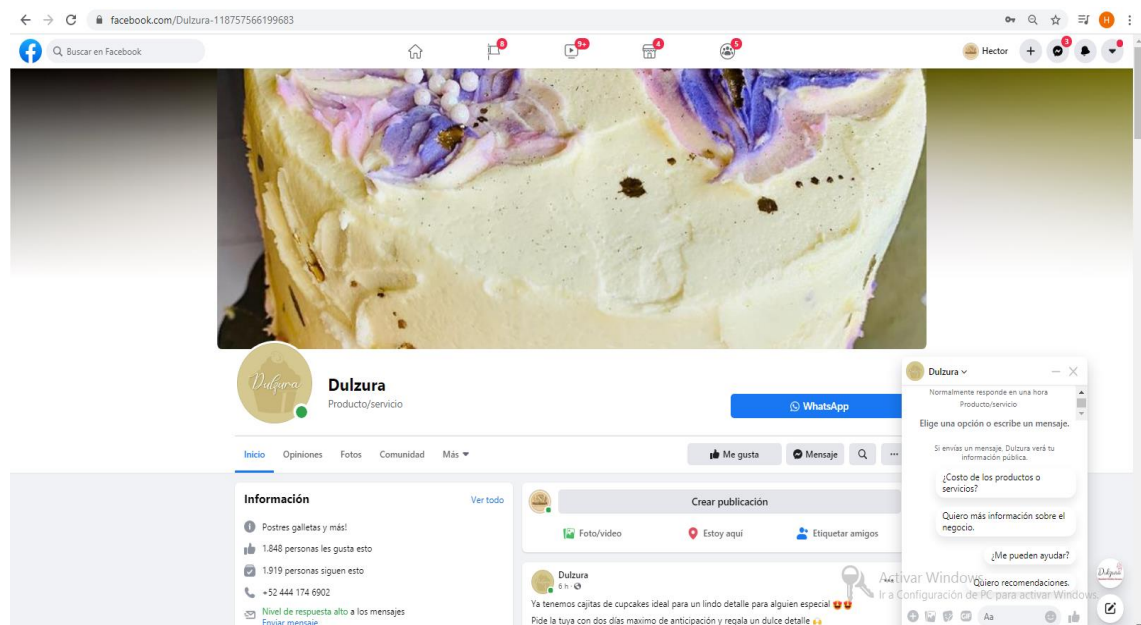
Las redes sociales son medios de comunicación interactivos en la actualidad y por ende del producto que ofrece, llegara a la población de toda edad lo que permite una difusión efectiva de la empresa.

#### 3.12.6.2. Objetivo

Elaborar técnicas de redes sociales que permita una difusión efectiva en publicidad de la panadería y pastelería tortas dulzura.

#### 3.12.6.3. Plan de acción

Crear una página en las redes sociales tal como Facebook, es una herramienta muy necesaria para poder ganar en el mercado, posee un gran beneficio para la empresa ya que cada mes tiene una audiencia masiva, la enorme cantidad de 2.4 mil millones de personas lo usan para interactuar o hacer negocios.



**Figura 5-3.** Página de Facebook

Elaborado por: Maiza, H. 2021

**Tabla 25-3:** Presupuesto página de Facebook

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	F. Propio	F. Financiado	Medios de verificación
Página de Facebook	Creación de una Red social en la plataforma de Facebook, para negocios con un costo de mantenimiento mensual de \$ 15.00	01-06-2022	30-12-2022	Gerencia	\$ 105.00		Incremento del número de visitas en la fan Page
TOTAL						\$ 125.00	

Elaborado por: Maiza, H. 2021

### 3.12.7. Estrategia uno - publicidad

#### 3.12.7.1. Actividad dos - crear un grupo de WhatsApp

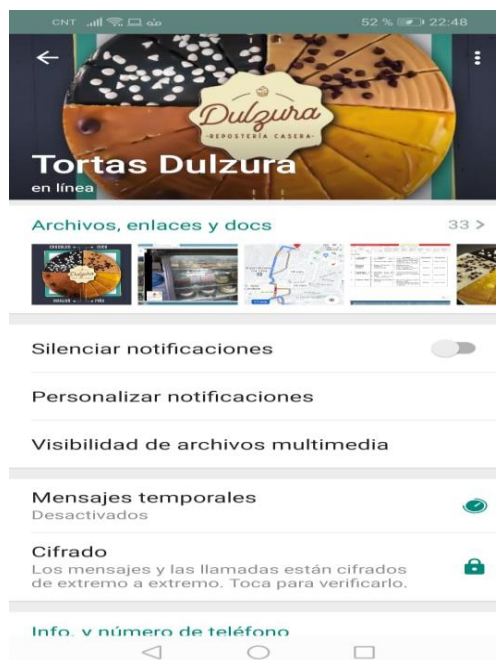
La creación un grupo en whatsapp nos ayudara con el incremento de ventas, debido que es de suma importancia una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados Smartphone. Nos servirá para enviar mensajes de texto y ubicaciones de nuestros consumidores para entrega de los pedidos a domicilio, también con recepciones de pedidos o alguna observación que se desee compartir con los miembros de la organización.

#### 3.12.7.2. Objetivo

Elaborar técnicas de redes sociales que permita una propagación efectiva de comercialización.

#### 3.12.7.3. Plan de acción

La creación de un grupo de WhatsApp es similar a los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes, aunque enfocado y adaptado al móvil. Mediante esta aplicación nos permitirá captar nuevos consumidores y mantener a los actuales, la finalidad principal es interactuar con los usuarios para poder brindar las promociones semanales que se va a ejecutar.



**Figura 6-3.** Grupo de WhatsApp

Elaborado por: Maiza, H. 2021

**Tabla 26-3:** Presupuesto - Grupo de WhatsApp

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	F. Propio	F. Financiado	Medios de verificación
Grupo de WhatsApp	Creación de un grupo de WhatsApp para negocios con un costo de mantenimiento mensual de \$ 20.00	01-06-2022	30-12-2022	Gerencia	\$ 120.00		Registro de números de nuevos clientes.
TOTAL					\$ 120.00		

Realizado por: Maiza, H. 2021.

### **3.12.8. Estrategia dos - Promociones**

#### **3.12.8.1. Actividad, Calidad y precios**

Componente que se utiliza con el fin de promocionar el producto a través del mejoramiento de la cantidad que se ofrece en la entidad.

#### **3.12.8.2. Objetivo**

Ofertar promociones para poder incrementar las ventas durante el tiempo establecido de la promoción establecida, fortaleciendo la comercialización.

#### **3.12.8.3. Plan de acción**

Se fomentara la competitividad a través de un nuevo producto que se pueda comercializar en tiendas bares restaurants etc, para que puedan lucrar con la misma teniendo altos índices de rentabilidad.

Precio para los clientes frecuentes de tiendas: \$5,00

Inicio: el 5 de Junio del 2021

Finalización: Hasta agotar stock

**Tabla 27-3:** Presupuesto, calidad y precios

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	F. Propio	F. Financiado	Medios de verificación
Compra de moldes para aumento de ventas.	Se comprará 100 moldes, de 25 centímetros de diámetro con un costo de 3.00 c/u para la distribución y comercialización de las tortas a las tiendas, bares restaurants etc.	01-06-2022	30-12-2022	Gerencia	\$ 300.00		Incremento de ventas.
TOTAL					\$ 300.00		

Realizado por: Maiza, H. 2021.

### ***3.12.9. Estrategia dos - promociones***

#### *3.12.9.1. Actividad, Descuentos mensuales*

Es importante fidelizar a los clientes que buscar clientes nuevos, tomando en cuenta que los clientes actuales, son el mejor patrimonio que posee la entidad.

#### *3.12.9.2. Objetivo*

Fidelizar clientes para esa manera incrementar las ventas compensando con productos de consumo inmediato.

#### *3.12.9.3. Plan de acción*

Existirá descuentos mensuales en los productos más adquiridos por los consumidores como las porciones individuales lo cual consiste, por la compra de dos porciones la tercera gratis, lo cual, permitirá generar mayor satisfacción de los clientes.

**Tabla 28-3:** Presupuesto, descuentos mensuales

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Responsable	F. Propio	F. Financiado	Medios de verificación
Descuentos mensuales.	<p>Los productos con mayores descuentos se detalla a continuación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Torta de chocolate</b></li> <li>• <b>Torta de Oreo</b></li> <li>• <b>Torta mojada</b></li> <li>• <b>Bizcochos</b></li> <li>• <b>Brownies</b></li> <li>• <b>Galletas</b></li> <li>• <b>Muffins</b></li> <li>• <b>Pudding</b></li> <li>• <b>Choco Chips</b></li> <li>• <b>Cup cake</b></li> </ul>	<p>04-06-2022 20-12-2022</p>	Ventas	\$ 300.00		Fidelizar clientes.
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 300.00</b>		

Realizado por: Maiza, H. 2021.



### ***3.12.10.Estrategia dos - promociones***

#### ***3.12.10.1. Actividad - Cada cumpleaños enviar una tarjeta de felicitaciones***

Al momento de realizar la compra también se preguntara la fecha de su cumpleaños para poder enviar una tarjeta personalizada, de esa manera que el consumidor se sienta importante y satisfecho.

#### ***3.12.10.2. Objetivo***

Fidelizar cliente, incentivando con tarjetas de felicitaciones.

#### ***3.12.10.3. Plan de acción***

Realizar las tarjetas personalizadas con el objetivo de felicitar por sus cumpleaños, los cual, debe ser enviada por whatsapp para que el cliente se sienta motivado.

**Tabla 29-3:** Presupuesto, tarjeta de cumpleaños.

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Responsable	F. Propio	F. Financiado	Medios de verificación
Tarjetas de felicitaciones a los cumpleaños, mediante redes sociales.	Realizar tarjetas personalizadas de cumpleaños para poder ser enviadas través de las redes sociales.	14-07-2022 31-12-2022	Gerencia Gerencia	\$ 100.00		Fidelizar clientes.
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 100.00</b>		

Realizado por: Maiza, H. 2021.

### **3.12.11. Estrategia tres - Capacitación al talento humano.**

#### **3.12.11.1. Actividad, Técnicas de atención al cliente**

La capacitación por parte de un Empleado externo será un pilar fundamental para que fomente conocimientos nuevos que permita el desarrollo al máximo sus habilidades y destrezas en el desempeño laboral.

#### **3.12.11.2. Objetivo**

Desarrollar cursos de capacitación a los colaboradores de la entidad en temas de atención al cliente.

#### **3.12.11.3. Plan de acción**

La capacitación al talento humano en temas específicos de comercialización es importante porque adquieren nuevos conocimientos que sumados a los existentes mejorarán la calidad del servicio al usuario incrementando las ventas en Panadería y pastelería tortas dulzura.

**Tabla 30-3:** Plan de acción

Tema N° 1	Tema N° 2
Técnicas de atención al cliente	Motivación en el desempeño laboral
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cultura de captación al cliente.</li><li>• Estrategias de un buen servicio al cliente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El cliente tiene la razón.</li><li>• Motivación al cliente.</li><li>• Capacidad de respuesta.</li></ul>
Conferencista: Ing Marco Alvarez	
Costo Total : \$200.00	
Duración de la Capacitación: 3 horas	

Realizado por: Maiza, H. 2021.

**Tabla 31-3:** Presupuesto y atención al cliente

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	F. Propio	F. Financiado	Medios de verificación
Técnicas de atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Calidad del servicio</li> <li>• Captación al cliente</li> <li>• Duración de 3 horas de capacitación durante 5 Dias.</li> </ul>	05-05-2022	10-05-2022	Ventas	\$ 100.00		Mejor captación hacia los consumidores.
		03-06-2022	08-06-2022	Ventas	\$ 100.00		
TOTAL					\$ 200.00		

Realizado por: Maiza, H. 2021.

### 3.12.12. Estrategia cuatro, Calidad y Calidez

#### 3.12.12.1. Actividad, Proceso de compra de materia prima de calidad

Proceso de compra de materia prima de calidad, buscando nuevos proveedores que satisfaga las necesidades de la entidad.

#### 3.12.12.2. Objetivo

Producir productos de calidad y brindando un servicio eficaz y así poder incrementar ventas fidelizando a nuestros clientes.

#### 3.12.12.3. Plan de acción

Mejorado notablemente la competitividad de nuestros productos con productos de calidad.

**Tabla 32-3:** Presupuesto de materia prima

Estrategia	Descripción	F. Propio	F. Financiado	Medios de verificación
Proceso de compra de materia prima de calidad.	<ul style="list-style-type: none"><li>Proceso de compra de materia prima de calidad.</li><li>Nuevos proveedores</li></ul>	\$ 500.00		Satisfacción del cliente con productos de calidad.
	<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 500.00</b>		

Realizado por: Maiza, H. 2021.

### **3.12.13. Estrategia cuatro - Calidad y Calidez**

#### **3.12.13.1. Actividad, Buzón de sugerencias y quejas en la entidad**

Verificar si se está brindando un servicio de calidad incluyendo el proceso de comercialización por parte de los colaboradores.

#### **3.12.13.2. Objetivo**

Brindar un servicio eficaz y así poder incrementar ventas fidelizando a nuestros consumidores.

#### **3.12.13.3. Plan de acción**

Investigaciones a los vendedores de la panadería y pastelería tortas dulzura para saber el servicio que ofrece hacia los consumidores a través de la herramienta de buzón de sugerencia y quejas.

**Tabla 33-3:** Presupuesto, buzón de quejas y sugerencias.

Estrategia	F. Propio	F. Financiado	Medios de verificación
Buzón de sugerencias y quejas para tomar medidas de mejoramiento de la Panadería y pastelería tortas dulzura.	\$ 50.00		Satisfacción del cliente al momento de realizar sus compras.
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 50.00</b>		

Realizado por: Maiza, H. 2021.

### **3.12.14. Control y seguimiento de las estrategias**

A través del control se intenta evaluar los resultados, detectando posibles progresos y desviaciones para poder aplicar soluciones y medidas correctoras de forma inmediata, con el objetivo fundamental de diseñar un plan comercial adecuadamente que sea necesario en la entidad, para lo cual es de suma importancia realizar un control del plan elaborado para dar seguimiento en su ejecución y fiel cumplimiento, para lo cual, la gerencia elaborará un plan a fin de verificar el alcance en cada una de las estrategias propuestas.

**Tabla 34-3:** Control y seguimiento

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>	<b>Indicadores</b>
Publicidad	Para incrementar las ventas se invertirá en controlar los servicios de radiodifusoras. 5 cuñas diarias x 3.00 dólares c/u con el total									Incremento de las ventas
Promociones de los productos pasteleros	Compra de cualquier producto pastelero lleve gratis un rollo de chocolate. Fidelizar clientes.									Incremento de las ventas
Capacitación al talento humano	Capacitación en temas: Servicio al cliente Calidad del servicio									Registro de asistencia Evaluación de conocimientos
Afiches publicitarios	Para incrementar las ventas se invertirá en La elaboración de 1000 afiches publicitarios a full color.									Incremento del volumen de ventas
Hojas volantes	Se elaborarán 1000 hojas volantes tamaño A5 en blanco y negro que serán distribuidas									Incremento de Ventas
Página de Facebook	Crear una Red Social de Facebook para negocios con un costo de mantenimiento de \$15,00									Número de visitas en las redes sociales
Crear un Grupo de WhatsApp	Crear un grupo de Whatsapp para negocios con un costo de mantenimiento mensual de \$20,00									Registrar números de nuevos clientes

Fidelizar clientes	Por compra de cualquier tipo de torta entera, gratis un rollo de canela.									Fidelizar clientes e incrementar ventas
Calidad y Calidez	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de compra</li> <li>• Motivar al personal</li> </ul>									Satisfacción del cliente que al momento de salir salga solucionando sus problemas de salud

Realizado por: Maiza, H. 2021.



### **3.12.15. Presupuesto para la aplicación de las estrategias**

El presupuesto se constituye luego de cotizar costos respecto a las diferentes estrategias a ejecutar, como profesional para la capacitación, agencias publicitarias, empresas radiales y los proveedores para la compra de materia prima de calidad.

Gerencia emitirá a contabilidad la planificación económica para implementar la propuesta, quienes ubicarán los fondos necesarios para la ejecución del diseño del plan comercial.

### **3.12.16. Financiamiento**

Para lograr que las estrategias se implementen y tengan el éxito deseado es necesario contar con los recursos económicos suficiente para ejecutar el plan comercial, la gerencia dispondrá de la planificación financiera y coloque los fondos a disposición del equipo que administrará. La Panadería y pastelería tortas Dulzura cuenta con un fondo económico a fin de distribuirlo para actividades imprevistas que permitirá cubrir las estrategias del plan comercial que cubre un costo de 3,000,00.

**Tabla 35-3:** Estrategias y actividades

	<b>Estrategias y actividades</b>	<b>Costo</b>
1	Publicidad radial	1680.00
2	Afiches publicitarios	100.00
3	Hojas volantes	125.00
4	Página de Facebook	125,00
5	Crear un Grupo de Whatsapp	120.00
6	Prosumento Calidad y precios	300.00
7	Estrategia, Promociones	300,00
8	Capacitación	200,00
9	Calidad de MP	500,00
10	Buzón de quejas y sugerencias	50,00
TOTAL		3,500,00

**Realizado por:** Maiza, H. 2021.

### 3.12.17. Indicadores

El éxito del plan comercial propuesto depende del compromiso de todos los estratos de la panadería y pastelería tortas dulzura desde los vendedores hasta el Gerente, para alcanzar la consecución de los objetivos planteados, lo cual, es necesario que se realicen las siguientes acciones.

**Tabla 36-3:** Indicadores

INDICADORES				
INDICADORES DE DEMANDA	Miden la cantidad de asistencia que se presentan en el servicio, estos valores tienen un valor informativo para poder establecer una comparación de la actividad con otros servicios similares.			
	TORTAS DULZURA	COMPONENTE		DEMANDA
	PARTICIPACION EN EL MERCADO	Productos Pasteleros		40. 988 HABITANTES
INDICADORES DE CALIDAD	Calidad representa más bien una forma de hacer las cosas en las que, fundamentalmente, predominan la preocupación por satisfacer al cliente y por mejorar, día a día, procesos y resultados.			
	OPORTUNIDAD TORTAS DULZURA	ACCESIBILIDAD		PRECISIÓN
	Buzón de sugerencias	Emitir sus molestias y sus Recomendaciones etc.		Seguridad de cliente Satisfacción del cliente
INDICADORES DE COMPETITIVIDAD	Competitividad es la capacidad de una organización privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.			
	TORTAS DULZURA			
	INDICADOR	AÑO 2017 BAJO	AÑO 2018 MEDIO	AÑO 2019 ALTO
	DEMANDA	40%	60%	80%
	CALIDAD	80%	80%	90%
	COMERCIALIZACIÓN	70%	80%	80%
PUBLICIDAD	50%	60%	75%	

<b>INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD</b>	Un índice de productividad puede utilizarse para comparar el nivel de eficiencia de la empresa, ya sea en su conjunto, o respecto de la administración de uno o varios recursos en particular. De acuerdo con estos objetivos, puede haber índices de productividad total, o índices de productividad parcial.
-------------------------------------	--

**Realizado por:** Maiza, H. 2021.

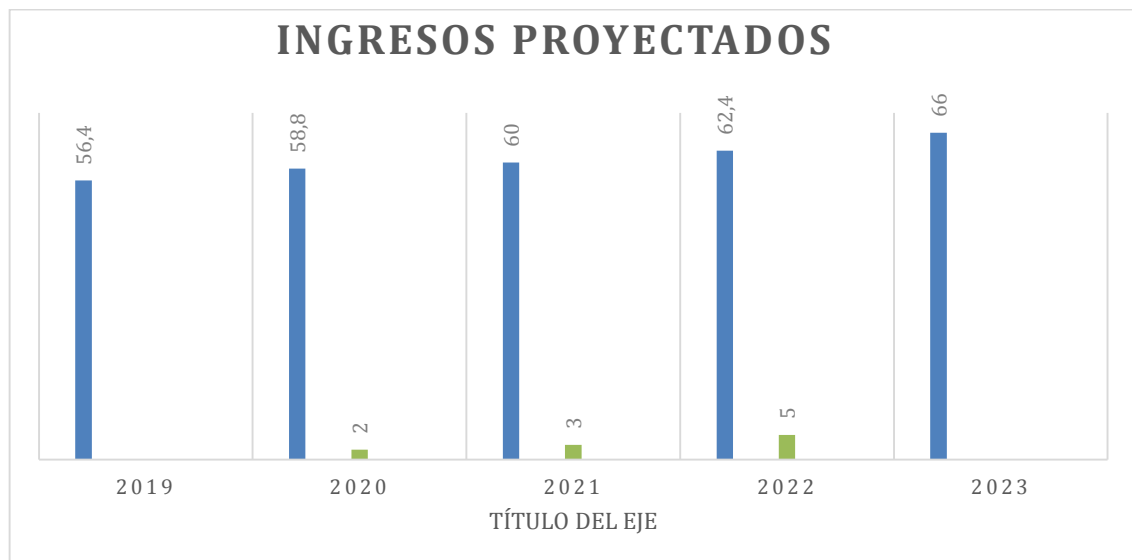
### 3.12.18. Proyección de Ventas

La proyección de ventas se encuentra estimado para cinco años, teniendo en cuenta los datos históricos de la demanda realizada se analizó las ventas destinadas para cada año.

**Tabla 37-3:** Proyección de ventas

	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por año	56,400	58,800	60,000	62,400	66,000

**Realizado por:** Maiza, H. 2021.



**Gráfico 13-3.** Ingresos proyectados

**Realizado por:** Maiza, H. 2021.

## CONCLUSIONES

- La investigación se fundamenta en bases teóricas del plan comercial, la estructura y herramientas sirven como guía para obtener beneficios que proporcionen una gestión competitiva eficiente que refleje resultados óptimos para la entidad.
- A través de la utilización de herramientas para el diseño del plan comercial, permitió conocer los factores internos y externos, detectando los problemas centrales de la Empresa, lo cual, se centra en aumentar el posicionamiento en el mercado competitivo de los productos alimenticios, se ve en la necesidad de gestionar cambios y establecer estrategias para lograr mejor alcance de sus objetivos y mejorar la calidad de sus productos.
- A pesar de las debilidades detectadas, la Empresa Dulzura presenta fortalezas y oportunidades, que son aprovechadas en la definición de la planificación estratégica para el alcance de los objetivos propuestos.

## **RECOMENDACIONES**

- Se propone al gerente propietario, la revisión del diseño del plan comercial realizado en la investigación de campo, así también considere mejoras orientadas al fortalecimiento del plan comercial para alcanzar los objetivos propuestos de mejoramiento de las ventas.
- Llevar un monitoreo constante de la implementación del diseño del plan comercial, con la finalidad de corregir los problemas que actualmente se enfrenta la empresa, generando cambios en la organización para que sea reconocida por su prestigio.
- La fiabilidad del estudio permitirá fortalecer las ventas a través de diversas herramientas de competitividad, permitiendo establecer una estructura técnica, lo cual consintiendo la recopilación de información confiable reconocerá establecer una estructura positiva a ejecutarse que certifica los resultados de la investigación (tesis).

## GLOSARIO

**Base de Datos:** estructura y forma en que se almacena la información en una empresa.

**Digitalización:** proceso de conversión de una variable física expresada analógicamente a una representación digital.

**Marketing:** conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

**Marketing Local:** iniciativas de marketing que promocionan la empresa ante clientes potenciales de su región, provincia o ciudad (área local).

**Marketing de Medios Sociales:** publicidad y promoción de su empresa productos y servicios a través de medios sociales y sitios de medios sociales.

**Servicio Postventa:** los consumidores los reciben después de realizar una compra o utilizar un servicio de reparación, mantenimiento y/o soporte técnico.

**Objetivos.** Son los fines hacia los cuales se dirige la actividad, que representan no solo la finalidad de la planeación sino también el fin hacia el cual se encamina la organización, la integración de personal, dirección y control.

**Visión.** Consiste en redactar en lenguaje claro y objetivo a dónde quiere llegar la organización o cuál es su meta, dicho de otra manera, visión es proyectar a futuro la misión de la empresa.

**Misión.** Entendiéndose éste término como la función o tarea básica de una empresa o institución o de una parte de esta.

**Estudio de los factores Internos y Externos.** Se establece los problemas de actualidad en el entorno, así como las oportunidades de resolverlos.

**Políticas.** Son principios generales o maneras de comprender y que a la vez guían o canalizan el pensamiento y la acción en la toma de decisiones.

**Procedimientos.** Establecen un método habitual de manejar actividades futuras; son verdaderas guías de acción más que de pensamiento, detallan la forma exacta bajo la cual ciertas actividades deben cumplirse.

**Programas.** Son los que revisten el carácter de curso de una acción requerida, entre varias alternativas. Una regla ordena que se toma o no una acción específica y definida con respecto a una situación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., & Sánchez, M. (2019). La importancia de la planeación de costo de producción y su efecto en la fijación de precios de productos. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (31), 28-28.
- Álvarez, C. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Madrid: Neiva.
- Arriaga, F. (2017). *Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, México*. México: Ra Ximhai, 417-424.
- Bohórquez, L., & Guerrero, D. (2017). *Elementos para el diseño del plan estratégico de seguridad vial para la empresa Aggreko*. Colombia: SAS.
- Bravo, K., Menéndez, J., & Peñaherrera, F. (2018). *Comercialización de las empresas. Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Colombia: EDUM.
- Cruz, N. (2017). El comercio electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 2(6), 29-32.
- Elsevie, J. (2018). Métodos y técnicas de investigación. *Revista análisis de la realidad social*, 527-538.
- García, A. (2016). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/enfoques-cuantitativo-y-cualitativo>.
- González, J. & Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hernández, L. & Salcedo, O. (2019). Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia. *Revista Espacios*, 5-9.
- Hernández, S., & Collado, F. (2006). *Diseños del proceso de investigación cualitativa*. Medellín: Ediciones la U.
- Hinkelammert, F. (2020). *Totalitarismo del mercado: el mercado capitalista como ser supremo*. Colombia: Ediciones AKAL.
- Human Level Communications. (2018). *Marketing en redes sociales*. Lima: Difusora Larousse-Anaya Multimedia.
- López, P. & Fachelli, S. (2016). *La encuesta. Metodología de la investigación social cuantitativa*.
- Marín, P. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *RETOS: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 9-26.
- Molleda, A. (2019). *Análisis de las curvas de oferta del mercado eléctrico diario*. México: Ediciones Edum.
- Partal, S. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Colombia: Editorial Elearning, SL.

- Pelekais, C. (2018). *Métodos cuantitativos y cualitativos: Diferencias y tendencias*. Mexico: C.D. Pelekais.
- Ramos, J. (2018). *Cómo se construye el marco teórico de la investigación*. España: Ediciones Pesquisa.
- Rodríguez, E. (2017). *¿Cómo lograr la formación integral del Ingeniero que demanda el mercado laboral del siglo XXI?. México: Mc Graw-Hill*
- Rubio, P. & Micó, J. (2018). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. Mexico: Editorial UOC.
- Tamayo, M. (2012). *Metodología de investigación pautas para hacer la tesis*. Peru: Editorial Planeta.
- Vargas, L. (2020). *Plan estratégico*. Colombia: Carvajal Ediciones.
- Ventura, L. & León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4).
- Vicuña, A. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.



## ANEXOS

### ANEXO A: GALERÍA FOTOGRÁFICA







**epoch**

**Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 18 / 03 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> HÉCTOR LUIS MAIZA GALLO
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Título a optar:</b> INGENIERO DE EMPRESAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo

