



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional
Administrativa y Comercial**

Carrera:

tecnología en marketing

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Tema:

“Estrategias de Marketing en redes sociales para la dulcería Dulcemente
ubicado en el Cantón Duran”

Requisito previo a la obtención del título de tecnología en Marketing.

Autora:

Flor Elena Barquin Micolta

Tutor: Ing. Christopher Carchipulla Alvarado

Ingeniero en Gestión Hotelera y Turística

Guayaquil-Ecuador



2021-2022.

**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional
Administrativa y Comercial**

Carrera:

tecnología en marketing

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Tema:

“Estrategias de Marketing en redes sociales para la dulcería Dulcemente
ubicado en el Cantón Duran”.

Requisito previo a la obtención del título de tecnología en Marketing.

Autora:

Flor Elena Barquin Micolta

Tutor: Ing. Christopher Carchipulla Alvarado

Ingeniero en Gestión Hotelera y Turística

Guayaquil-Ecuador

2021-2022.

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Ing. Christopher Carchipulla Alvarado, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es: **“Estrategias de Marketing en redes sociales para dar a conocer la dulcería Dulcemente ubicado en el Cantón Durán.”**, fue elaborado por la Sra. Flor Elena Barquin Micolta, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....
Ing. Christopher Carchipulla Alvarado

Ingeniero en Gestión Hotelera y Turística

Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

Dedico este logro a Dios y a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que puede ser y lo justa que puede llegar a ser; dedico este logro a todas esas personas que a lo largo del camino estuvieron ahí brindándome sus aportes en mi vida, muy feliz por haber terminado una meta muy importante para mí, dedico este logro a la memoria de mi papá a mi mamá que está conmigo incondicionalmente a mi esposo Luis Rivera por su amor y fiel apoyo; mi hermosa familia.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, y su inmensa bondad y consejos, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos, sin su lucha y perseverancia no hubiera sido posible que me convirtiera en la mujer que soy, llena de valores y con ganas de cumplir todo lo que me proponga en la vida; un grato agradecimiento a mis profesores que con sus conocimientos impartidos me servirán para mi vida profesional hago presente mi gran afecto hacia ustedes agradecida eternamente.

Flor Elena Barquin Micolta

Agradecimiento

En primeras instancias agradezco a Dios, a mi familia que ha sido el motor y la pieza fundamental en esta etapa de mi vida, a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro, en especial al Ingeniero Christopher Carchipulla por ser un excelente docente, por ser un apoyo primordial en la elaboración de mi tesis y por siempre estar ahí incondicionalmente para sus alumnos y por ultimo pero no menos importante quiero agradecer a mis compañeros quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante todos estos años estuvieron a mi lado apoyándome y logrando que este sueño se haga realidad.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de cada docente de esta institución por transmitirnos sus conocimientos y dedicación que los ha regido siempre, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxito y obtener una afable titulación profesional.

Flor Elena Barquin Micolta

Índice de contenido

| | |
|--|----|
| Introducción..... | 1 |
| Capítulo I. Fundamentación..... | 6 |
| 1.1. Marco Histórico..... | 6 |
| 1.1.1. Breve historia del Marketing y sus estrategias..... | 6 |
| 1.1.2. Historia de Dulcemente..... | 8 |
| 1.2. Marco teórico..... | 9 |
| 1.2.1Definiciones de marketing..... | 9 |
| 1.2.2. Definiciones de Estrategias..... | 10 |
| 1.2.3. Definiciones de marketing digital..... | 11 |
| 1.4.5. Estrategias en redes sociales..... | 12 |
| 1.3. Marco conceptual..... | 13 |
| 1.3.1 Calidad..... | 13 |
| 1.3.2 Cliente..... | 13 |
| 1.3.3. Comunicación..... | 13 |
| 1.3.4. Captación..... | 13 |
| 1.3.5. Elaboración y selección de estrategias..... | 14 |
| 1.3.6. Fidelización..... | 14 |
| 1.3.7. Estrategias..... | 14 |
| 1.3.8. Redes sociales..... | 14 |
| 1.3.9. Servicio..... | 15 |
| 1.4. Marco Jurídico..... | 16 |
| 1.4.1. Constitución de la República del Ecuador..... | 16 |
| 1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo de Toda una Vida (2017 – 2021)..... | 17 |
| 1.4.3. Ley de Propiedad Intelectual..... | 18 |
| 1.4.5. Ley Orgánica de Defensa del consumidor..... | 19 |
| 1.4.6. Ley Orgánica de Salud..... | 21 |
| 1.4.7. Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos..... | 22 |
| 1.4.8. Concejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Durán..... | 24 |

| | |
|--|----|
| 1.4.9.(Ordenanzas municipal COVID)..... | 24 |
| 2. Capitulo II (Metodología empleada)..... | 25 |
| 2.1. Tipos de investigación..... | 25 |
| 2.1.1. Método Descriptivo..... | 25 |
| 2.1.2. Método explicativo..... | 25 |
| 2.2. Métodos de investigación..... | 26 |
| 2.2.1. Método Teórico..... | 26 |
| 2.2.1.1. Análisis y Síntesis:..... | 26 |
| 2.2.1.2. Histórico lógico..... | 27 |
| 2.2.1.3. Inducción y deducción..... | 27 |
| 2.2.2. Métodos empíricos..... | 27 |
| 2.2.2.1. Observación..... | 27 |
| 2.2.2.1.1. Análisis de la observación..... | 28 |
| 2.2.2.2. Entrevista..... | 28 |
| 2.2.2.3. Encuesta..... | 31 |
| 2.2.3. Método estadístico..... | 31 |
| 2.2.3.1. Estadístico descriptivo..... | 31 |
| 2.2.3.2. Universo y Muestra..... | 32 |
| 2.2.3.2.1. Muestra..... | 32 |
| 2.2.3.2.2. Resultados de la encuesta..... | 34 |
| 3.Capitulo III Desarrollo de la propuesta..... | 49 |
| 3.1. Instrumento para justificar la propuesta..... | 49 |
| 3.1.1. ANÁLISIS DAFO..... | 49 |
| 3.1.1.1. Debilidades..... | 49 |
| 3.1.1.2. Amenazas..... | 49 |
| 3.1.1.3. Fortalezas..... | 50 |
| 3.1.1.4. Oportunidades..... | 50 |
| 3.1.2. MODELO CAPA..... | 50 |
| 3.1.2. Corregir - Debilidades..... | 50 |
| 3.1.2.2. Afrontar – Amenazas..... | 51 |
| 3.1.2.3. Potenciar – Fortalezas..... | 51 |
| 3.1.2.4. Aprovechar – Oportunidades..... | 52 |

| | |
|--|----|
| 3.1.3 Precisiones de la propuesta..... | 53 |
| 3.1.3.1. Título de la propuesta..... | 53 |
| 3.1.3.2. Objetivo de la propuesta..... | 53 |
| 3.1.3.3. Descripción de la propuesta..... | 53 |
| 3.1.3.3.1. Cronograma de actividades..... | 54 |
| 3.1.3.3.1. Presupuesto de inversión..... | 55 |
| 3.1.3.3.2. Presupuesto de Ventas..... | 56 |
| 3.1.3.3.4. Retorno de la inversión (ROI)..... | 58 |
| 3.1.3.4. Factibilidad de la aplicación..... | 58 |
| 3.1.3.4.1. Comercial..... | 58 |
| 3.1.3.4.2. Financiero..... | 58 |
| 3.1.3.4.3. Legal..... | 59 |
| 3.1.3.4.4. Técnico – Tecnológico..... | 59 |
| 3.1.3.5. Propuesta..... | 59 |
| 3.1.3.5.1. Misión..... | 59 |
| 3.1.3.5.2. Visión..... | 59 |
| 3.1.3.5.3. Estrategias de producto..... | 60 |
| 3.1.3.5.3.1. Estrategia # 1 Renovación de imagen corporativa..... | 60 |
| 3.1.3.5.3.2. Estrategia # 2 Promociones..... | 63 |
| 3.1.3.5.4. Estrategia #3 Entrega de volantes o flyers..... | 70 |
| 3.1.3.5.4.1. Estrategias digitales..... | 71 |
| 3.1.3.5.5. Estrategia #4 Mejora e Implementación de las redes sociales..... | 71 |
| 3.1.3.5.5.1.1. Estrategia # 5 Potenciar contenido y campaña en redes sociales..... | 73 |
| 3.1.3.5.6.1.2. Estrategia #6 fidelización de clientes..... | 75 |
| 3.1.3.5.6.1.3. Formas de control..... | 76 |
| 3.1.3.5.6.1.4. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta..... | 76 |
| 15. Conclusiones..... | 77 |
| 16. Recomendaciones..... | 78 |
| 17. Referencias Bibliográficas..... | 79 |
| 18. Anexos..... | 81 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla N° 1 Género..... | 34 |
| Tabla N° 2 Edad..... | 35 |
| Tabla N° 4 Preferencias..... | 37 |
| Tabla N° 5 Inclinación por los Sabores..... | 38 |
| Tabla N° 6 Preferencias en Azúcar..... | 40 |
| Tabla N° 7 Tipos de Bebidas..... | 41 |
| Tabla N° 8 Primeras opciones a la hora de comprar..... | 42 |
| Tabla N° 9 Frecuencias en Compras Online..... | 44 |
| Tabla N° 10 Concurrencias de la dulcería Dulcemente..... | 45 |
| Tabla N° 11 Promociones por medios Digitales..... | 46 |
| Tabla N° 12 Atributos a la hora de comprar..... | 47 |
| Tabla N°14 Cronograma de actividades..... | 54 |
| Tabla N°13 Presupuesto de inversión..... | 55 |
| Tabla N°15 Presupuesto de Ventas..... | 56 |

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico N° 1 Género..... | 34 |
| Gráfico N° 2 Edad..... | 35 |
| Gráfico N° 3 Frecuencia..... | 36 |
| Gráfico N° 4 Preferencias..... | 37 |
| Gráfico N° 6 Preferencias en Azúcar..... | 40 |
| Gráfico N° 7 Tipos de Bebidas..... | 41 |
| Gráfico N° 8 Primeras opciones a la hora de comprar..... | 43 |
| Gráfico N° 9 Frecuencias en Compras Online..... | 44 |
| Gráfico N° 10 Concurrencias de la dulcería Dulcemente..... | 45 |
| Gráfico N° 11 Promociones por medios Digitales..... | 46 |
| Gráfico N° 12 Atributos a la hora de comprar..... | 47 |

Índice de imágenes

| | |
|---|----|
| Imagen N° 1 Imagotipo..... | 60 |
| Imagen N° 2 Etiquetas..... | 61 |
| Imagen N° 3 Distribución..... | 62 |
| Imagen N° 6 Promoción Entregas Gratis..... | 64 |
| Imagen N° 7- 8 Promoción Flash en días locos..... | 65 |
| Imagen N° 9 Promoción de Graduación..... | 66 |
| Imagen N° 10 Promoción Bautizo..... | 67 |
| Imagen N° 12 Promoción Barbie..... | 67 |
| Imagen N° 14 Promoción Dulcemente..... | 68 |
| Imagen N° 16 Bocados de Sal..... | 68 |
| Imagen N° 19 Promoción Día del Padre..... | 69 |
| Imagen N° 21 Flyers..... | 70 |
| Imagen N° 22 Página de Instagram..... | 71 |
| Imagen N° 23 Página de Facebook..... | 72 |
| Imagen N° 24 Perfil de WhatsApp..... | 72 |
| Imagen N° 25 Google Business..... | 73 |
| Imagen N° 26 Historia de Instagram..... | 74 |
| Imagen N° 27 Contenido en video..... | 74 |
| Imagen N° 28 Muestra..... | 87 |
| Imagen N° 29 Respuestas a Encuestas..... | 87 |
| Imagen N° 30 Materiales..... | 88 |
| Imagen N° 31 Maquinarias..... | 88 |
| Imagen N° 32 Utensilios..... | 89 |
| Imagen N° 33-34 Elaboración de Tortas..... | 90 |

Índice de anexos

| | |
|---|----|
| Anexo N° 1 Guía de observación..... | 81 |
| Anexo N° 2 Formato de la entrevista..... | 82 |
| Anexo N° 3 Formato de la encuesta..... | 83 |
| Anexo N° 5 Numero de muestra calculada..... | 87 |
| Anexo N°6 Constancia de encuestas completadas..... | 87 |
| Anexo N° 9 Utensilios de Decoración..... | 89 |
| Anexo N° 10 Realización de torta en Dulcemente..... | 90 |

Resumen

El presente trabajo investigativo tiene como principal objetivo plantear una problemática ya existente en “Dulcemente” empresa de repostería que se dedica a la elaboración de tortas y sobremesas la cual oferta sus productos de manera online, Dulcemente está ubicado en el cantón Durán en la ciudad de Guayaquil. La empresa ya antes mencionada no es reconocida dentro del sector debido a que no cuenta con estrategias efectivas que abran campo a ser reconocidos y a su vez captar nuevos clientes. El objetivo principal del presente proyecto investigativo es dar a conocer la empresa mediante estrategias en las redes sociales, para esto se evidenció que la principal causa es la falta de publicidad que le permite captar futuros clientes. Conforme con la metodología planteada se utilizó los respectivos métodos de la observación y a su vez se realizó las encuestas para obtener información sumamente relevante que aporte a la dulcería Dulcemente a que está sea reconocida, obteniendo como resultado final el incremento de las ventas y captación de nuevos clientes.

Palabras claves

Estrategias, Posicionamiento, Publicidad, Repostería, Redes sociales, Captación.

Abstract

The main objective of this investigative work is to raise a problematic that already exists in “Dulcemente” which is a pastry company that is dedicated to the preparation of cakes and nibbles foods which offers its products online. “Dulcemente” is located in the Duran canton in the city of Guayaquil. The aforementioned company is not recognized within the sector due to it does not have effective strategies that open the way to being recognized in turn attracting new clients. The main objective of this research project is to publicize the company through strategies on social networks, it was evidenced that the main cause is the lack of advertising which allows it to attract future customers. According with the proposed methodology were used the respective methods of observation and surveys were carried in order to obtain highly relevant information that contributes to Dulcemente company to which it is recognized, obtaining as a final result the increase in sales and the attracting of new customers.

Key words

Strategies, Positioning, Advertising, Pastry, Social networks, Recruitment.

Introducción

En el presente año, la economía global está en un proceso de cambios, los cuales están generando grandes impactos. Refiriéndose a redes sociales, es un requisito fundamental en los negocios para ser integrante activo de las nuevas tendencias, lo que también es importante para una empresa u organización. Este medio es amplio y accesible donde se puede tomar ventajas ante la competencia si se lo maneja de manera estratégica. La comercialización ha sido un detonante para que se promuevan diferentes tipos de productos; los cuales son apetecidos por diferentes tipos de consumidores y/o usuarios. De hecho, la economía global está en continuas transformaciones, generando un gran y positivo impacto en las diferentes ramas. En el Marketing, esto ha servido para difundir productos y servicios que los consumidores potenciales logren solicitar, sin querer necesitarlo.

El mundo está en constante cambio, los desarrollos de nuevas plataformas de negocios hacen el comercio online, una nueva oportunidad para que las personas emprendedoras, nativos de la tecnología desarrollen o contribuyan ideas a empresas teniendo en cuenta que las visitas en las tiendas online se han convertido en parte del entretenimiento de los usuarios, una de las fuentes con más índice de crecimiento es el internet con un nivel socioeconómico medio y alto. Durante la última década, debido a la denominada era de las economías de mercado, apoyadas fuertemente por el gran avance tecnológico, ha dado como resultado que la sociedad ha experimentado un gran incremento en la cantidad y calidad de productos y servicios, sin embargo, muchos de estos quedan en el camino, no solo debido a la fuerte competencia que existe en el mercado, sino que también debido a las malas gestiones administrativas.

El modernismo ha hecho que nos enfrentemos a diferentes formas de comercializar debido a que los clientes ahora están mayormente conectados a gustos diferentes. Si lo relacionamos a redes sociales, en los últimos años, es un requisito fundamental para ser un componente activo de las nuevas tendencias. El Marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas, conocer y saber utilizar las plataformas web es solo uno de los puntos necesarios para ganar en el mundo competitivo del marketing online. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer los instrumentos, lo indispensable es comprender la lógica de los nuevos procesos de relación.

El número de personas con acceso a internet rondan 4.388 millones en todo el mundo, es decir, alrededor del 57% de la población mundial, según datos del *Global Digital 2019 reports* elaborado por We Are Social (agencia de marketing y comunicación online) y Hootsuite (plataforma web y móvil para gestionar redes sociales). (Social., 2019)

En Ecuador, según fuente del instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo INEC, menciona que a través de los canales electrónicos como: celulares, tabletas, cajeros automáticos, teléfonos, computadoras, y las redes de información como el internet permiten a los clientes acceso a sus cuentas para efectuar compras, transacciones en línea de consultas, pagos, transferencias, entre otros. utilizando el internet como un canal de ventas, promoción y distribución a través del comercio electrónico. En efecto los conjuntos de tecnología como los pc de escritorios, portátiles, dispositivos móviles, y la conexión a la red de internet; realizan viable la conexión para hacer búsquedas de páginas web de temas de interés, en todo el mundo, y; añadiendo una plataforma de pagos hace viable que el negocio electrónico, sea un modelo de negocios digital donde se promociona y vende online productos y servicios, creándose una posibilidad para los emprendedores. En los últimos años, la repostería hace parte del engranaje cultural de nuestra sociedad, por lo que es muy común encontrar este tipo de establecimientos en los barrios de la ciudad. Por tal motivo, el propósito de este proyecto se basa en determinar las características más relevantes de los productos tradicionales para conocer lo que produce, lo que ofrece, el servicio al cliente y la forma en que conciben e implementan las estrategias del marketing digital en las redes sociales que está en boca de todos como Facebook, Instagram, WhatsApp, Google y muchas otras plataformas. Las empresas se desviven para desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permita incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores.

Los ecuatorianos están acostumbrados a darse el gusto de probar comidas deliciosas, apetecibles, llegando al punto de sentirse bien con ellos mismos, complaciendo su paladar con diferentes tipos de alimentos. De la misma manera, sucede con los postres que son demandados en cualquier época del año, cumpleaños, ocasiones especiales y actividades sociales, porque se sabe que son ricos en sabor, textura e inclusive en los ingredientes que se usan para la producción de los mismos, otorgándole ese toque agradable artesanal que los hace ser deliciosos al momento de ser consumidos.

La presente autora se encuentra redactando que los consumidores vienen con una ola de conductas totalmente diferentes que aspiran a tener un nivel de vida mejor y más comodidades, el presente proyecto investigativo busca implementar las estrategias para el incremento de ventas y captación de nuevos consumidores siendo primordial la recordación de la marca en la mente de los consumidores. Este proyecto consiste en diseñar estrategias de interacción en redes sociales como una herramienta necesaria e innovadora del marketing digital, la cual se ejecutarán acciones a través de sistemas y tecnologías de información y comunicación, generando una demanda a través de estos medios, y a la vez se presenta la oportunidad de un nuevo negocio.

Tomando en cuenta esta idea novedosa y en base a que los postres elaborados por manos son artesanales, la autora de la presente tesina pensó en crear estrategias, en base a la necesidad de ofrecer y dar a conocer al público los productos que se elaboran, siendo innovadores y apetecibles debido a la cantidad de diversidad en texturas, sabores y presentaciones diferentes a las que comúnmente existen en el mercado local.

La repostería es un arte, que lleva siglos de años de ejercicio y ha estado presente en la evolución y transformación de nuestras propias comunidades. En Ecuador el consumo anual per cápita varía entre los 300 y 800 gramos por persona al año, mientras que en Alemania promedia los 9 kilos. Esa cifra revela que en Ecuador falta impulsar el consumo local en el ecuador. El proyecto se enfocará en crear estrategias para la comercialización de productos elaborados con materiales e insumos de primera calidad, los mismos que se ofrecerán en diferentes tamaños y formas. Se busca satisfacer las necesidades de las personas por medios de pasteles y bocados de dulce y sal con materiales de buena calidad y hechos en el momento ya que hoy en día se comercializan productos iguales al nuestro, pero no son hechos en el momento, se puede visualizar los pasteles pasados de la fecha de elaboración al igual que la contextura de los bocados de dulce y sal, en el proyecto presente no será el caso, ya que se maneja con páginas oficiales en la cual se hace el pedido y se realiza en el momento.

Por esta razón se busca implementar estrategias en las redes sociales, para dar forma a la captación de nuevos clientes con este nuevo emprendimiento por lo cual se utilizará como medio de difusión una tienda online, teniendo las miras de dar a conocer los apetecibles dulces y llegar a satisfacer las necesidades de las personas con productos de óptima calidad y hechos en el momento. En Durán existen diversas marcas que ofrecen este tipo de productos

de manera tradicional, sin embargo, no cuentan con comunicación ni presentaciones. En el proyecto se usará técnicas de preparación y los componentes usados para la preparación de las sobremesas, son influenciados por la cultura la tradición y las propiedades culinarias de la localidad de Guayaquil en el cantón Durán dándole una condición propia y exclusiva.

La presente propuesta va dirigida a los consumidores en general para todas las edades que quieran disfrutar de los deliciosos sabores de los postres libre de conservadores y fácil de adquirirlos, además se cree que a todas las personas les gusta comerse un dulce de vez en cuando, no en cantidad ya que puede afectar a problemas de salud, este va direccionado a personas con un nivel socioeconómico medio y medio alto del cantón Durán. Sin embargo, contará con la disposición al público, con visitas on-line ofertando los productos, llegando a través de este medio a usuarios de cualquier parte del cantón Durán, que se encuentre en la búsqueda de estos servicios, que además de mostrar información, permita conocer sus servicios, disponibilidad, horarios, ubicación, cotización y de ser el caso concluir con el pedido y modo de pago.

De acuerdo con las condiciones existentes para acometer la indagación y búsqueda, la propuesta es viable debido que se propone crear una marca nueva darle un nombre Dulcemente, un logotipo, un eslogan además se aplicarán estrategias de asesoramiento personalizado con los clientes como desearía recibir el producto terminado, de esta manera lograremos captar la atención de nuevos clientes e incrementar en las ventas llegando al cliente con empatía y haciéndolos sentir importantes.

Formulación del problema general

La presente investigación revela una problemática

¿De qué manera este proyecto podría dar a conocer las estrategias de marketing en las redes sociales, a un nuevo negocio que aportará al desarrollo en el Cantón Durán de la provincia del Guayas en el periodo comprometido entre 2021 a 2022?

De acuerdo con la problemática planteada este proyecto se llevará a cabo a base de estrategias de marketing en las redes sociales en las cuales se harán presente en las diferentes paginas online interactuando con los usuarios para una mejor experiencia con el fin de tener una mayor captación de clientes y que la marca sea reconocida.

Formulación del Objetivo general

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo:

“Implementar estrategias de marketing en las diferentes redes sociales para la dulcería Dulcemente ubicado en el cantón Durán”

Se pretende poner en práctica las diferentes estrategias de marketing en las redes sociales con el propósito de captar nuevos clientes para la empresa Dulcemente la cual oferta sus productos de manera online para todo tipo de ocasión.

La presente propuesta tiene como objetivo poner en práctica estrategias en las redes sociales, estrategias que contribuyan al proceso de comercialización en la empresa para enfrentar las adversidades del entorno, en función de la creación de una ventaja competitiva que permita el posicionamiento de la empresa en el mercado. Implementar las estrategias en las redes sociales con la finalidad de captar clientes. Es de mucha importancia realizar un análisis para definir el propósito de la empresa a partir de los factores internos y externos del negocio desarrollando una investigación de mercado con el fin de conocer los gustos y preferencias de los consumidores, diseñar el plan de producción de la empresa, estableciendo los productos a ofertar, definir aspectos organizativos y legales que garanticen el buen funcionamiento del negocio para llegar a una buena viabilidad del negocio.

Capítulo I. Fundamentación

1.1. Marco Histórico

1.1.1. Breve historia del Marketing y sus estrategias.

El denominado marketing digital en los últimos 10 años es una rama que ha sufrido cambios totalmente radicales generados por el impacto en las tecnologías con el objetivo de fructificar los grandes bienes que brinda el internet. Nace como una nueva alternativa con el fin de ofrecer un servicio personalizado para satisfacer el paladar con apetitosos postres, al mismo tiempo identificando la necesidad de comercializarlo en el Cantón Durán de la ciudad de Guayaquil con las comprometidas estrategias de marketing.

Durante la mitad del siglo XX, con la sociedad industrializada y el boom tecnológico de las comunicaciones, las redes sociales, con el apelativo de redes 2.0, han vuelto a resurgir como principal medio de comunicación mundial, formando infinidad de conexiones humanas en cuestión de segundos y compartiendo cualquier tipo de información al instante.

El rápido y exitoso debut en los dos o tres últimos años de las llamadas redes sociales ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información.

Las redes Sociales han tenido un rápido desarrollo en los últimos años, tanto por el número de publicaciones existentes, como por la variedad de campos de aplicación y las herramientas informáticas disponibles.

El proyecto investigativo presente, aborda los grandes cambios que se han dado en el marketing, las estrategias y herramientas en el mundo online han cambiado en su máxima expresión, estamos hablando de transformaciones en el contexto del marketing como plataforma interactiva. Las nuevas tecnologías se han consolidado como complementos ideales tales como envío de correos masivos, blogs, información en buscadores, entre otros, para así poner en marcha las actividades del marketing digital en redes sociales. A lo largo del tiempo las personas vienen acompañados de una ola de conducta recargada, por tal motivo se

ha modificado la forma de comunicación, obligando a evolucionar a los recursos de comunicación tradicionales forzando a los medios a adaptarse a un nuevo sistema a entender un entorno diferente donde es evidente las grandes transformaciones.

Las redes sociales vienen cambiando de manera radical, la producción y difusión de mensajes. Su rápida evolución; la red dejó de ser un gran contenedor, una base de datos virtual y un servicio postal electrónico eficiente para convertirse en una cada vez más potente herramienta de comunicación en lo que demuestra que la interactividad y las redes sociales, así como un tratamiento más “cercano” del público objetivo, anuncian la constante revolución de un medio, cuyo potencial empieza a ser explorado y explotado.

“Al igual que el software el internet también tiene versiones, la primera versión denominada 1.0 solo permitía que los grandes medios pudieran publicar no solo por sus costos de operación elevados sino también porque para hacerlo se necesitaban conocimientos avanzados de ingeniería en sistemas”...“En la versión actual de Internet conocida como la web 2.0 definida por Tim O’Realy como la web social o participativa, entendida como la Internet en la que todos pueden publicar contenidos sin necesidad de que estos sean periodísticos o se enmarquen dentro de un medio tradicional; se puede decir que todos estamos en capacidad de publicar contenidos en Internet con la misma efectividad de un medio de comunicación” (Rivera, 2013)

Esto quiere decir que la versión presente en el internet hay libre albedrío para publicar contenidos en línea por personas naturales que puedan crear, acceder y compartir. Esta creación de bajos costos permite difundir información en internet, fenómeno que se da por el aumento de acceso a las redes sociales, según el Ministerio de Telecomunicaciones se encuentra en el 54,7%, lo que significa que más mitad de la población ecuatoriana ya tiene acceso a Internet y por ende consulta estos nuevos medios. Sin duda alguna hay que tomar la iniciativa de adoptar estas nuevas tendencias ya que con el pasar del tiempo sin darnos cuenta, menos personas cada día que pasa acceden a información de tipos tradicionales como tv, radio, periódicos que luchan por mantenerse puesto que su competidor directo es el internet.

Las redes Sociales han tenido un rápido desarrollo en los últimos años, tanto por el número de publicaciones existentes, como por la variedad de campos de aplicación y las

herramientas informáticas disponibles. Se debe considerar y tener presente que debido al marketing digital se puede acceder a las redes sociales y se puede exhibir de una manera impresionante con posibilidades de publicar textos, imagen, sonidos, videos; Inclusive todos juntos a la vez, siendo significativo y sustancial interactuar con los clientes, entre ellos están los que más consumen los contenidos, en las cuales están los que tienen de 14 a 45 años de edad.

1.1.2. Historia de Dulcemente

El emprendimiento comenzó en el año 2014 hace 7 años atrás, con la idea de una mujer que anteriormente se encontraba trabajando en diferentes locales de repostería y después de una larga trayectoria y arduo trabajo decidió formar su propio negocio en base a los 25 años de conocimientos empíricos y profesionales que adquirió en su vida personal y laboral, la Sra. Magaly Micolta propietaria del negocio comenzó con una planificación que duro varios meses buscando las formas de como expender sus productos, de alguna manera no contaba con capital inicial para llevar a cabo su propósito, ya que arrendar un local comercial era imposible para ella, ahí es cuando se da cuenta que esta travesía se tornaba aún más difícil pero no imposible.

En el camino se presentaron ciertas dificultades como el no tener los materiales, maquinarias e insumos necesarios en casa y el no contar con un local comercial no podía producir sus productos sin embargo esta emprendedora no se quedó con las ganas y empezó a ofrecer su gama de productos a sus familiares, amigos y vecinos en la cual para empezar su negocio no estaba mal aquel grupo significativo, a lo largo de aquellos años de ofertar sus productos pudo juntar dinero e ir abasteciéndose de los insumos necesarios para la elaboración de sus productos como las maquinarias para empezar a fabricar y poner a la venta las tortas y sobremesas realizadas artesanalmente por ella la cual se manejaba por medio de pedidos ocasionalmente; con el pasar de los años y el boom de las redes sociales se le ocurrió ofrecerlos por estos medios digitales; mentalizándose así con ideas innovadoras distinguiéndose del mercado por su estilo propio por la manera en la que fabricaba artesanalmente cada postre con la inspiración de una persona empírica apasionada por el arte que realiza en cada postre que hace.

Con el tiempo por medio de las redes sociales aumentó limitadamente el volumen de consumidores percatándose que podía encontrar nuevos compradores ya que la cartera de clientes que tenía no eran suficientes y también porque en esos medios se puede tener una mejor comunicación; a pesar de las dificultades con las que empezó su negocio no fue un obstáculo para rendirse así que este era un medio ideal para explotar al máximo y sacar el mayor provecho de las redes sociales para una mayor captación y es aquí cuando nuevamente se presenta una problemática que es el no tener conocimientos técnicos en como sobrellevar las redes respecto a publicar contenido digital y demás.

1.2. Marco teórico

1.2.1 Definiciones de marketing

Por otra parte, McCarthy J. & Perrault W. autores del libro Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica, afirman que “El concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio.” (Perrault, 2008)

García R. define el término Marketing como un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros necesidades, deseos, demandas, producto, valor, satisfacción y emoción. (Monferrer, Fundamentos del Marketing, 2010)

En ese sentido, McCarthy y Perrault añade que la definición del concepto de marketing "contiene tres ideas fundamentales:

- 1) la satisfacción del cliente lo que necesita,
- 2) el esfuerzo global de la organización, todos los directivos trabajan en equipo y,

3) el beneficio como objetivo, satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa. (Monferrer, Fundamento del Marketing, 2013)

Según el autor Armstrong G. & Kotler P. del libro "Fundamentos de Marketing", es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Gary Armstrong, 2013)

Según Jerome McCarthy en el libro "Marketing conceptos y Aplicaciones" el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (McCarthy P. W., 2016)

1.2.2. Definiciones de Estrategias

Fischer & Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. (Laura Fischer, 2011)

Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico. El diseño de una estrategia consta de cinco partes o etapas integrantes:

- Diseño del concepto estratégico
- Desarrollo de tácticas
- Calendarización
- Presupuesto
- Supervisión y control (Santoyo, 2013)

Según Jerome McCarthy & William Perreault Autores del libro "Marketing Planeación Estratégica" (2016), la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que

define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado". (McCarthy P. W., 2016)

1.2.3. Definiciones de marketing digital

Philip Kotler padre del Marketing, define el Marketing digital como “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2014)

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado, también es conocido como Mercadotecnia Digital que es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. (Victor, 2019)

Enfatiza Michael Porter sobre la importancia de internet para la moderna estrategia de negocio en su famosa frase “La pregunta clave no es si se debe implementar la tecnología de internet, las empresas no tienen otra opción si quieren seguir siendo competitivas, sino cómo implementarla” Se necesita una estrategia de marketing digital para proporcionar una dirección consistente para las actividades de marketing en línea de una organización, a fin de integrarlas con sus demás actividades de marketing. (Michael, Desarrollo de la Estrategia de Marketing Digital)

La autora del presente proyecto investigativo considera que el Marketing es satisfacer los deseos de los clientes de forma eficaz, aplicando estrategias y técnicas con el objetivo de mejorar la comercialización, de esta manera alcanzar sus objetivos bajo los estudios de mercadotecnia para obtener beneficios por medio de los intercambios bienes o servicios; Y a su vez estar a la vanguardia ya que las personas están en un mundo cambiante para nada estático.

1.4.5. Estrategias en redes sociales

✚ Marketing digital

Es la implementación de las distintas tácticas comerciales en los medios digitales en las diversas plataformas con una evolución extremista debido a la tecnología que conlleva a formular tácticas con productos personalizados, debido al poder de los datos masivos y la función de medir los medios clásicos que ha desatado toda una revolución en la industria del marketing y la publicidad los cambios fueron bastante manifiesto.

✚ Estrategias de interacción

Son el grupo de actividades en la que dos o más personas interactúan entre si usando las estrategias más eficaces para entender a la audiencia y así poder incrementar los seguidores en las redes sociales.

✚ Estrategia de marketing de contenidos

Es de gran importancia a la hora de publicar marketing de contenido en las diferentes redes sociales ya que hay mucha competencia y hay que reconocer que hay que tener una página original y se esa cuenta que todos quisieran tener por su eficacia y su variedad de contenidos. Para tener éxito en las plataformas digitales hay que saber identificar un buen contenido de entretenimiento tales como videos, infografía, fotografías originales, live en donde los usuarios puedan interactuar, los usuarios responden bien a los en vivo interesantes, a los videos entretenidos y las buenas fotos. Cabe mencionar que crear un selecto contenido y publicarlo de forma periódica es una buena estrategia para darle personalidad a la marca.

✚ Estrategia de desarrollo en sitios web con carrito de compras

Esta estrategia está diseñada para todos los usuarios que estén interesados en comprar, la estrategia consiste en entrar a las plataformas digitales en la cual observaran los productos que se ofertan con la opción de escoger el producto brevemente describir como solicita su pedido algún producto adicional que desea para posteriormente añadir los diferentes artículos al carrito con la opción a modificar y también a eliminar algún producto que no desee.

1.3. Marco conceptual

1.3.1 Calidad

Algunos de los máximos exponentes han definido la calidad de diferentes maneras, a continuación, se presentan algunas de ellas:

Para (Horovitz, 1995) La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave.

1.3.2 Cliente

(Kotler, Ciencia y Sociedad , 2002) afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes.

1.3.3. Comunicación

Se puede decir que es un elemento primordial e indispensable en el mundo de las ventas con el fin de establecer una buena conexión. (Stanton) Indica que, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"

1.3.4. Captación

Siendo esta una de las técnicas más importantes ya que se trata de atraer y retener a los clientes como parte del proceso de venta, y una de las maneras positivas de captar es utilizando los medios necesarios ya sean influencers entre otros.

1.3.5. Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. (Muñiz, 2010)

1.3.6. Fidelización

La fidelización del cliente es un concepto de marketing que hace referencia al conjunto de técnicas, estrategias y acciones que realizan las empresas con el objetivo de conseguir que un consumidor que haya adquirido con anterioridad un producto o servicio siga comprando basándose en la satisfacción plena de una manera que incremente o se mantenga en el consumo propio, una vez que estén fidelizados la empresa no necesita retenerlos a diferencia de la captación.

1.3.7. Estrategias

Define la estrategia de mercadotecnia como la “lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”. (Gary, 2003)

1.3.8. Redes sociales

¿Qué es una red social?

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos en ella, los usuarios publican y comparten diferentes tipos de información con varios fines.”, afirma experto en Comunicación Digital (Herrera, 2012). Las redes sociales también son conocidas como social media y social net Works; El adjetivo social ya está indicando que estas plataformas están basadas en relaciones sociales.

Los medios de difusión

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología. (Herrera, 2012)

Las redes profesionales

Este tipo de redes han contribuido a fomentar el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes. Su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas. (Herrera, 2012)

Los sitios web y las redes sociales, tácticas y estrategias

Como parte de las herramientas disponibles en el espacio virtual, destacan, además de las redes sociales, los sitios o páginas web. Ambos conceptos son potenciados por las organizaciones, para efectos de intensificar las vías de comunicación e información entre estas y sus diversos públicos, aunque no en todos los casos, son utilizadas de manera óptima o adecuada. “Sorprendentemente, la mayoría de las empresas gestiona el proceso de rediseño de su sitio web corporativo como un simple trámite administrativo, cuando debería considerarse una de las decisiones estratégicas más importante. (Herrera, 2012)

1.3.9. Servicio

La palabra **servicio** tiene varias definiciones entre ellas están:
Servicio es una relación permanente entre comprador y vendedor, cuyo objetivo es que el comprador siga contento con el vendedor después del negocio. En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones y estos cobran significado para el cliente a través de las actividades de análisis de los problemas que se resuelven. (Kasco, 1998)

1.4. Marco Jurídico

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo a la constitución de la república del Ecuador, señala:

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas...El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Teniendo en cuenta los dos artículos mencionados, se puede decir que el negocio se puede convertir en una marca reconocida; adicional a este, se podrá convertir en una fuente de trabajo, por lo tanto, hay que tener presente los derechos, los cuales avalaron el respeto a su dignidad, conocimientos y desempeño de los colaboradores.

Capítulo tercero

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características...La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y

servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación...El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2018)

Es importante tener en cuenta estos artículos ya que hay que cumplir con los parámetros necesarios en cada proceso ya sea de producción o distribución, para que así los consumidores reciban productos de óptima calidad. Tener el control de decidir sobre ellos, que desean y como lo desean; sin embargo, hay que destacar que la publicidad se debe manejar con plena responsabilidad, transparencia en los diferentes materiales a reproducir.

1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo de Toda una Vida (2017 – 2021)

El cumplimiento de este objetivo se conseguirá mediante las acciones coordinadas entre los diferentes niveles de gobierno, y mediante la corresponsabilidad de la familia, la sociedad y la comunidad en general.

Eje 1: derechos para todos durante toda la vida.

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

(Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, 2017-2021)

Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, con el fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.

1.4.3. Ley de Propiedad Intelectual

Sección IV

De los Derechos que Confiere la Patente.

Art. 148.- El alcance de la protección conferida por la patente estará determinado por el tenor de las reivindicaciones. La descripción y los dibujos o planos y cualquier otro elemento depositado en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial servirán para interpretar las reivindicaciones.

Art. 149.- La patente confiere a su titular el derecho a explotar en forma exclusiva la invención e impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos:

b) Ofrecer en venta, vender o usar el producto patentado, o importarlo o almacenarlo para alguno de estos fines;

c) Emplear el procedimiento patentado;

f) Cualquier otro acto o hecho que tienda a poner a disposición del público todo o parte de la invención patentada o sus efectos.

(Ley de Propiedad Intelectual, 2010)

La autora del presente proyecto cree conveniente apegarse a Ley de Propiedad Intelectual ya que la patente confiere el derecho de emitir de manera única y exclusiva y dar protección a la descripción de dibujos o planos entre otros; por lo que al querer realizar este emprendimiento se gestionará información de carácter intransferible a nivel de marketing.

1.4.5. Ley Orgánica de Defensa del consumidor

CAPÍTULO I

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.** - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- o **Anunciante.** - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- o **Consumidor.** - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.
- o **Derecho de Devolución.** - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.
- o **Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.
- o **Información Básica Comercial.** - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.
- o **Oferta.** - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.
- o **Proveedor.** - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se

cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

- o **Publicidad.** - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informar y motivar a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.
- o **Publicidad Abusiva.** - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

- o **Publicidad Engañosa.** - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.
- o **Servicios Públicos Domiciliarios.** - Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.
- o **Productores o Fabricantes.** - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.
- o **Importadores.** - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias. - Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la

legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas. (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2015)

Es importante tener en cuenta cada una de las disposiciones de la ley presente ya que son de orden público, no alterar el orden público el objetivo es normar las relaciones entre el proveedor y el consumidor así de esta manera protegiendo los derechos de los consumidores con equidad y la seguridad jurídica que los ampara

1.4.6. Ley Orgánica de Salud

Ley Orgánica de Salud Título preliminar capítulo I

Del derecho a la salud y su protección Art. 1.- La presente Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioético.

Art. 2.- Todos los integrantes del Sistema Nacional de Salud para la ejecución de las actividades relacionadas con la salud, se sujetarán a las disposiciones de esta Ley, sus reglamentos y las normas establecidas por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 3.- La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransmisible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables. (Salud, 2015)

1.4.7. Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos.

Qué; la Constitución de la República del Ecuador en el Art. 13, manda que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos;

Qué; el Art. 32, de la Constitución de la República del Ecuador considera que la salud es un derecho que garantiza el Estado y lo vincula el ejercicio de otros derechos como a la alimentación y otros que sustentan el buen vivir;

Qué; el Art. 281, numeral 13 de la Carta Magna establece que la soberanía alimentaria es un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar la prevención y protección a la población, del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos;

Qué; la Norma Suprema en el Art. 361 dispone que el Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la Autoridad Sanitaria Nacional que será la responsable de formular la política nacional de salud y de normar, regular y controlar todas las actividades relacionadas con el sector;

Qué; la Ley Orgánica de Salud en el Art. 6 dispone como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública: en el numeral 18, regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad;

Qué; el Art. 137 de la Ley Ibidem establece la obligatoriedad del Registro Sanitario, entre otros productos, para los alimentos procesados y aditivos alimentarios, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización y expendio;

Qué; mediante Decreto Ejecutivo No. 285 expedido el 18 de marzo de 2010, publicado en el Registro Oficial No. 162 de 31 de marzo de 2010 , se declara como parte de la política de comercio exterior y de la estrategia nacional de simplificación de trámites, la implementación de la Ventanilla única Ecuatoriana para el comercio exterior, disponiéndose la ejecución del modelo de emisión de Registro Sanitario para alimentos procesados, mediante calificación de Buenas Prácticas de Manufactura de los establecimientos procesadores de alimentos;

Qué; con Decreto Ejecutivo No. 1290 expedido el 30 de agosto de 2012, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 788 de 13 de septiembre del mismo año, se escinde el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Dr. Leopoldo Izquieta Pérez", y se crea la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA y el Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública - INSPI;

Qué; con Acuerdo Ministerial No. 0777 de 3 de diciembre de 2008, publicado en el Registro Oficial No. 510 de 20 de enero de 2009, se expidió el Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos. (Alimentos.)

CAPITULO II Del Registro Sanitario

Qué; para aplicar eficientemente las disposiciones de la Ley Orgánica de Salud, es necesario actualizar las normas pertinentes, a fin de agilizar la obtención del Registro Sanitario y establecer los procedimientos técnicos y administrativos para la vigilancia y control de los alimentos para el consumo humano. En ejercicio de las atribuciones concedidas por los artículos 151 y 154 de la Constitución de la República del Ecuador y por el artículo 17 del Estatuto del régimen jurídico y administrativo de la función ejecutiva. Acuerda: EXPEDIR

Art. 3.- Se exceptúan del cumplimiento de la obtención del Registro Sanitario, pero están sujetos al control y vigilancia sanitaria por parte de la autoridad de salud correspondiente, los siguientes productos:

1. Productos alimenticios en su estado natural (producción primaria) como: frutas, hortalizas, verduras frescas y otros de origen agrícola, que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación, modificación y conservación;
2. Los de origen animal, sean estos crudos, refrigerados o congelados, que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación, modificación y conservación. Se incluye huevos en estado natural;
3. Granos secos en cualquier presentación, excepto arroz precocido;
4. Semillas como ajonjolí, girasol, pepas de zambo, otras similares que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación, modificación y conservación;
5. Frutos secos con cáscara, como las nueces con cáscara;
6. Miel de abeja;
7. Materias primas alimentarias en general, producidas en el país o importadas, para su utilización en plantas procesadoras de alimentos para la elaboración de productos alimenticios que ya cuentan con el Registro Sanitario respectivo; y,
8. Productos de panadería que por sus características de composición son de consumo diario, los cuales se comercializan sin envase definido y sin marca comercial.

(Pública, 2013)

1.4.8. Concejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Durán.

1.4.9.(Ordenanzas municipal COVID)

Artículo 1.- Objetivo. - Por medio de la presente Ordenanza, se regula y determina el uso obligatorio de mascarillas para circular en espacios públicos en el cantón Eloy Alfaro, (Durán). La medida está direccionada para quienes deban salir de casa por estricta necesidad, a fin de reducir el contagio de coronavirus dentro del cantón.

Artículo 3.- Uso Obligatorio de Mascarillas. - El uso de mascarillas es obligatorio para la circulación en espacios públicos a fin de reducir el riesgo de contagio de coronavirus. Se prohíbe la circulación en espacios públicos sin mascarillas o, en su defecto, sin bufandas gruesas que cubran de manera efectiva la boca y la nariz. La mascarilla es de uso personal, no puede ser compartida.

- Lávese las manos antes de ponerse la mascarilla, y también antes y después de quitársela y cada vez que la toque.
- Asegúrese de que le cubre la nariz, la boca y el mentón.
- Cuando se quite la mascarilla, guárdela en una bolsa de plástico limpia; si es de tela lávela cada día y si es una mascarilla médica, tírela a un cubo de basura.
- No utilice mascarillas con válvulas.

Indicaciones específicas sobre el tipo de mascarilla que se ha de usar, y en qué circunstancias, en función de la magnitud de la circulación del virus en el lugar en que usted vive, el lugar al que se dirige y quién es usted. (Mendieta)

2. Capítulo II (Metodología empleada)

2.1. Tipos de investigación

Los tipos de investigación que se utilizó en el siguiente proyecto es: el método descriptivo y el método explicativo.

2.1.1. Método Descriptivo.

En este tipo de investigación se mencionarán las causas que lo originaron por lo tanto se pudo identificar el problema principal del negocio que es la falta de una marca, de publicidad en las distintas redes sociales. El tipo de investigación descriptiva responde preguntas como qué, cómo, cuándo, dónde. Para esto se evalúa el problema y describe que se va a realizar, es decir Estrategias de Marketing en redes sociales. Cabe mencionar que los

propietarios no cuentan con los conocimientos técnicos y no llevan un control de las mismas, como crear páginas oficiales en internet, interactuar con los usuarios. Por lo que se ha escogido este método descriptivo en la cual mediante la investigación constante de teorías y ejemplos fundamentales que ayuden a la formulación de estrategias de marketing para la dulcería Dulcemente; para llegar a cada uno de los problemas mencionados se realizará encuestas personales y de estas mismas se obtendrá información muy relevante como: sus gustos, intereses entre otros. Dicha actividad se ejecutará en la ciudad de Guayaquil en el Cantón Duran.

2.1.2. Método explicativo

Este método de investigación permite encontrar las razones o causas que conllevan a tener ciertos errores y falencias. El principal objetivo es manifestar por qué ocurre un fenómeno y en que situaciones se presenta es por eso que a través de este método se identifica las causas y razones que han hecho que la dulcería Dulcemente no esté posicionada en el cantón Durán. Por tal motivo se encuentra como problema principal la falta de publicidad, de la misma manera se concluye que el negocio cuenta con ciertas herramientas tecnológicas para promocionarlo como un negocio de repostería dedicado a la elaboración de tortas y sobremesas, pero no las utilizan de una manera adecuada; es decir no realizan una publicidad apropiada que llame la atención de los ciudadanos en las redes sociales, no cuentan con un departamento de marketing y por ende no tiene un community manager que este constantemente dándole mantenimiento a la misma, no cuentan con un programa de fidelización con los clientes más frecuentes, falta una imagen corporativa que represente al negocio, esto conlleva a que los ciudadanos, no conozcan la dulcería Dulcemente, no cuentan con un icono representativo que se quede en la mente de los consumidores.

2.2. Métodos de investigación

En el presente trabajo investigativo de acuerdo al proceso metodológico se utilizará cuatro tipos de métodos siendo teórico, empírico, enfoque y estadístico.

2.2.1. Método Teórico

2.2.1.1. Análisis y Síntesis:

En la presente investigación se usó el método de análisis y síntesis el cual partió de un estudio de diversas fuentes bibliográficas que fueron estudiadas en el momento de elaborar el proyecto; el mismo que se encuentra constituido por información de libros, páginas web, blogs, páginas científicas universitarias y libros online Para dar forma a la investigación se tomaron en cuenta los conceptos tomados del internet los cuales están orientados al marketing tradicional como digital, de esas fuentes consultadas se encuentra que el 70% corresponde desde los 7 últimos años concurridos, mientras que el 30% son de teorías tradicionales; En algunas búsquedas de este proyecto investigativo se indago sobre las estrategias como han ido evolucionando con el pasar del tiempo la parte del servicio al igual que la parte digital para así entender e identificar la falta de estrategias de publicidad y marketing digital en las redes sociales.

Se analizaron los diferentes conceptos y puntos de vistas de diferentes autores en las fuentes bibliográficas utilizadas, para sustentar teóricamente la investigación realizada de algunas fuentes, se seleccionaron conceptos relevantes para llevar a cabo las indagaciones y realizar un análisis y síntesis se investigó alrededor de 15 libros desde el año 2.000 hasta el 2010, para el correcto entendimiento de esta, se utilizaron conceptos de destacados de los libros como “Fundamentos de marketing” del señor Philip Kotler considerado como el padre del marketing y experto a nivel mundial, sin embargo no se deja atrás los libros como: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Plan de Marketing Paso a Paso, Marketing del siglo XXI, Dirección del marketing entre ellos también se encuentran los aportes de la autora Laura Fischer entre otros grandes autores de la historia en la cual permitió a la autora del presente trabajo investigativo examinar y demostrar las perspectiva de los datos adquiridos a través de varias fuentes consultadas, en las cuales todos estos conceptos se encuentran expresados en el marco teórico.

2.2.1.2. Histórico lógico

Este método se implementará ya que debido a los datos que se proporciona con este elemento se evidenciará el proceso que ha tenido el negocio desde su inicio hasta la actualidad.

Sin embargo, cabe mencionar que en la historia del negocio mencionada en el marco histórico se dio a conocer en el estado que se encuentra tanto de producción y distribución, en

la cual de la misma manera se pretende aplicar las estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad del negocio.

2.2.1.3. Inducción y deducción

El método inductivo, va de lo particular a lo general, lo cual permite observar el comportamiento del objetivo de investigación, mientras por otra parte el método de deducción, va de lo general a lo particular, lo que permite la apertura a analizar los resultados obtenidos del estudio, las herramientas del objetivo de una investigación y a su vez identificar los eventos particulares tales como analizar las encuestas, identificar la falta de publicidad adecuada en

redes sociales, establecer un nombre para reconocer la marca, posicionarse en el Cantón Durán y lugares aledaños, brindar un servicio de calidad, renovándose para así optimizar la asistencia con los clientes, interactuando con ellos para así realizar una venta eficaz,

2.2.2. Métodos empíricos

2.2.2.1. Observación

Este método será seleccionado ya que se realizarán las observaciones participativas directas en la cual la autora del presente proyecto lo realizará. El lugar a realizar será en las diferentes redes sociales que se implantarán acorde al perfil del negocio tomando en cuenta los diferentes comentarios y el contenido que se publique en las redes sociales, en este se establecerán un perfil cerrado con un horario ordenado y consecuente además se realizará la actividad mencionada en diferentes locales de repostería para obtener un resultado eficaz.

Este método se llevó a cabo con una implicación participativa directa de la autora del presente trabajo investigativo mediante la ejecución de la observación en las redes sociales. El método de la observación se llevó a cabo mediante el seguimiento que se dio a cada una de las diferentes redes sociales que permitió saber cómo está actualmente las páginas oficiales la dulcería Dulcemente en cuanto al contenido que se publica y al servicio que por este medio se ofrece. **Ver anexo N°1**

2.2.2.1.1. Análisis de la observación

El método de la observación arrojó resultados negativos y positivos, en cuanto a ciertos aspectos permiten conocer que dichas redes no se les da el debido uso para ser explotado y sacar el máximo provecho y beneficios posible de estos medios, se puede justificar que las páginas de la tienda no cuenta con una buena implementación de estrategias debido a este factor no aumenta el número de seguidores y la página mucho menos es conocida, sumado a esta situación se encuentran los productos que no cuentan con los requerimientos correspondientes tales como el empaque para su fácil traslado con su debido logo en la cual le permite al cliente identificar el lugar donde adquiere su producto por lo cual a nivel del marketing es muy importante; finalmente se pudo visualizar en las páginas de la dulcería que sus redes sociales cuentan con seguidores y vistas diarias a las páginas de la dulcería Dulcemente por lo que se debe de ejecutar las estrategias planteadas y sacar el mayor provecho.

2.2.2.2. Entrevista

Se utilizó el método de la entrevista ya que por medio de esta herramienta se realizará intercambio de opiniones e ideas, se entrevistará a 2 personas Ing. Mayra Rivera y al Lcdo. Diego Solís. A su vez la entrevista fue de forma directa e individual por diferentes medios de comunicación, se realizó directamente por la autora del presente trabajo investigativo a las personas antes mencionadas, tuvo un carácter informativo con el fin de saber cuáles han sido los cambios que se han realizado para dar a conocer la dulcería Dulcemente y las carencias que ha tenido para no llegar a ser reconocido como se lo esperaba. **Ver anexo N°2**

Fases de la entrevista

Fase inicial

En la parte del inicio de la entrevista se comenzó realizando las siguientes preguntas:

¿Qué es una estrategia de marketing para usted?

Para una organización es imprescindible tener en cuenta las estrategias de marketing ya que son los medios más eficientes para saber llegar a los clientes, sin las estrategias en una empresa no se encamina hacia nada; las estrategias son aspectos muy importantes porque

juegan un rol importante dentro de las actividades relacionado con las ventas ya que designan parámetros a seguir a la hora de alcanzar los objetivos propuestos para el establecimiento.

¿Cuáles son las estrategias de marketing que más impactan en la actualidad?

Las estrategia de marketing digitales son las que más llaman la atención en la cual son unos de los medios más usados por los emprendedores y por muchos establecimientos comerciales en las que hacen uso de las plataformas virtuales ya que investigaciones recientes revelan que más de 2800 millones de usuarios están conectados a nivel mundial y se podría decir que es un dos por uno, por lo que los usuarios pueden estar navegando es su tiempo libre y a su vez el marketing está presente en estas plataformas digitales efectuando su trabajo.

¿Qué estrategias considera que son las más efectivas para que una empresa tenga buena rentabilidad?

Para los establecimientos que manejan las estrategias digitales son de mucha importancia y hay que tener en cuenta ciertos tipos de estrategias tales como:

El Marketing de contenidos, este tipo de estrategia va de la mano con las estrategias del inbound marketing en la cual se caracteriza en crear diferentes tipos de contenidos que busquen satisfacer las necesidades de los consumidores en la cual se basa en brindar un seguimiento eficiente.

Inbound marketing es una de las estrategias más usados por tiendas online en las que se llega al cliente por medio de una publicidad para nada invasiva, esta estrategia tiene como objetivo atraer a muchos seguidores para finalmente acompañarlos en las diferentes etapas del proceso de compra.

Preparación

Para la preparación de la entrevista tomó 5 días laborables, en el cual los 2 primeros días consistieron en la formulación de un modelo de 5 preguntas con razón informativo basándose en los antecedentes y transformación que ha tenido la dulcería “Dulcemente”, seguidamente los otros días se procedió a tener contacto con las 2 personas el día y la hora para realizar la entrevista.

Fase Final

¿Qué tipo de estrategias recomienda utilizar en las redes sociales?

Muchos establecimientos manejan muchas estrategias, pero se puede concluir que las estrategias que se ejecutan eficientemente en las redes sociales son las de contenido entretenido, crear una parrilla de contenidos para organizar de una manera eficaz las publicaciones que se harán semanalmente dentro de las páginas tales como videos de tik tok que hoy por hoy está en tendencia, a su vez también están las estrategias de aplicar promociones, 2*1, cupones, sorteos entre otros.

¿Qué red social usted elegiría para dar a conocer o promocionar sus productos o servicios?

El Instagram y Facebook son unas de las redes más utilizadas en primer plano para efectuar las promociones, captar clientes y hacer conocer una marca, es en ese momento que se enganchan los usuarios y estas páginas se encargan de direccionarlos a contactarse con los asesores y llegar a completar el proceso de la venta. **Ver anexo N°3**

2.2.2.3. Encuesta

Este método de investigación y recopilación utilizado por muchos que es usado para obtener información de personas sobre diversos temas en el caso del presente tema de investigación estará más inclinado sobre los gustos y preferencias de los clientes.

Por tal motivo se realizará las encuestas con un máximo de 10 preguntas cerradas con posibilidad a preguntas mixtas, las personas encuestadas serán quienes intervendrán en la compra de los productos para las festividades del hogar, con el objetivo de conocer el nivel de aceptación de los productos que se ofrecen también el nivel de satisfacción que brinda este, esta información es de vital importancia ya que nos permitirá escoger las correctas estrategias a efectuar. **Ver anexo N°4**

2.2.3. Método estadístico

2.2.3.1. Estadístico descriptivo

Se consideró este método la cual analiza datos estadísticos ya que se va a poder identificar las estadísticas de las encuestas, las cuales se realizaron vía online a estudiantes del Instituto

Superior Universitario de Formación al igual que fue compartido con los clientes y seguidores de la dulcería Dulcemente en el cual se utilizaron dos tipos de enfoques investigativos los cuales son: cuantitativos y cualitativos.

En este método se empleará como herramienta primordial las encuestas las cuales se realizarán a ambos géneros. De una acumulación de todos los datos recopilados que tiene como objetivo proporcionar su uso con el apoyo de tablas, medidas numéricas o gráficas.

Se cuantificará el parámetro estadístico de la investigación que se llevará a cabo de la información de las encuestas y del método de observación para el negocio.

Enfoque

La autora del presente proyecto investigativo consideró que el método ideal sería el enfoque mixto en la cual parte lo siguiente:

Cualitativa

Este método cualitativo a emplear es el empírico; en la cual está la observación, de hecho, se entenderán las cualidades en el servicio que se brinda y los productos respecto a gustos y las preferencias de las personas.

Cuantitativa

Este tipo de método nos permitirá evaluar los datos numéricos obtenidos que formará parte de los análisis a través de la estadística y así dar solución a las preguntas de investigación que se realizarán en las encuestas, ya sea de manera online o impresas. De la misma manera, se especificará y delimitará las variables de cada pregunta tabulada para así llegar a una información exacta de la población encuestada del Cantón Durán.

2.2.3.2. Universo y Muestra

2.2.3.2.1. Muestra

La muestra es 314.948 que es el número de la población económicamente activa del Cantón Durán, esta información fue extraída de los datos del Inec. **Ver anexo N°5**

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

z= Confiabilidad

p= proporción poblacional

e= margen de error

$$n = \frac{314.948 (1,96)^2 (0,5) (10,5)}{(3.14948 - 1) (5)^2 + (1,96)^2 (0,5) (1 - 0,5)}$$

n= 384

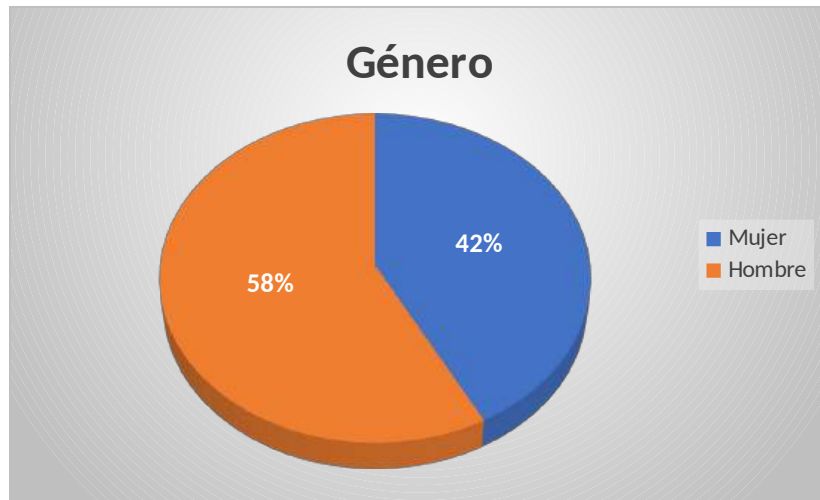
2.2.3.2.2. Resultados de la encuesta

Ver anexo N° 6

Tabla N° 1 Género

| | | | | |
|--------|-----|------|---------|-----|
| Género | | | | |
| Mujer | 162 | 42% | Muestra | 384 |
| Hombre | 222 | 58% | | |
| Total | | 100% | | 384 |

Gráfico N° 1 Género



Elaborado por: Flor Elena Barquin

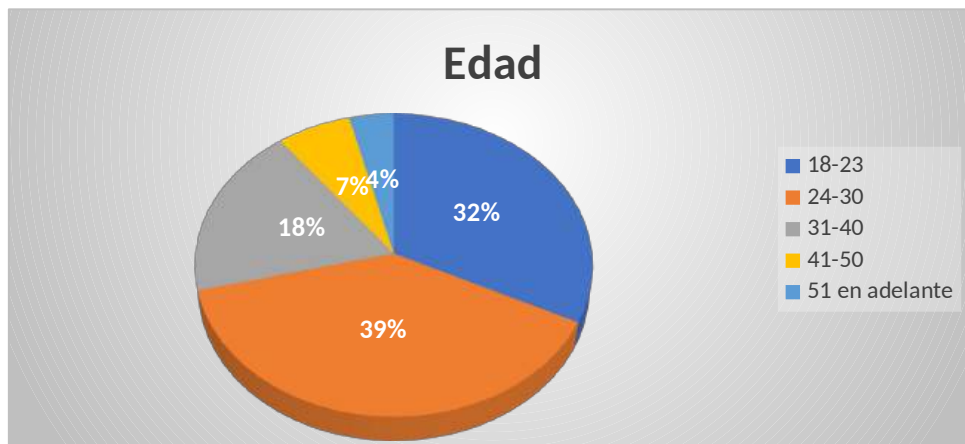
Análisis

De las 384 personas encuestadas dio un resultado de que el 58% de las personas encuestadas fueron hombres y un 42% de los encuestados fueron mujeres, en efecto que la dulcería Dulcemente atiende a ambos sexos.

Tabla N° 2 Edad

Gráfico N° 2 Edad

| Edad | | | | |
|----------------|-----|------|---------|-----|
| 18-23 | 124 | 32% | Muestra | 384 |
| 24-30 | 149 | 39% | | |
| 31-40 | 71 | 18% | | |
| 41-50 | 25 | 7% | | |
| 51 en adelante | 15 | 4% | | |
| Total | | 100% | | 384 |



Elaborado por: Flor Elena Barquin

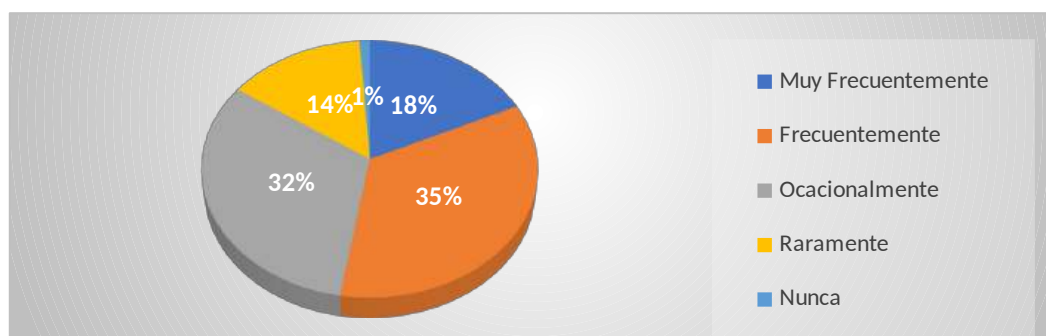
Análisis

De las 384 personas encuestadas los resultados concernientes a la edad, arrojaron que la mayoría de las personas encuestadas se encontraban en las edades de 24 a 30 años que pertenecen a la población económicamente activa; esto se refiere a que cuentan con un trabajo y que pueden comprar los productos de la dulcería Dulcemente.

Tabla N° 3 Frecuencia

| ¿Qué tan frecuente consume Ud. postres? | | | | |
|---|-----|------|---------|-----|
| Muy Frecuentemente | 69 | 18% | Muestra | 384 |
| Frecuentemente | 133 | 35% | | |
| Ocasionalmente | 123 | 32% | | |
| Raramente | 55 | 14% | | |
| Nunca | 4 | 1% | | |
| Total | | 100% | | 384 |

Gráfico N° 3 Frecuencia



Elaborado por: Flor Elena Barquin

Análisis

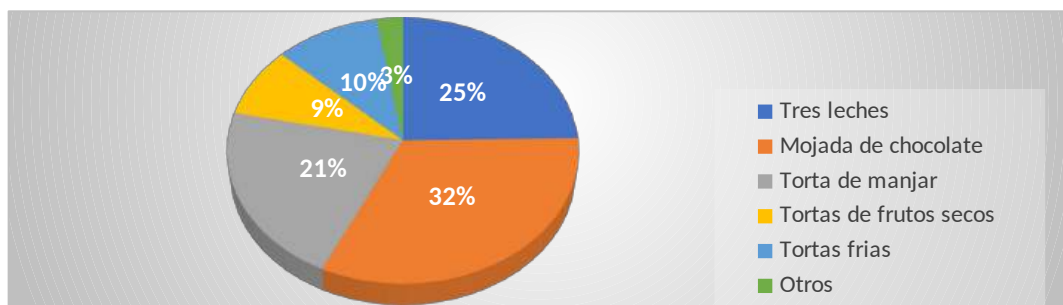
En efecto las 384 personas encuestadas dieron como resultado de que un 35% de las mujeres y hombres consumen postres frecuentemente, seguido de esto está el 32% de las personas encuestadas que consumen postres ocasionalmente, a esto se le suma las personas que consumen postres muy frecuentemente con el porcentaje del 18%, además están las personas que raramente consumen postres con un 14% y por último con el 1% están las personas que nunca consumen postres; Para la dulcería Dulcemente estos resultados son de

suma importancia para así poder conocer la frecuencia en que las personas degustan postres y tortas.

| ¿De los siguientes postres cual prefiere Ud.? | | | | |
|---|-----|------|---------|-----|
| Tres leches | 95 | 25% | Muestra | 384 |
| Mojada de chocolate | 124 | 32% | | |
| Torta de manjar | 82 | 21% | | |
| Tortas de frutos secos | 33 | 9% | | |
| Tortas frías | 40 | 10% | | |
| Otros | 10 | 3% | | |
| Total | | 100% | | 384 |

Tabla N° 4 Preferencias

Gráfico N° 4 Preferencias



Elaborado por: Flor Elena Barquin

Análisis

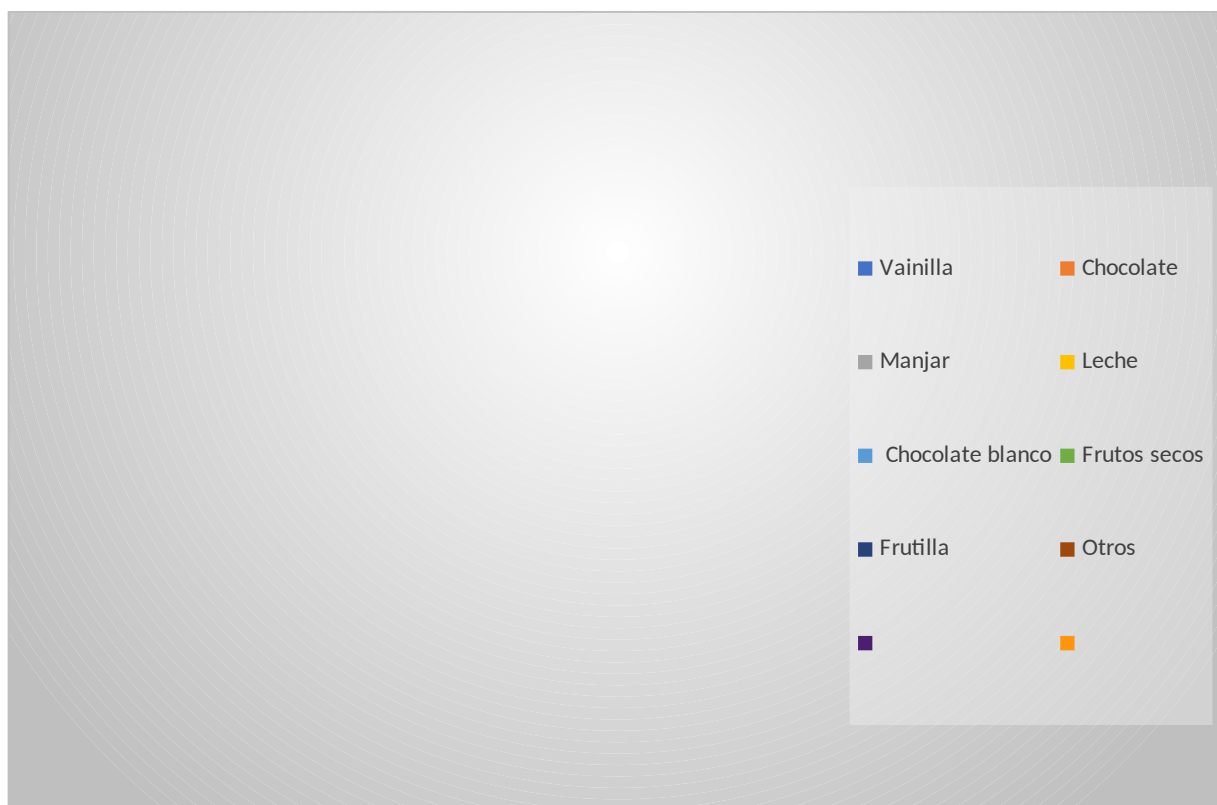
Esta pregunta se enunció con el fin de conocer las inclinaciones sobre las preferencias de las personas encuestadas respecto a lo sabores de los postres que ofrece la dulcería, en la punta con mayor porcentaje se encuentra la torta mojada de chocolate con el 32%, seguido está la torta de tres leches con el 25%, posteriormente está la torta de manjar con un 21%, las tortas frías se encuentra con un porcentaje del 10%, el siguiente dato pertenece a las tortas de frutos secos en la cual señala el 9% de porcentaje y por último está el 3% que

compete a la opción otros; estos resultados ayudarán a conocer un poco más el perfil de los consumidores.

Tabla N° 5 Inclinación por los Sabores

| ¿Cuál es su sabor favorito de tortas? | | | | |
|---------------------------------------|-----|------|---------|-----|
| Vainilla | 68 | 18% | Muestra | 384 |
| Chocolate | 120 | 31% | | |
| Manjar | 71 | 18% | | |
| Leche | 38 | 10% | | |
| Chocolate blanco | 38 | 10% | | |
| Frutos secos | 24 | 6% | | |
| Frutilla | 24 | 6% | | |
| Otros | 1 | 0% | | |
| Total | | 100% | | 384 |

Gráfico N° 5 Inclinación por los Sabores



Elaborado por: Flor Elena Barquin

Análisis

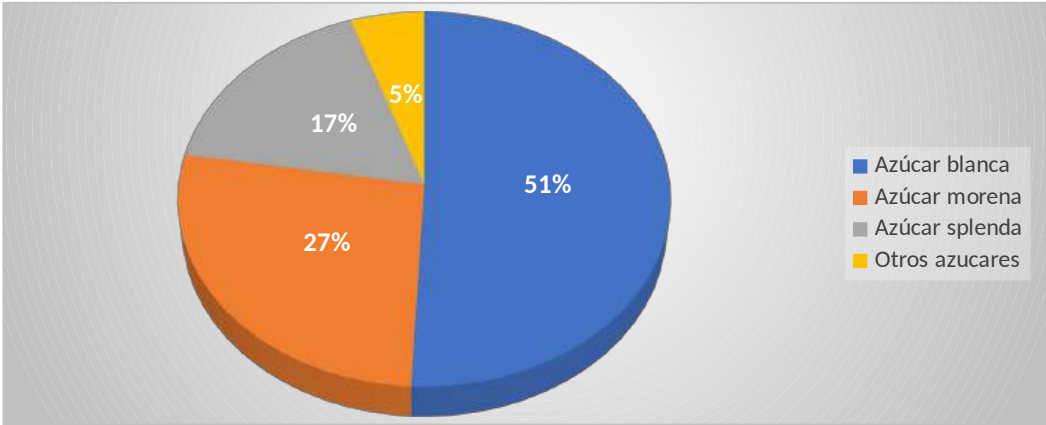
Respecto a las inclinaciones sobre los sabores favoritos que las personas encuestadas prefirieron fue el sabor de chocolate con un porcentaje del 31% seguido de este se encuentran los sabores de vainilla y manjar con iguales porcentajes del 18%, el sabor de leche y chocolate blanco obtuvieron un porcentaje del 10%, en la tabla de sabores favoritos, con menos porcentajes están los frutos secos y la frutilla con un porcentaje del 6%, estos

resultados que se obtuvieron a través de las encuestas son de vital importancia para conocer los sabores que tendrán más salidas en la dulcería Dulcemente.

Tabla N° 6 Preferencias en Azúcar

| ¿Qué tipo de azúcar prefiere Ud. en sus postres? | | | | |
|--|-----|------|---------|-----|
| Azúcar blanca | 195 | 51% | Muestra | 384 |
| Azúcar morena | 103 | 27% | | |
| Azúcar splenda | 66 | 17% | | |
| Otros azucares | 20 | 5% | | |
| Total | | 100% | | 384 |

Gráfico N° 6 Preferencias en Azúcar



Elaborado por: Flor Elena Barquin

Análisis

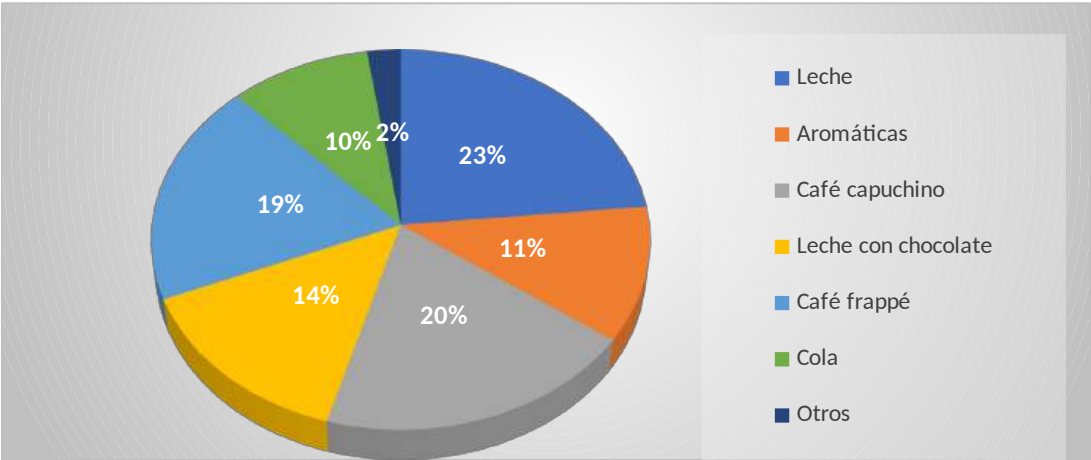
Si a endulzantes se refiere, esta tabla ayudara a proporcionar información con gran relevancia para conocer los gusto de las personas y es que los resultados arroja que el 51% prefiere el azúcar blanca, el 27% se propone por el azúcar morena mientras que un grupo del 17% de encuestados se decidió por el azúcar splenda por ultimo esta las personas que

prefieren que sus dulces sean endulzados con otro tipo de azúcares, obteniendo una suma del 100% total, con estos resultados obtenidos se puede concluir que un 49% no está a gusto con que sus postres sean endulzados con azúcar blanca, información muy importante a la hora de fabricar los diferentes postres que se ofertan en la dulcería Dulcemente.

Tabla N° 7 Tipos de Bebidas

| ¿Con que tipo de bebida acompaña los postre? | | | | |
|--|----|------|---------|-----|
| Leche | 90 | 23% | Muestra | 384 |
| Aromáticas | 44 | 11% | | |
| Café capuchino | 75 | 20% | | |
| Leche con chocolate | 55 | 14% | | |
| Café frappé | 73 | 19% | | |
| Cola | 38 | 10% | | |
| Otros | 9 | 2% | | |
| Total | | 100% | | 384 |

Gráfico N° 7 Tipos de Bebidas



Elabora

do por: Flor Elena Barquin

Análisis

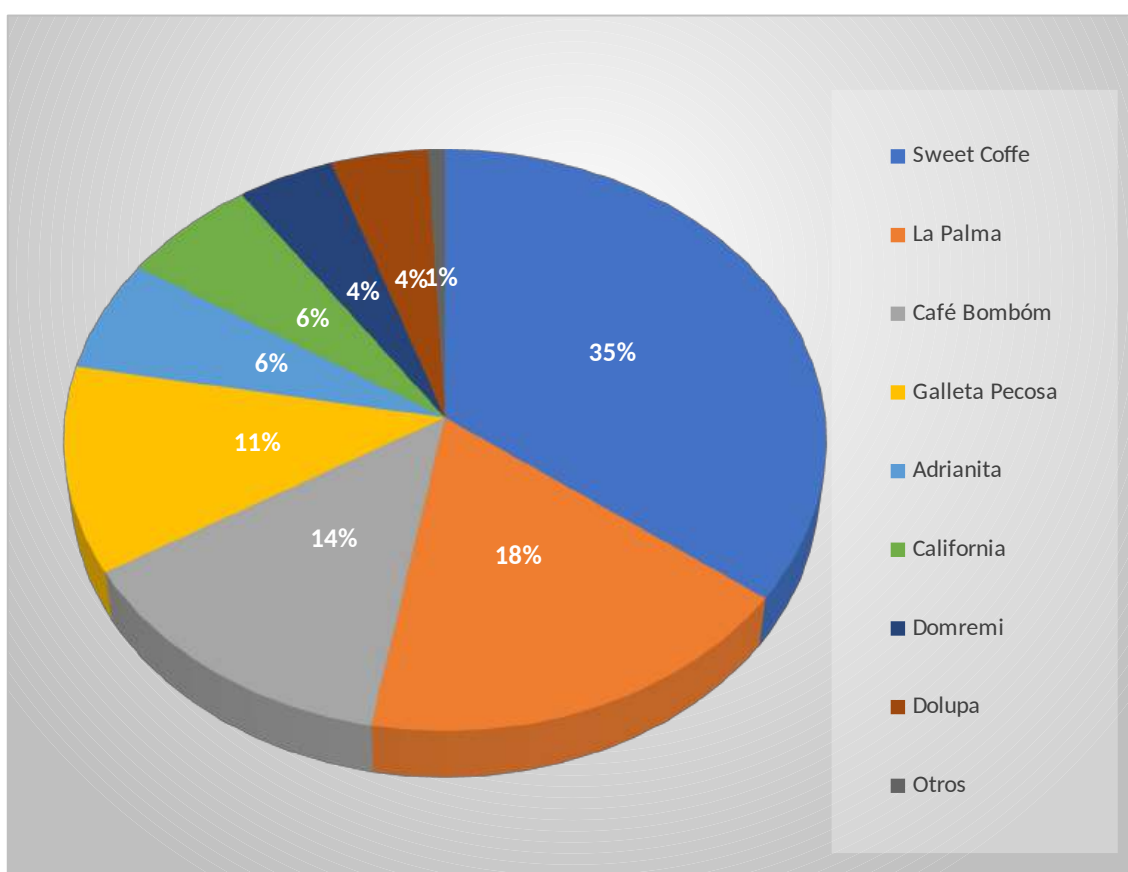
Un tema indispensable ya que para los postres vendría a ser algo totalmente complementario como las bebidas, la tabla indica que mayormente el 23% de encuestados prefiere acompañar sus postres con un vaso de leche por otra parte está el 20% que prefiere acompañarlos con un café capuchino sin embargo existe un grupo de personas con el 19% que prefieren una taza de café frappé, otro grupo con el 14% está la gente que opta por la leche con chocolate, las aromáticas también fueron opción para un 11% de personas encuetadas, la cola fue opción para algunos con un porcentaje del 10% finalmente se encuentra un 2% que prefirió la opción Otros.

Tabla N° 8 Primeras opciones a la hora de comprar

| ¿Al momento de comprar postres cuál es su primera opción? | | | | |
|---|-----|-----|---------|-----|
| Sweet Coffe | 135 | 35% | Muestra | 384 |
| La Palma | 68 | 18% | | |
| Café Bombón | 52 | 14% | | |
| Galleta Pecosa | 44 | 11% | | |
| Adrianita | 24 | 6% | | |
| California | 24 | 6% | | |
| Domremi | 17 | 4% | | |
| Dolupa | 17 | 4% | | |
| Otros | 3 | 1% | | |

| | | | | |
|-------|--|------|--|-----|
| Total | | 100% | | 384 |
|-------|--|------|--|-----|

Gráfico N° 8 Primeras opciones a la hora de comprar



Elaborado por: Flor Elena Barquin

Análisis

De las 384 personas encuestadas menciona que mayormente compran sus postres en Sweet Coffe con un 35%, seguido se encuentra la opción La Palma con un 18%, al momento de comprar se puede evidenciar que hay un sin número de puntos de ventas que la gente puede adquirir sus postres y es debido a esta fuerte competencia que se trabajara en las promociones para captar clientes nuevos y prefieran la marca Dulcemente.

| ¿Ha comprado postres vía Online? | | | | |
|----------------------------------|----|------|---------|-----|
| Muy Frecuentemente | 35 | 9% | Muestra | 384 |
| Frecuentemente | 72 | 19% | | |
| Ocasionalmente | 99 | 26% | | |
| Raramente | 83 | 22% | | |
| Nunca | 95 | 25% | | |
| Total | | 100% | | 384 |

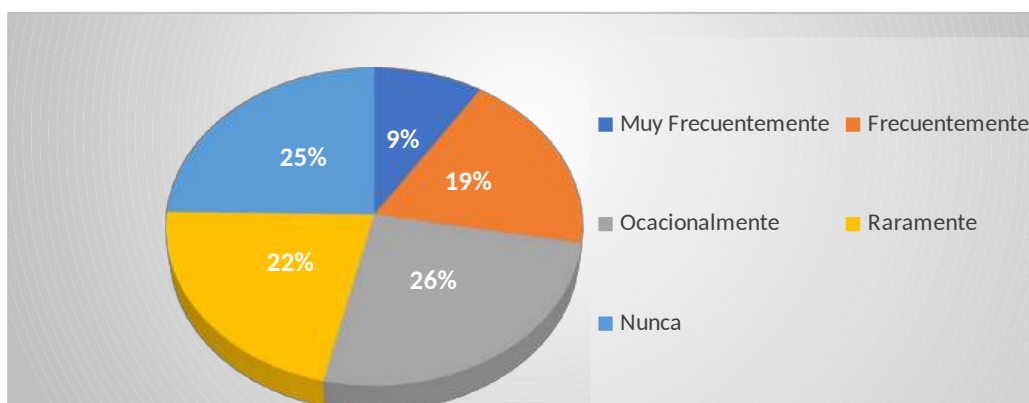
Tabla N° 9 Frecuencias en Compras Online

Gráfico N° 9 Frecuencias en Compras Online

Elaborado por: Flor Elena Barquin

Análisis

Según los resultados que se obtuvieron de las personas encuestadas compran postres vía online con una regularidad alta con la opción Ocasionalmente obtiene un porcentaje del 26%, con la opción Nunca obtuvo un porcentaje del 25%, seguida a esta opción se

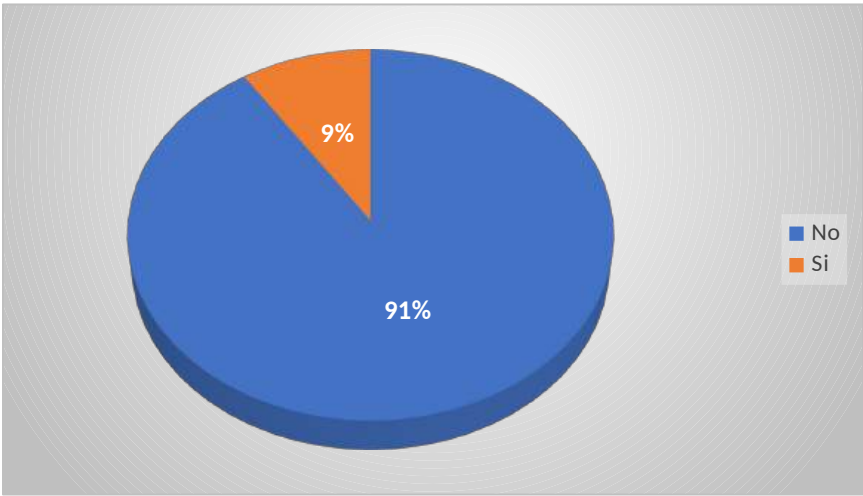


encuentra Raramente con un porcentaje del 22%, con la opción Frecuente tiene un porcentaje del 9%, por último, la opción muy Frecuentemente con un porcentaje del 9%. Según los resultados obtenidos se puede llegar a la conclusión de que más de la mitad de la muestra encuestada compra con frecuencia vía online, mientras que también hubo una cifra considerable que raramente o nunca compran online.

Tabla N° 10 Concurrencias de la dulcería Dulcemente

| ¿Ha escuchado alguna vez la empresa Dulcemente? | | | | |
|---|-----|------|---------|-----|
| No | 348 | 91% | Muestra | 384 |
| Si | 36 | 9% | | |
| Total | | 100% | | 384 |

Gráfico N° 10 Concurrencias de la dulcería Dulcemente



Elaborado por: Flor Elena Barquin

Análisis

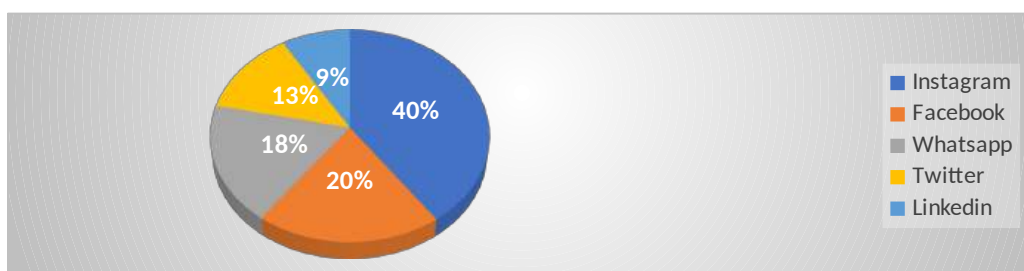
De un 100% de las personas encuestadas, hablando del grado de concurrencias de la dulcería Dulcemente un 91% de personas no ha escuchado sobre los productos que se ofrecen en la dulcería, mientras que un 9% conocen las actividades y productos que ofrece la dulcería.

Hay que recalcar que en los valores obtenidos hay una gran diferencia, por lo que notoriamente hay que trabajar en la publicidad del negocio para llegar a más personas y que conozcan los productos que el negocio ofrece.

Tabla N° 11 Promociones por medios Digitales

| ¿Por qué medio le gustaría recibir promociones de la dulcería “Dulcemente”? | | | | | |
|---|-----|------|---------|-----|--|
| Instagram | 154 | 40% | Muestra | 384 | |
| Facebook | 77 | 20% | | | |
| WhatsApp | 70 | 18% | | | |
| Twitter | 50 | 13% | | | |
| LinkedIn | 33 | 9% | | | |
| Total | | 100% | | 384 | |

Gráfico N° 11 Promociones por medios Digitales



Elaborado por: Flor Elena Barquin

Análisis

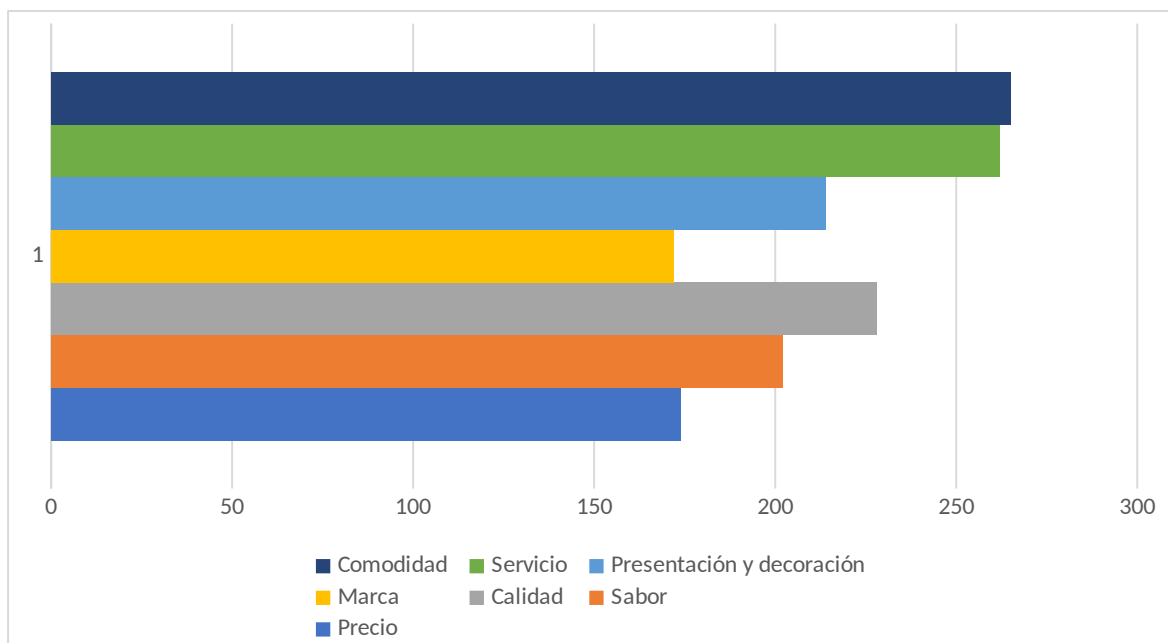
Respecto a las indagaciones en la encuesta, en esta pregunta se pretende conocer por qué medio digital sería del agrado de los encuestados recibir las promociones de la dulcería

Dulcemente, en una mayoría con el 40% está la opción de Instagram, luego de esta opción esta la red social de Facebook con el porcentaje del 20%, WhatsApp obtiene un porcentaje del 18%, seguido a estas opciones están las redes sociales de Twitter y LinkedIn con los porcentajes más bajos de la encuesta. Estos porcentajes muy valiosos para aportar a la dulcería Dulcemente en la cual estos resultados hacen que el negocio se encamine de manera correcta y no se equivoque a la hora de publicar su contenido digital y sobre todo sus promociones.

Tabla N° 12 Atributos a la hora de comprar

| 10¿Escoja del 1 al 7 el grado de importancia de los atributos mencionados a la hora de adquirir un postre? | | | | | | | | | |
|--|---------------------------|----|----|----|----|----|-----|-----|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muestra |
| 1 | Precio | 10 | 12 | 20 | 14 | 49 | 105 | 174 | 384 |
| 2 | Sabor | 6 | 8 | 14 | 8 | 39 | 107 | 202 | 384 |
| 3 | Calidad | 6 | 4 | 17 | 8 | 39 | 82 | 228 | 384 |
| 4 | Marca | 13 | 14 | 34 | 17 | 44 | 90 | 172 | 384 |
| 5 | Presentación y decoración | 7 | 10 | 17 | 11 | 32 | 93 | 214 | 384 |
| 6 | Servicio | 5 | 7 | 17 | 11 | 32 | 50 | 262 | 384 |
| 7 | Comodidad | 8 | 6 | 22 | 6 | 26 | 51 | 265 | 384 |
| | Total | | | | | | | | 384 |

Gráfico N° 12 Atributos a la hora de comprar



Elaborado por: Flor Elena Barquin

Análisis

A la hora de comprar postres las personas encuestadas respondieron en una escala del 1 al 7, respecto a los atributos del producto mencionaron entre las opciones planteadas que empezando por el Precio obtuvo un número de 174 de 384 encuestados siendo el mayor de la escala por lo que se puede deducir que para la gente si tiene gran relevancia los precios a la hora de comprar; seguido a esta opción se encuentra el Sabor en la cual 202 personas de 384 encuestados le pareció de gran relevancia inclinarse por esta opción en la cual sus gustos fueron quienes decidieron; hablando de Calidad la cual fue una de las opciones más escogida, con un porcentaje de 228 de 384 encuestados, esto quiere decir que para la mayoría de las personas se fijan en la calidad a la hora de comprar un postre, estos resultados son de vital importancia a la hora de tener en cuenta las percepciones de cada uno de los clientes de la dulcería Dulcemente; como siguiente opción se encuentra la Marca en la cual no tuvo un mayor grado de importancia para los encuestados ya que obtuvo un porcentaje de 172 de 384 encuestados, reveladora cifra que demuestra que las personas muchas veces no se inclinan por una marca sino más bien por atributos efectivos que superan barreras comparado con grandes marcas que se encuentran ya posesionadas en el mercado; si de Presentación y Decoración se habla 214 personas

de 384 encuestados respondieron favorablemente a este atributo en la cual se puede concluir que este es otro atributo efectivo por la cual las personas se inclinan a la hora de comprar los postres ya que si bien dicen todo entra por los ojos; finalmente como ultimas opciones se encuentran el servicio y la comodidad ambas con importantes cifras significativas ya que se encuentran en una escala promedio de 262/265 de 384 personas encuestadas sin duda alguna siendo las dos opciones más seleccionadas y no es de esperar menos ya que estos dos atributos son los que hoy por hoy hacen que el posible comprador llegue al momento decisivo que es la compra y es donde los consumidores más se fijan a la hora de comprar un producto si bien es cierto donde existe un buen servicio una acogedora atención acompañado de la comodidad que la empresa le pueda brindar a sus usuarios hay que tener la certeza de que ese cliente volverá por más. **Ver anexo N° 7, 8, 9 y 10.**

3.Capítulo III Desarrollo de la propuesta

La presente propuesta se obtiene a partir de una problemática específica, ya que la dulcería Dulcemente tiene una carencia principal en cuanto a las estrategias de marketing en las diferentes redes sociales en las cuales dichas técnicas se han desarrollado muy pobremente; Debido a que la dueña no cuenta con los conocimientos técnicos para dar marcha a la publicidad en los diferentes medios digitales de este negocio. Para realizar la siguiente propuesta se va a comenzar mediante una matriz DAFO en la cual se detalla un diagnóstico, seguido de lo cual una matriz CAPA ayudará a cubrir las principales falencias y potencializar las fortalezas.

Se debe hacer un objetivo de la iniciativa bien determinado y medurado, además de cuantificable, se debe de llevar a cabo un presupuesto, por lo consiguiente un cronograma de ocupaciones que cubra las primordiales fases del desarrollo de la presente tesina.

3.1. Instrumento para justificar la propuesta

3.1.1. ANÁLISIS DAFO

Este análisis pretende puntualizar las siguientes circunstancias; Debilidades, amenazas, fortalezas, y oportunidades que se involucren de manera directa con el presente proyecto investigativo.

3.1.1.1. Debilidades

1. Ser una empresa no reconocida.
2. Falta de recursos tecnológicos.
3. Falta de posicionamiento dentro del mercado online.

3.1.1.2. Amenazas

1. Competencia con bajo costo.
2. Déficit en las empresas por la epidemia del COVID.
3. Venta de productos sustitutos.

3.1.1.3. Fortalezas

1. Variedad en los productos que se ofertan.
2. Servicio cálido y eficiente.
3. Precios accesibles de los productos.

3.1.1.4. Oportunidades

1. Uso de estrategias en redes sociales.
2. Diferentes aplicaciones gratuitas para publicidad online.
3. Alta demanda de consumo de dulces.

3.1.2. MODELO CAPA

Este análisis compete en corregir las debilidades, afrontar las amenazas, potencializar las fortalezas y aprovechar las oportunidades, que se involucran de manera directa con el presente proyecto.

3.1.2. Corregir - Debilidades

1. Ser una empresa no reconocida.

Debido a que la empresa no lleva mucho tiempo dentro del mercado, será necesario poner en marcha las diferentes estrategias e invertir en publicidad y de esa manera se reforzará las falencias de la empresa y así llegar a potenciar la competencia en el mercado.

2. Falta de recursos tecnológicos.

Se efectuará la compra de los instrumentos de cómputo necesarios que se van a utilizar para ejecutar las estrategias en las redes sociales.

3. Falta de posicionamiento dentro del mercado online.

Gracias a la publicidad que se llevará a cabo para que la empresa sea reconocida también se trabajará arduamente en las redes sociales con promociones, contenido digital que se publicará constantemente para de esa manera captar más seguidores en las páginas oficiales de la empresa y con ello obtener posicionamiento dentro del mercado online.

3.1.2.2. Afrontar – Amenazas

1. Competencia con bajo costo.

Los precios de la empresa no se podrán igualar ni bajar ya que son precios consientes al alcance de todas las personas, manteniéndose su calidad y a su vez elaborados con personal altamente capacitado, en lo que si se trabajará es en las promociones y descuentos para atraer más clientes.

2. Déficit en las empresas por la epidemia del COVID.

Debido a la crisis que se vivió en el país y a nivel mundial las secuelas que esta epidemia dejó en el mercado son de índices muy altos ya que este virus acabo mayormente con las microempresas en el caso de la dulcería Dulcemente para que esta epidemia no afecte totalmente la producción se mantendrá los gastos y los costos equilibrados.

3. Venta de productos sustitutos.

Actualmente los navegadores proporcionan fuentes muy confiables si de recetas se trata, las personas ya no esperan solo a comprar una torta o unas sobremesas es que

ya todo tipo de personas puede elaborar cualquier tipo de dulces para su consumo propio o expendierlos en diferentes puntos públicos, por este motivo es que no se bajara la guardia respecto a las promociones, cupones de 2*1 y demás promociones para mantener y aumentar las ventas.

3.1.2.3. Potenciar – Fortalezas

1. Variedad en los productos que se ofertan.

La ventaja que ofrece la dulcería Dulcemente es la posibilidad de fidelizar a sus clientes y garantizar una próxima visita debido a que se encuentra todo lo que el cliente busca por este motivo es de gran relevancia que la dulcería mantenga una gama de productos, cumpliendo con las exigencias de los clientes y evitar los pequeños huecos que dan paso a la competencia, de esta manera se está asegurando una estrategia efectiva.

2. Servicio cálido y eficiente.

De los integrantes de la dulcería Dulcemente a pesar que no cuenta con un número abundante cada uno de ellos está altamente capacitado para la atención al cliente, ya que cada uno de estos personajes está consciente que una excelente atención atrae a los clientes y hace que ellos mismo recomienden el lugar y es un aspecto muy importante debido a que se realiza la publicidad de boca en boca una estrategia muy efectiva.

3. Precios accesibles de los productos.

Los precios establecidos se mantendrán, de esta manera la dulcería será una competencia contra otros puntos que oferten los mismos productos y son más reconocidos en los negocios de la repostería; cabe recalcar que no se puede elevar tanto los precios ya que la empresa no es totalmente reconocida y así no tendría tanta acogida y los que se provocaría serian perdidas.

3.1.2.4. Aprovechar – Oportunidades

1. Uso de estrategias en redes sociales.

La dulcería aprovechara al máximo este recurso explotando los diferentes medios sociales, será de vital importancia ya que las ventajas que estos soportes de comunicación y publicidad brindan como tener una presencia activa en redes sociales en las cuales ayudaran

mucho a la empresa a reforzar su marca, aumentar los canales de comunicación con los clientes.

2. Diferentes aplicaciones gratuitas para crear publicidad online.

Es de conocimiento general que en la actualidad existen un sinnúmero de app para realizar publicidad bien están las apps que hay que crearse un perfil o están las apps de uso masivo como Facebook, Instagram entre otros; pues bien, en el caso de la empresa se utilizara las redes de uso masivo para llegar a cada prospecto y que la empresa sea reconocida.

3. Alta demanda de consumo de dulces.

Una oportunidad que sin duda alguna hay que explotar al máximo, a lo largo del proyecto se pudo confirmar que existe una gran demanda de personas que les gusta consumidor los postres ya sea en una reunión social, en un momento del día cotidiano de cada persona porque se dice que los postres ya sea desde el más pequeño hasta una torta son buscados por muchas personas alrededor del mundo y es debido a esta necesidad que se explotara al máximo satisfacer este fuerte sector de la repostería.

3.1.3 Precisiones de la propuesta

3.1.3.1. Título de la propuesta

Estrategias de Marketing en redes sociales para la empresa “Dulcemente”.

3.1.3.2. Objetivo de la propuesta

Llevar a efecto las estrategias de marketing en las redes sociales para impulsar la comercialización de tortas y sobremesas en la dulcería Dulcemente en el cantón Durán.

3.1.3.3. Descripción de la propuesta

Como parte de la propuesta se considera pertinente realizar un análisis diagnóstico del mercado en el cual se proyecta las tortas y sobremesas para luego establecer los objetivos sobre los cuales se diseñarán las estrategias.

La presente propuesta está orientada para que la dulcería Dulcemente plataforma virtual sea reconocida por medio de las estrategias de marketing en las diferentes redes

sociales en las cuales se implementarán estrategias inteligentes, tales como mejorar el proceso de compra, también se implementará un cronograma de actividades de manera trimestral a partir de enero a diciembre, compartiendo diferentes tipos de contenidos y actividades a las páginas de la empresa como publicar información detallada de cada producto acompañada de diferentes promociones tales como ofrecer descuentos, Free Delibera o por la compra de un producto estrella se lleva el segundo a mitad de precios entre otros.

3.1.3.3.1. Cronograma de actividades

Tabla N°14 Cronograma de actividades

| Actividades | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---------------------------|-----|-------|-------------|------|-------|-------------|----|-----|-------------|-----|-----|
| | 1 trimestre | | | 2 trimestre | | | 3 trimestre | | | 4 trimestre | | |
| | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Ag | Sep | Oct | Nov | Dic |
| Delivery gratis | | | | | | | | | | | | |
| Promociones en redes sociales | | | | | | | | | | | | |
| Presencia en las Redes Sociales | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de volante | | | | | | | | | | | | |
| Creacion de Contenido digital | | | | | | | | | | | | |
| Monitoreo y Contol de las tendencias | | | | | | | | | | | | |
| elaboracion de informes | | | | | | | | | | | | |

3.1.3.3.1. Presupuesto de inversión

Tabla N°13 Presupuesto de inversión

| PRESUPUESTO DE INVERSIÓN | |
|---------------------------------------|--------------|
| | valor |
| Costos de inversión en redes sociales | \$300 |
| Diseñador gráfico | \$150 |
| Community manager | \$3.600 |
| Volantes | \$90 |

| | |
|--------------|----------------|
| Impulsadores | \$120 |
| Total | \$4.260 |

3.1.3.3.2. Presupuesto de Ventas

Tabla N°15 Presupuesto de Ventas

| | | PRESUPUESTO DE VENTA | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|----|----------------------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | | |
| | PC | # | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | TOTAL |
| VENTAS | | | | | | 0,1 | | | 0,15 | | | 0,2 | | | |
| Tortas Estándar G. | 15 | 12 | 180 | 180 | 180 | 198 | 198 | 198 | 227,7 | 228 | 228 | 273 | 273 | 273 | 2636,82 |
| Tortas Estándar M. | 12 | 16 | 192 | 192 | 192 | 211,2 | 211,2 | 211 | 242,9 | 243 | 243 | 291 | 291 | 291 | 2811,18 |
| Tortas Estándar P. | 10 | 12 | 120 | 120 | 120 | 132 | 132 | 132 | 151,8 | 152 | 152 | 182 | 182 | 182 | 1758,48 |
| Tortas Grandes mojada | 18 | 15 | 270 | 270 | 270 | 297 | 297 | 297 | 341,6 | 342 | 342 | 410 | 410 | 410 | 3956,58 |
| Tortas mediana mojada | 15 | 15 | 225 | 225 | 225 | 247,5 | 247,5 | 248 | 284,6 | 285 | 285 | 341 | 341 | 341 | 3294,3 |
| Tortas pequeñas mojada | 12 | 22 | 264 | 264 | 264 | 290 | 290 | 290 | 307 | 307 | 307 | 368 | 368 | 368 | 3687 |
| Bocados | 7 | 100 | 100 | 100 | 100 | 110 | 110 | 110 | 126,5 | 127 | 127 | 152 | 152 | 152 | 1464,9 |
| | | | 1351 | 1351 | 1351 | 1486 | 1486 | 1486 | 1682 | 1682 | 1682 | 2018 | 2018 | 2018 | 19609 |

| | | PRESUPUESTO DE VENTA | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------|----------------------|--------|-------|-------|------|-------|-------|------|------|------|------|------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| | PVP # | Enero | Febrer | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Ag. | Sep. | Oct. | Nov. | Dic. | TOTAL |
| VENTAS | | | | | | | | | | | | | | |
| Tortas Estándar G. | 35 12 | 420 | 420 | 420 | 462 | 462 | 462 | 489,3 | 489 | 489 | 586 | 586 | 586 | 5871,9 |
| Tortas Estándar M. | 28 16 | 448 | 448 | 448 | 492 | 492 | 492 | 565 | 565 | 565 | 678 | 678 | 678 | 6549 |
| Tortas Estándar P. | 20 12 | 240 | 240 | 240 | 264 | 264 | 264 | 303,6 | 303 | 303 | 363 | 363 | 363 | 3510,6 |
| Tortas Grandes mojada | 38 15 | 570 | 570 | 570 | 627 | 627 | 627 | 721 | 721 | 721 | 865 | 865 | 865 | 8349 |
| Tortas mediana mojada | 30 15 | 450 | 450 | 450 | 495 | 495 | 495 | 569 | 569 | 569 | 682 | 682 | 682 | 6588 |
| Tortas pequeñas mojada | 25 22 | 550 | 550 | 550 | 605 | 605 | 605 | 695 | 695 | 695 | 836 | 834 | 834 | 8054 |
| Bocados | 12 10 | 100 | 100 | 100 | 110 | 110 | 110 | 115 | 115 | 115 | 120 | 120 | 120 | 1335 |
| | | 2778 | 2778 | 2778 | 3055 | 3055 | 3055 | 3458 | 3457 | 3457 | 4130 | 4128 | 4128 | 40258 |

3.1.3.3.4. Retorno de la inversión (ROI)

Es un valor que calcula la rentabilidad de la inversión, para estimar que tan eficiente es el gasto que se está realizando.

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión} * 100$$

$$\text{ROI} = (16.389 - 4.260) / 4.260 * 100$$

$$\text{ROI} = 28 \%$$

3.1.3.4. Factibilidad de la aplicación

De acuerdo con la investigación exhaustiva realizada que se respalda en los resultados obtenidos de las encuestas y el análisis de los datos, el proyecto de implementar estrategias de marketing en las redes sociales va de acuerdo con los fines determinados, ya que cumplen con los parámetros convenientes debido que son cuantificables y cumplen con expectativas reales, dicho proyecto es comercialmente posible ya que se ha llevado a cabo un análisis de mercado cubriendo con todos los medios probables. Es decir, como resultado de que se proponen

actividades innovadoras sin duda va a ser viable si las metas y requisitos del proyecto tienen la posibilidad de efectuar las normas en el tiempo indicado, además de los recursos y tecnología mediante dichas estrategias.

3.1.3.4.1 Comercial

El presente proyecto es comercialmente posible ya que se ha llevado a cabo un análisis de mercado cubriendo con todos los medios probables para hacer que la dulcería Dulcemente, sea rentable ya que se ha usado diversos procedimientos tales como implementar las redes sociales de la tienda para atraer un más grande número de consumidores y de esta forma incrementar la productividad de la organización ya que no solo será conocido por el sector sino que también tendrá la posibilidad de llegar a todo Guayaquil gracias a las redes sociales.

3.1.3.4.2. Financiero

El presente proyecto dentro del ámbito financiero es factible ya que se pudo determinar mediante información proporcionada por los propietarios de la dulcería Dulcemente que efectivamente si disponen de los recursos necesarios para invertir en la propuesta sin necesidad de acudir algún tipo de financiamiento externo dicha inversión se realiza con el fin de implementar las estrategias para que la dulcería tenga una buena acogida y rentabilidad.

3.13.4.3. Legal

La presente propuesta es factible debido a que se encuentra al día en el ámbito legal por lo que los propietarios de la dulcería Dulcemente poseen la documentación correspondiente por ende no infringe con ninguna restricción ilegal la dulcería cuenta con los permisos sanitarios y de funcionamiento para la elaboración de estos productos además de tener la certificación de artesano que cumple con los requerimientos establecidos por la ley.

3.1.3.4.4. Técnico – Tecnológico

Toda empresa debe contar con los recursos tecnológicos con relación a su objeto comercial para así poder ser atractiva frente al mercado meta. Por esta razón es indispensable incorporar nuevas tecnologías para los productos que se ofertan en la dulcería Dulcemente. En la actualidad se encuentran alternativas innovadoras, con el fin de ofrecer valor añadido en el servicio al cliente.

3.1.3.5. Propuesta

3.1.3.5.1. Misión

Como un negocio que produce y comercializa productos de repostería fina elaborados artesanalmente con ese toque casero que nos distingue de los demás, ofreciendo productos de calidad acompañados de un buen servicio, asesorando a sus clientes desde el primer momento, teniendo siempre presente el concepto de calidad garantizando confiabilidad en los productos que elaboramos día a día.

3.1.3.5.2. Visión

Dulcemente, será reconocido por ser la mejor opción en plataformas virtuales ofreciendo lo mejor en tortas y sobremesas, innovando continuamente sus recetas, diseños y decoraciones para satisfacer a sus clientes, conquistando el paladar de la mayor parte de las familias del cantón Durán con nuestras exquisitas recetas originales.

3.1.3.5.3. Estrategias de producto

En el mercado existen muchas empresas que ofrecen Tortas y Sobremesas, sin embargo, no hay ninguna marca que se distinga o sobresalga por ser elaborados de manera artesanal con ese toque especial y sobre todo producidos con materia prima de calidad destacados por su textura de productos. La propuesta tiene como título “Diseñar estrategias de marketing en redes sociales para dar a conocer la dulcería Dulcemente” (Facebook, Instagram, tik tok y WhatsApp) en el cantón Duran.

3.1.3.5.3.1. Estrategia # 1 Renovación de imagen corporativa

- **Diseño del logotipo**

Creación del logotipo, elemento esencial para el reconocimiento de la empresa para que así los clientes puedan identificar y sentirse seguros del lugar donde adquieren sus productos, además los consumidores podrán reconocer y así diferenciar de la competencia los productos que se ofrecen, cabe destacar que el diseño del logotipo beneficiará al negocio ya que se podrá difundir y recordar la imagen a los clientes logrando el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Imagen N° 1 Imagotipo



Elaborado: Flor
Barquin Micolta

- **Diseño de etiquetas**

Según la investigación que se llevó a cabo a lo largo del proyecto varias personas encuestadas mencionaron este tema, lo cuán importante es la presentación de un producto a la hora de llegar a su destino final ya que el empaque juega un rol importante en la percepción del cliente, Dulcemente se ha caracterizado por escuchar las necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a calidad, facilidad de transporte y comodidad.

Imagen N° 2 Etiquetas



Elaborado: Flor Barquin Micolta

- **Estrategia de distribución**

Dulcemente se rige por manejar un tipo de distribución directo en la que el fabricante vende directamente al consumidor final sin ningún tipo de intermediario por medio de un canal corto que va desde el fabricante hasta el consumidor final; la logística que se lleva a cabo consiste en realizar el pedido de los insumos necesarios para la realización de las tortas llegando hasta el lugar donde estos se fabrican, los pedidos se realizan con una prioridad semanal.

Con la estrategia directa existe la ventaja de tener el total control de la distribución y la logística del producto contar con este medio de distribución permite aumentar las ventas, reducir los inventarios disminuir los costes y mejorar la satisfacción de los consumidores.

Imagen N° 3 Distribución



Elaborado: Flor Barquin Micolta

- **Estrategia de comunicación**

En la empresa Dulcemente una de las causas negativas es la falta de comunicación debido a la carencia de actividades de interacción; el número de clientes no aumenta, los seguidores en las diferentes redes sociales no incrementan; debido a que la dulcería no ha implementado de manera correcta la publicidad, no obstante los esfuerzos arduos se mantienen acompañados de las estrategias de promociones y el correcto manejo en

las redes sociales compartiendo contenido digital para los usuarios en la plataforma digital.

La dulcería Dulcemente ha utilizado las redes sociales como Facebook, Instagram, tik tok y WhatsApp para llevar a cabo las actividades de publicidad en las mencionadas redes.

3.1.3.5.3.2. Estrategia # 2 Promociones

- **Promoción de tortas para bodas y San Valentín**

En el mes del amor, febrero habrá promociones por compras de 2*1 por San Valentín; a su vez también por esta fecha presentando la factura del registro civil por motivo de casamiento aplicará las promociones tales como: descuentos en las Tortas de 2 pisos se lleva gratis un juego de bocados mixtos.

Imagen N° 4 Promoción de Bodas



Imagen N° 5 promoción de San Valentín



Elaborado: Flor Barquin Micolta

- **Promoción de Free Delivery gratis.**

Esta promoción consiste en que los usuarios que realicen compras dentro de la plataforma virtual por un monto mínimo de \$25,00 (veinticinco dólares) recibirán el Free Delivery en un horario específico determinado por la empresa, este será totalmente gratis en dichas compras el cual será de manera automática siempre y cuando la compra se apegue a las condiciones:

- ✚ Promociones validas únicamente para clientes que hayan realizados sus compras a través de las plataformas virtuales.
- ✚ Siempre y cuando se encuentre en lugares aledaños a la empresa Dulcemente.
- ✚ La promoción no aplica con productos que tengan ya algún descuento.

Imagen N° 6 Promoción Entregas Gratis



Elaborado: Flor Barquin Micolta

- **Promociones por ventas flash en días de descuentos locos**

Una manera muy acertada de llegar hacia los consumidores es incentivar y activar ese botón de compra en cada uno de los posibles compradores; existen algunas formas y Dulcemente no se queda atrás ya que pondrá a disposición de los clientes las siguientes promociones en compras de:

- **Tiempo limitado** promoción solos hasta las 20:00 PM un 10% de descuento en compras por medio de las plataformas digitales de tortas y bocaditos por ciento.

🚩 **Productos limitados** por las compras de las primeras 10 unidades con un 30 % descuento, promoción válida para compras efectuadas en las páginas de la dulcería Dulcemente.

Imagen N° 7- 8 Promoción Flash en días locos



Elaborado: Flor Barquin Micolta

- **Promoción de tortas para graduación.**

Por los meses de enero y abril para jóvenes que estén por graduarse en instituciones educativas, existirán promociones tales como por la compra de una torta jumbo recibirán descuentos especiales o recibirán combos de bocaditos party.

Imagen N° 9 Promoción de Graduación



Elaborado: Flor Barquin Micolta

- **Promoción para combos**

Durante seis meses del año Dulcemente tendrá vigente la promoción por combos en la cual estará a la venta los combo tales como promo mi bautizo, promo boygirl,

Imagen N° 10 Promoción Bautizo

Imagen N° 11 Promoción BoyGirl

PROMO
Mi Bautizo

\$50



INCLUYE

- * Torta 15/20 porciones vainilla con manjar en Frosting (incluye muñeca)
- * 6 Cupcakes sencillos
- * 25 Tartaletas/pollo
- * 25 Caracoles
- * 25 Alfajores
- * 25 Delicias/jalea
- * 25 Bolitas/carne
- * 25 Huevitos faldiqueros
- * 25 Pastelitos/queso
- * 25 Pastelitos/chorizo



Imagen N° 12 Promoción Barbie Party

PROMO
boygirl?

\$65



INCLUYE

- * Torta 20/25 porciones vainilla con manjar en Frosting
- * 6 Cupcakes sencillos
- * 25 Alfajores
- * 25 Tartaletas de pollo
- * 25 Pastelitos de chorizo
- * 25 Trufas de chocolate
- * 25 Huevitos faldiqueros



Imagen N° 13 Promoción

PROMO
Barbie

\$60



INCLUYE

- * Torta 20/25 porciones vainilla con manjar en Frosting (incluye Barbie)
- * 1 Plato Gold
- * 4 Cupcakes sencillos
- * 25 Medallones de chorizo
- * 25 Pastelitos de carne
- * 25 Pastelitos de queso
- * 25 Alfajores
- * 25 Huevitos faldiqueros



Imagen N° 14 Promoción Dulcemente

PARTY PACK
Ideal para 12 invitados!



12 mini cupcakes
SABOR VAINILLA O CHOCOLATE
COLOR A ELEGIR

1 Party cake
10-12 PORCIONES

12 mini BROWNIES
PAQUETE CON 12 MINI BROWNIES
(FORMA 4CM X 4CM)

24 mini alfajores
PAQUETE CON 24 MINI ALFAJORES

MINI NEVADAS
CADA PAQUETE 14 UNIDADES

\$30

TENEMOS NUEVO PACK! A pedido del público hicimos unos cambios y trajimos a nuestros super deli alf ...más

Imagen N° 15 Promoción Happy

Elaborado: Flor Barquin Micolta

Pastelería Dulcemente
Pasar por el Dulce

DULCES BOCADITOS

\$40

- Una Torta 15/20 Porciones Vainilla con manjar
- 25 Trufas de chocolate
- 25 Huevitos faldigueros
- 25 Caracoles
- 25 Alfajores
- 25 Pastelitos de queso
- 25 Pastelitos de chorizo

Pedidos al 099-060-1899

Imagen N° 16 Bocados de Sal

Pastelería Dulcemente
Pasar por el Dulce

PROMO HAPPY PARTY

\$45

INCLUYE

- Torta 15/20 porciones vainilla con manjar en Frosting (incluye topper)
- 6 Cakepops sencillos
- 6 Cupcakes sencillos
- 1 Plato fiesta
- 25 Pastelitos de chorizo
- 25 Pastelitos de queso
- 25 Huevitos faldigueros

RESERVA CON NOSOTROS
099-060-1899

Imagen N° 17 Bocados de Dulce

past_dulcemente_oficial

Bocaditos de dulce 1/2

Instagram post showing a collage of various sweet pastries including cakes, cupcakes, and pastries.

past_dulcemente_oficial

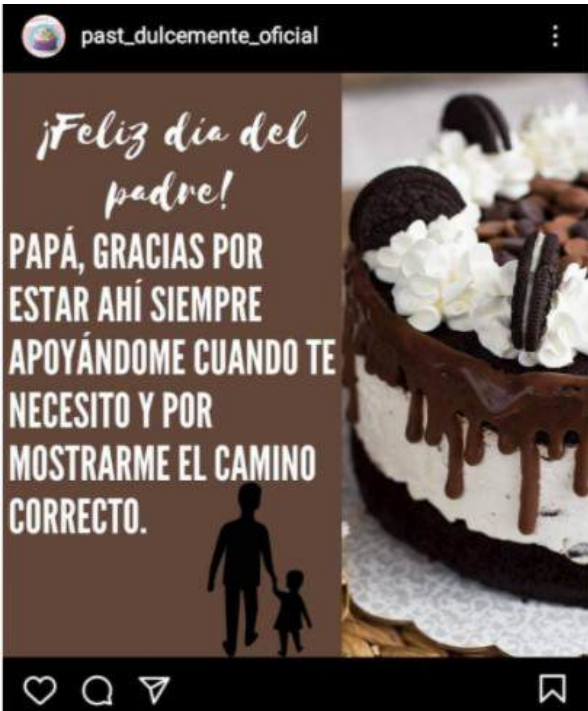
Bocaditos de sal

Instagram post showing a collage of various savory pastries including breads, pastries, and appetizers.

Imagen N° 18 Promoción Día de la madre



Imagen N° 19 Promoción Día del Padre



3.1.3.5.4. Estrategia #3 Entrega de volantes o flyers

Para ejecutar esta actividad se contratará los servicios de dos jóvenes repartidores de volantes con camisetas representativas de la dulcería Dulcemente para la entrega de los volantes o flyers de tipo informativos dando a conocer los nombres de las páginas oficiales de la dulcería con el fin de aumentar el crecimiento de sus seguidores; a su vez se estará informando a las personas sobre la promoción de Free Delivery a partir de compras superiores a \$25,00.

Imagen N° 21 Flyers



3.1.3.5.4.1. Estrategias digitales

3.1.3.5.5. Estrategia #4 Mejora e Implementación de las redes sociales.

El estudio de mercado que se realizó a lo largo del proyecto dio a conocer que los medios más eficientes para llegar al público son la publicidad por medio de las redes sociales para ser más específicos la publicidad más efectiva se da en Instagram, tik tok y Facebook que son los resultados de una de las preguntas realizadas en la encuesta en la mayor parte de personas encuestadas respondió que les gustaría recibir las promociones por estos medios.

En las páginas existentes de la dulcería Dulcemente se implementarán las estrategias y se mejorará el perfil comercial en las diferentes redes sociales en la cual se incluirá información con las características de los productos a ofrecer, también se compartirán fotos de las tortas que están en tendencias con diferentes temáticas; además se detallarán ciertas recetas acompañados de algunos ingredientes que se utilizan para la realización de los diferentes tipos de tortas en la dulcería Dulcemente, dichas publicaciones tendrán el fin de compartir contenido informativo para que los seguidores conozcan información sobre los ingredientes de primera calidad que se utilizan a la hora de producir las tortas y sobremesas.

Publicaciones Instagram

[https://
www.instagram.com/p/
igshid=4bsu1sr2qqfg](https://www.instagram.com/p/igshid=4bsu1sr2qqfg)

Imagen N° 22
Instagram



[CNtWd40h8z2/?](https://www.instagram.com/p/CNtWd40h8z2/?)

Página de

Fan Page Facebook

<https://fb.watch/4Vlk6Jj3XC/>

Imagen N° 23 Página de Facebook



Imagen de WhatsApp

Imagen N° 24 Perfil de WhatsApp



Google Business

Imagen N° 25 Google Business

Google Business



3.1.3.5.5.1.1. Estrategia # 5 Potenciar contenido y campaña en redes sociales

Es muy importante abordar este tema y para esto hay que destacar que es indispensable el trabajo del community manager que es la persona encargada del contenido que se publicará a diario ya sea preparando una correcta parrilla de contenidos de manera mensual con todo el contenido que se va a publicar saber cuidar el contenido en las diferentes redes sociales ya que el contenido es el rey. La dulcería Dulcemente incorporará botones para redireccionar a los usuarios desde las diferentes plataformas hasta la aplicación de WhatsApp para concretar la venta, cabe destacar que hay que ser muy cuidadosos con el contenido que se publique en las redes sociales. Incluir la opción “Call” en las publicaciones que se hagan a diario es imprescindible para que de esa forma los clientes tengan una opción de comunicación mucho más rápida y eficiente, otra manera de potenciar el contenido digital es incluir preguntas en los diferentes contenidos acompañados de concurso y sorteos; estos recursos sin duda alguna serán de gran utilidad para que los usuarios estén interactuando constantemente en las páginas y participen en las transmisiones en vivo en la cual se abordaran temas tales como la divulgación de ciertas recetas de postres caseros y muy prácticos de realizar en casa todo esto con el fin de llegar a cada usuario y conozcan un poco más de la dulcería, a su vez se compartirá contenido informativo de tips y consejos para decorar una mesa festiva, se compartirán datos curiosos sobre la repostería, trivias, sorteos entre otros.

Imagen de historias en Instagram

Imagen N° 26 Historia de Instagram



Imagen N° 27 Contenido en video

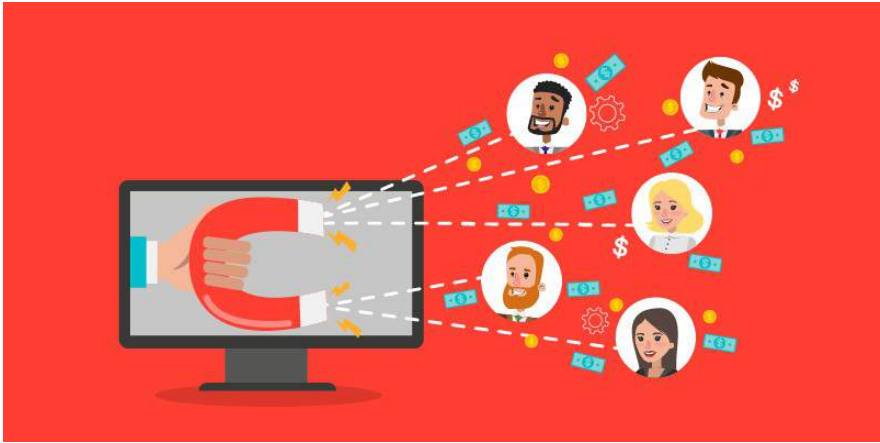


3.1.3.5.6.1.2. Estrategia #6 fidelización de clientes

Esta estrategia es muy importante para la dulcería Dulcemente ya que la empresa se toma en serio este factor porque sus clientes son un recurso muy importante, es por eso que la dulcería implementará una base de datos con los clientes que compran consecutivamente en la cual en sus días especiales de cumpleaños a estos se les otorgará un descuento especial del 25% en sus compras presentando su cédula.

Hay que tener siempre en cuenta que a los clientes les gusta que lo hagan sentir especiales; una de las principales formas de retener a los clientes es a través de la fidelización de cliente saber sobrellevar ese proceso en la conlleva una buena relación entre el consumidor y la empresa para que ese cliente no solo vuelva a comprar sino que haga posible el marketing

de boca en boca, porque no hay marketing más eficiente que el testimonio de una persona que ya ha consumido el producto que se elabora en la dulcería Dulcemente.



3.1.3.5.6.1.3. Formas de control

| | |
|-----------|-------------|
| Objetivos | Indicadores |
|-----------|-------------|

| | |
|--|--|
| Mejorar la atención a los usuarios abriendo nuevos canales de comunicación, que permita ayudarles en sus necesidades de información. | Incremento de número visitas que siguen las paginas oficiales de la dulcería. |
| Potenciar la imagen de la marca en Facebook e Instagram proyectándolas de una manera más dinámica. | Se medirá por los likes promedio por publicación, número de publicaciones compartidas datos que las mismas páginas arrojan. |
| Potenciar un eficaz contenido en las diferentes redes sociales. | Cumplimiento en las publicaciones periódicas y medir las mejoras por medio de la percepción de satisfacción de los usuarios a través de los comentarios positivos sobre la dulcería. |
| Aumentar seguidores en las diferentes plataformas virtuales. | Seguimiento que se hará prolongadamente por el encargado de efectuar el funcionamiento de las redes sociales. |

3.1.3.5.6.1.4. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta

Los resultados esperados con la implementación de la propuesta de estrategias en redes sociales se espera que la dulcería Dulcemente sea reconocida en el cantón Durán mediante las mejoras que se llevaron a cabo tales como renovar la imagen corporativa entre otros; dichas mejoras efectuadas se dieron con el fin de que la empresa tenga una buena rentabilidad favorable con las estrategias aplicadas.

15. Conclusiones

Para la dulcería Dulcemente es de gran importancia que se ejecuten las estrategias en las diferentes redes sociales ya que así su producto podrá tener mayor rentabilidad y ser comercializado; debido a la presente investigación se puede concluir que según las

indagaciones que se llevaron a cabo señalan que los postres tienen un alto nivel de aceptación en el cantón Durán, sin embargo, son contados los artesanos que se dediquen a este oficio y cuenten con una imagen corporativa que les de paso a ser reconocidos dentro del mercado, mucho menos estos artesanos cuentan con la oportunidad de tener éxito en las redes sociales.

Por ende, son de mucha utilidad las investigaciones que se realizaron a lo largo del proyecto en la cual se pudo identificar cada aspecto negativo y positivo y es ahí cuando se puede implementar estrategias para aprovechar al máximo los recursos y mejorar los aspectos negativos.

Finalmente se puede llegar a la conclusión de que la dulcería Dulcemente tras la implementación de estrategias finalmente la empresa llegará a tener una buena aceptación de los consumidores debido a la calidad de servicio y la variedad de postres todo esto sumado al buen funcionamiento de la publicidad en las redes sociales.

16. Recomendaciones

Para que la presenta propuesta garantice los resultados esperados para la dulcería Dulcemente deben de seguirse ciertas recomendaciones tales como:

- ✚ Aumentar la vigencia de ofertas en los meses que tenga menos demanda en las ventas.
- ✚ Revisar continuamente los indicadores de las diferentes redes sociales, comentarios, me gusta, y crecimiento continuo de las ventas por esos medios.
- ✚ Siempre buscar mantenerse a la vanguardia respecto a los negocios digitales.
- ✚ Invertir el capital necesario para implementar las estrategias establecidas para la dulcería Dulcemente.
- ✚ En lo que cabe destacar las redes sociales se realizara evaluaciones paulatinamente para realizar correcciones constantes en las actividades de marketing en las diferentes plataformas digitales.
- ✚ Estudiar la conducta de compras del mercado meta de una manera continua y planificada.
- ✚ Indagar los medios apropiados para llegar a los consumidores y de esa manera recordarles la marca.

17. Referencias Bibliográficas

Alimentos., R. d. (s.f.). *Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos*. Guayaquil: Lexis.

C., J. R. (2013). *Medios Digitales Tendencia en Ecuador*. Quito.

Constitucion de la Republica del Ecuador. (2018). Guayaquil: Decreto Legislativo.

Gary Armstrong, P. K. (2013). *fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.

Gary, K. P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Perason.

Herrera, H. (2012). *Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión*.

Horovitz. (1995). *Excelencia del Servicio al Cliente* .

Kasco, I. H. (1998). *Reingeniería, Mercadeo, Ventas y Publicidad*.

Kotler, P. (2002). *Ciencia y Sociedad* .

Kotler, P. (2014). *Direccion de Mercadotecnia*. Pearson.

Laura Fischer, J. E. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.

Ley de Propiedad Intelectual. (2010). Guayaquil.

Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2015). Guayaquil.

McCarthy Jerome, P. W. (2016). *Markerting Planeación Estrategica* . Mc Graw Hill.

McCarthy, J. (2014). *Direccion de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson.

McCarthy, J. (2014). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Person.

McCarthy, P. W. (2016). *Marketing Planeación Estrategica* . Mc Graw Hill.

Mendieta, E. D. (s.f.). *Ordenanzas municipal contra el Covid*. Guayaquil.

Michael, P. (s.f.). *Desarrollo de la Estrategia de Marketing Digital*.

Michael, P. (s.f.). *Desarrollo de la Estrategia de Marketing Digital*.

Ministerial, A. (s.f.). *Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos*. Guayaquil: Lexis.

Monferrer, D. (2010). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Universitat Jaume I.

Monferrer, D. (2013). *Fundamento del Marketing*. Mexico : Universitat Jaume.

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*.

Nacional, C. (2015). *Ley Órganica de Salud*. Lexis.

- Perrault, M. y. (2008). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. McGraw Hill.
- Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida. (2017-2021). Guayaquil.
- Porter, M. (s.f.). Desarrollo de la Estrategia de Marketing Digital .
- Pública, S. (2013). Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos. Lexis.
- Rivera, J. (2013). Medios digitales tendencia en Ecuador. Quito.
- Salud, N. d. (2015). Ley Órganica de Salud. Lexis.
- Santoyo, A. R. (2013). Fundamentos del Marketing.
- Social., W. A. (2019). El uso de las Redes Sociales abarca casi la mitad de la población mundial.
- Stanton, W. (s.f.). Fundamentos del Marketing. Mc Graw Hill.
- Victor, P. (25 de Febrero de 2019). Blog de Rock Content. Recuperado el 25 de Febrero de 2019, de Blog de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

18. Anexos

Anexo N° 1 Guía de observación

| | |
|---------------------------|----------------------|
| Nombre de la empresa: | Dulcemente |
| Nombre de la observadora: | Flor Barquin Micolta |
| Fecha y Hora: | 6/03/2021 (16:30) |
| Lugar: | Duran "El Recreo" |

Objetivo: Observar y evaluar el marketing digital en las redes sociales.

| N° | Aspectos a observar | Eficiente | Deficiente | Observaciones |
|----|--|-----------|------------|---------------|
| 1 | Marketing digital | | x | |
| 2 | Interacción en redes | | x | |
| 3 | Suficiente información de los productos/servicios. | x | | |
| 4 | Blog corporativo | | x | |
| 5 | Implementos a utilizar de buena calidad. | x | | |
| 6 | Enlace con WhatsApp. | x | | |
| 7 | Atención a la cliente oportuna. | x | | |
| 8 | Encabezado y botones de redes sociales. | x | | |

Anexo N° 2 Formato de la entrevista



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera: Tecnología en Marketing

Entrevistado: _____

Entrevistador: _____

1 ¿Que es una estrategia de marketing para usted?

2 ¿Cuáles son las estrategias de marketing que más impactan en la actualidad?

3 ¿Qué tan importante son las redes sociales para las PYMES en la actualidad?

4 ¿Qué tipo de estrategias recomienda utilizar en las redes sociales?

5 ¿Qué red social usted elegiría para dar a conocer o promocionar sus productos o servicios?

Anexo N° 3 Formato de la encuesta



Género:

- Hombre
- Mujer

Edad:

- 18-23
- 24-30
- 31-40
- 41-50
- 51 en adelante

¿Qué tan frecuente consume Ud. postres?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente

¿De los siguientes postres cual prefiere Ud.?

- Tres leches
- Mojada de Chocolate
- Torta de Manjar
- Torta de frutos secos
- Tortas frías

¿Cuál es su sabor favorito de tortas?

- Vainilla
- Chocolate
- Manjar
- Leche

- Chocolate blanco
- Frutos secos
- Frutilla

¿Qué tipo de azúcar prefiere Ud. en sus postres?

- Azúcar blanca
- Azúcar morena
- Azúcar Splenda
- Otros azucares

¿Con qué tipo de bebida acompaña los postres?

- Leche
- Aromáticas
- Café capuchino
- Leche con chocolate
- Café frappeé
- Cola

¿Al momento de comprar postres cuál es su primera opción?

- Sweet Coffe
- La Palma
- Café Bombón
- Galleta Pecosa
- Adrianita
- California
- Domremi
- Dolupa
- Otros

¿Ha comprado postres vía Online?

- Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

¿Ha escuchado alguna vez la empresa Dulcemente?

Si

No

¿Por qué medio le gustaría recibir promociones de la dulcería “Dulcemente”?

Instagram

Facebook

WhatsApp

Twitter

LinkedIn

Escoja del 1 a 7 el grado de importancia de los atributos antes mencionados a la hora de adquirir un postre.

Precio
 Comodidad

Calidad

Presentación

Sabor

Marca

Servicio

Anexo N° 4 Permiso de la empresa



Estimados Sres.

Instituto Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial.

La siguiente carta es para autorizar a la Srta. Flor Elena Barquin Micolta a ser uso del nombre de nuestra dulcería “Dulcemente” con la finalidad de cumplir el proyecto de tesis.

Atentamente:

Magaly Micolta Cevallos

Dulcemente

Imagen N° 28 Muestra



Calculadora de Muestras

Margen de error:
10% ▾
Nivel de confianza:
99% ▾
Tamaño de Población:
314948
Calcular

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 314948

Tamaño de muestra: 384

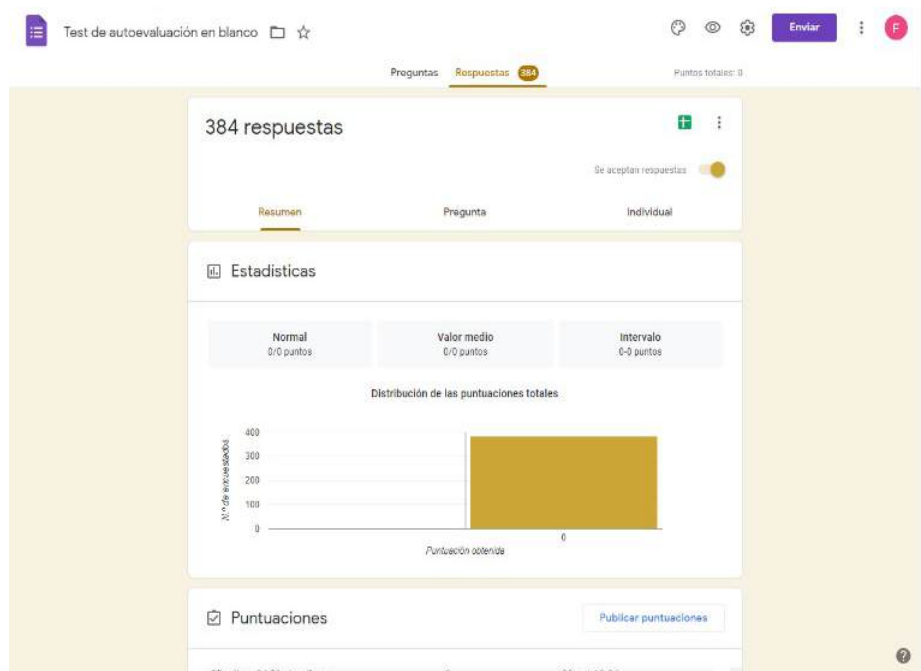
Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2 \cdot 2(p \cdot q)}{e^2 + (z^2 \cdot 2(p \cdot q)) / N}$$

Anexo N°6 Constancia de encuestas completadas

Imagen N° 29 Respuestas a Encuestas



Anexo N° 7 Materiales para realización de Cupcakes

Imagen N° 30 Materiales



Anexo N° 8 Maquinarias utilizadas en Dulcemente

Imagen N° 31 Maquinarias



Anexo N° 9 Utensilios de Decoración

Imagen N° 32 Utensilios



Anexo N° 10 Realización de torta en Dulcemente

Imagen N° 33-34 Elaboración de Tortas

