



## **Plan de Ventas de Bocaditos para la Cafetería Picolé ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, año 2023**

---

Alicia Belén Crespo Osejo

Directora  
MSc. Rosa Elena Blacio Jara

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de  
Técnico Superior en Ventas

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Técnico Superior en Ventas

D.M. Quito, 30 de octubre del 2023

## DEDICATORIA

A Dios, por darme la sabiduría y fortaleza en el desarrollo de este trabajo que  
ahora culmino como parte de mi formación profesional.

No vivan como vive todo el mundo, al contrario; cambien de manera de ser y de  
pensar así podrán saber qué es lo que Dios quiere, es decir; todo lo que es bueno,  
agradable y perfecto.

*Romanos 12;2 (TLA)*

## AGRADECIMIENTO

A mi familia: mis padres y hermana por qué: siempre estuvieron a mi lado y me brindaron la oportunidad para conseguir lo que siempre he anhelado para cumplir todas mis metas y mis sueños. Por darme, la oportunidad para aprovechar cada ocasión, cada momento y; vivirlos al máximo. Por la oportunidad de vivir mi presente de la mejor forma, como deseo y como siempre he querido. Dejé de pensar que tengo tiempo y que mañana podré hacerlo; porque el que tenga vida ahora es una bendición y es para compartir mis triunfos con las personas que amo.

*Carpe diem quam minimum credula postor*

**Aprovecha el día, no te fíes del mañana,**

## **AUTORÍA**

Yo, Alicia Belén Crespo Osejo, autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente,

Alicia Belén Crespo Osejo

Quito, 30 de octubre del 2023

**MSc. Rosa Elena Blacio Jara**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CERTIFICA**

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

MSc. Rosa Elena Blacio Jara

Quito, 30 de octubre del 2023

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA**

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: MSc. Rosa Elena Blacio Jara. y por sus propios derechos en calidad de director del trabajo fin de carrera; y la Srta., Alicia Belén Crespo Osejo por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO. - La Srta., Alicia Belén Crespo Osejo realizó el trabajo fin de carrera titulado: “Plan de Ventas de Bocaditos para la Cafetería PICOLÉ ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, año 2023”, para optar por el título de, Técnico Superior en Ventas en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección De MSc. Rosa Elena Blacio Jara.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se apliquen, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, MSc. Rosa Elena Blacio Jara, en calidad de directora del trabajo fin de carrera y la Srta. Alicia Belén Crespo Osejo, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: ”Plan de Ventas de Bocaditos para la Cafetería PICOLÉ ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, año 2023”, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

MSc. Rosa Elena Blacio Jara

Alicia Belén Crespo Osejo

Quito, 30 de octubre del 2023

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |    |
|--|----|
| DEDICATORIA .....  | 2  |
| AGRADECIMIENTO .....                                     | 3  |
| AUTORÍA.....   | 4  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                   | 11 |
| RESUMEN.....   | 13 |
| INTRODUCCIÓN .....                                       | 14 |
| Análisis macro.....                                      | 15 |
| Análisis meso .....                                      | 16 |
| Análisis micro .....                                     | 17 |
| Formulación del problema árbol de problemas.....         | 19 |
| Definición del problema.....                             | 20 |
| Antecedentes .....                                       | 20 |
| Problemática.....  | 20 |
| Problema a investigar.....                               | 21 |
| Análisis de la situación actual .....                    | 21 |
| Análisis de la zona de estudio .....                     | 21 |
| Aspectos geográficos de ubicación .....                  | 22 |
| Actividad económica a la que se dedica la población..... | 23 |
| Costumbres y tradiciones .....                           | 24 |
| Sector comercial.....                                    | 25 |
| Alcance territorial .....                                | 26 |
| Idea a defender .....                                    | 26 |
| Campo de acción y objeto de estudio.....                 | 26 |
| Campo de acción:.....                                    | 26 |
| Objeto de estudio: .....                                 | 26 |
| Justificación .....                                      | 27 |
| Objetivos .....  | 27 |
| Objetivo general.....                                    | 27 |
| Objetivos específicos .....                              | 27 |
| CAPÍTULO I.....  | 29 |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....                              | 29 |
| Marco teórico .....                                      | 29 |
| Ventas.....  | 29 |
| Tipos de ventas.....                                     | 30 |
| Elementos de ventas.....                                 | 31 |
| Características de la venta.....                         | 31 |
| Plan de ventas.....                                      | 32 |
| El Comercio .....  | 33 |
| Tipos de comercio .....                                  | 33 |
| Psicología del consumidor .....                          | 34 |
| Neuro ventas .....                                       | 35 |
| Ley de protección al consumidor .....                    | 36 |
| Licencias y permisos de ventas .....                     | 37 |
| Impuestos a las ventas.....                              | 37 |



|  |    |
|--|----|
| Metodología de estrategias de venta .....            | 38 |
| Marco conceptual .....                               | 40 |
| CAPÍTULO II .....                                    | 43 |
| MARCO METODOLÓGICO .....                             | 43 |
| Metodología y métodos de investigación .....         | 43 |
| Instrumento de recolección de la información .....   | 44 |
| Población .....                                      | 44 |
| Muestra .....  | 44 |
| Fórmula .....  | 45 |
| Datos de la fórmula .....                            | 45 |
| Tipo de muestreo .....                               | 46 |
| Presentación gráfica y análisis de resultados: ..... | 46 |
| Análisis de la investigación .....                   | 62 |
| CAPÍTULO III .....                                   | 64 |
| PROPUESTA DEL PLAN DE VENTAS .....                   | 64 |
| Título de la propuesta .....                         | 64 |
| Macro y micro localización .....                     | 64 |
| Objetivo General .....                               | 66 |
| Objetivos específicos .....                          | 66 |
| Demanda Potencial .....                              | 67 |
| Oferta .....   | 69 |
| Demanda Insatisfecha .....                           | 71 |
| Oferta del plan de ventas .....                      | 72 |
| Desarrollo de la propuesta .....                     | 72 |
| Análisis de la situación actual .....                | 72 |
| Análisis PEST .....                                  | 73 |
| Fuerzas de Porter .....                              | 74 |
| Segmento de mercado .....                            | 75 |
| Bayer Persona .....                                  | 75 |
| Análisis FODA .....                                  | 76 |
| Plan de acción .....                                 | 78 |
| Objetivos .....                                      | 78 |
| Objetivo General .....                               | 78 |
| Mercado .....  | 78 |
| Oferta de productos .....                            | 78 |
| Estrategia de precios .....                          | 79 |
| Canales de distribución .....                        | 80 |
| Venta directa .....                                  | 80 |
| Entrega a domicilio .....                            | 80 |
| Venta a empresas y eventos .....                     | 80 |
| Colaboraciones estratégicas .....                    | 81 |
| Promoción .....                                      | 81 |
| Merchandising .....                                  | 81 |
| Estrategia de ventas .....                           | 82 |
| Benchmarking .....                                   | 82 |
| Características del producto .....                   | 84 |
| Servicio al cliente .....                            | 85 |
| Evaluación y seguimiento .....                       | 85 |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Proyección de venta .....        | 86 |
| Presupuesto .....                | 86 |
| Distribución de gastos .....     | 87 |
| Cronograma de actividades .....  | 88 |
| Síntesis del capítulo .....      | 89 |
| Conclusiones .....               | 90 |
| Recomendaciones.....             | 91 |
| VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS ..... | 92 |
| REFERENCIAS.....                 | 93 |
| ANEXOS .....                     | 96 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Información Detallada de los Involucrados en la Investigación ..... | 18 |
| Tabla 2 Edad .....  | 47 |
| Tabla 3 Sexo .....  | 48 |
| Tabla 4 Sector .....  | 49 |
| Tabla 5 Medios .....  | 50 |
| Tabla 6 Tipos de bocaditos .....  | 51 |
| Tabla 7 Frecuencia de compra .....  | 52 |
| Tabla 8 Factores de compra .....  | 53 |
| Tabla 9 Aspectos de entrega .....   | 54 |
| Tabla 10 Tamaño del bocadito .....  | 55 |
| Tabla 11 Lugar de compra .....  | 56 |
| Tabla 12 Consumo de bocaditos nuevos .....                                  | 57 |
| Tabla 13 Factores a tomar en cuenta para una empresa .....                  | 58 |
| Tabla 14 Comparte experiencias .....  | 59 |
| Tabla 15 Envío o retiro de producto .....                                   | 60 |
| Tabla 16 Fidelidad o descuentos .....                                       | 61 |
| Tabla 17 Macro localización .....   | 65 |
| Tabla 18 Micro Localización .....   | 66 |
| Tabla 19 Demanda potencial del comercio .....                               | 68 |
| Tabla 20 Cuantificación de la oferta histórico año 2016-2022 .....          | 71 |
| Tabla 21 Análisis FODA .....  | 77 |
| Tabla 22 Estrategias de precio .....  | 79 |
| Tabla 23 Características del producto .....                                 | 84 |
| Tabla 24 Proyección de venta .....  | 86 |
| Tabla 25 Presupuesto .....  | 86 |
| Tabla 26 Distribución de gastos .....                                       | 87 |
| Tabla 27 Cronograma de actividades .....                                    | 88 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Figura 1  | Árbol de Problemas .....                          | 19 |
| Figura 2  | Mapa del Centro Histórico de Quito .....          | 22 |
| Figura 3  | Edad .....  | 47 |
| Figura 4  | Sexo .....  | 48 |
| Figura 5  | Sector .....                                      | 49 |
| Figura 6  | Medios .....                                      | 50 |
| Figura 7  | Tipos de bocaditos .....                          | 51 |
| Figura 8  | Frecuencia de compra .....                        | 52 |
| Figura 9  | Factores de compra .....                          | 53 |
| Figura 10 | Aspectos de entrega .....                         | 54 |
| Figura 11 | Tamaño del bocadito .....                         | 55 |
| Figura 12 | Lugar de compra .....                             | 56 |
| Figura 13 | Consumo de bocaditos nuevos .....                 | 57 |
| Figura 14 | Factores a tomar en cuenta para una empresa ..... | 58 |
| Figura 15 | Comparte experiencias .....                       | 59 |
| Figura 16 | Envío o retiro de producto .....                  | 60 |
| Figura 17 | Fidelidad o descuentos .....                      | 61 |
| Figura 18 | Macro Localización .....                          | 64 |
| Figura 19 | Micro Localización .....                          | 65 |
| Figura 20 | Análisis Pest .....                               | 73 |
| Figura 21 | Fuerzas de Porter .....                           | 74 |
| Figura 22 | Merchandising .....                               | 81 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|         |                |    |
|---------|----------------|----|
| Anexo 1 | Encuesta ..... | 96 |
| Anexo 2 | Encuesta ..... | 97 |
| Anexo 3 | Turnitin ..... | 98 |

**“Plan de Ventas de Bocaditos para la Cafetería Picolé ubicada en el Distrito  
Metropolitano de Quito, año 2023”**

Alicia Belén Crespo Osejo

MSc. Rosa Elena Blacio Jara

Quito, 30 de octubre del 2023

**RESUMEN**

El plan de la Cafetería Picolé para 2023 está claramente orientado al crecimiento sostenible y la satisfacción del cliente. Este enfoque estratégico supone un firme compromiso con la excelencia en todos los aspectos de la Cafetería. El principal objetivo es posicionarse como un destino gastronómico en el área metropolitana de Quito, aprovechando al máximo las oportunidades de mercado que se presenten. Para lograrlo, ha desarrollado una estrategia de marketing eficaz que ayudará a aumentar la visibilidad de la Cafetería y llegar a un público más amplio.

Estas estrategias incluyen el uso de redes sociales, campañas publicitarias en línea y asociaciones estratégicas con otras empresas locales. Además, está comprometida con la gestión eficiente y la optimización de los recursos para que se puedan ofrecer constantemente productos de alta calidad. Busca brindar a los clientes una experiencia gastronómica única e inolvidable.

Pretende superar las expectativas de los clientes, ofreciendo deliciosos productos, un ambiente cálido y un excelente servicio. Con un enfoque en la calidad y la satisfacción, la Cafetería Picolé está preparada para un año emocionante y exitoso.

## INTRODUCCIÓN

### Marco contextual

El presente proyecto de investigación pretende desarrollar un Plan de Ventas de bocaditos para la Cafetería Picolé ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2023. Su desarrollo se fundamenta en todos los conocimientos adquiridos en el Instituto Tecnológico Internacional -ITI- en la Carrera de Técnico Superior en Ventas. Es importante resaltar la investigación bibliográfica-documental y la guía didáctica proporcionada por los profesores. Respecto al plan de ventas, (Stanton & Etzel, 2007) explican que; un plan de ventas consiste en un documento escrito que presenta el esquema de acción maestro de la actividad de marketing de un año para una división de organización específica o un producto importante.

Y; que los bocaditos de acuerdo a la (Asociación de Academias de la Lengua Española, 2023) son un alimento elaborado con ingredientes variados, que puede ingerirse en un solo bocado y que se sirve generalmente en aperitivos para acompañar bebidas

La Cafetería Picolé inició su funcionamiento en el año 2015, en un local ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito. Desde un inicio los productos que ofrecen han sido elaborados de manera artesanal, es por ello que los bocaditos son el producto que más solicitan sus clientes y; por otra parte, la venta se ha realizado de manera personalizada.

Durante el tiempo que se encuentra funcionando la Cafetería se ha observado el incremento de clientes que solicitan los bocaditos y; por otra parte, la

Cafetería no cuenta con un Plan de Ventas que permita la atención oportuna de sus clientes y la expansión de su negocio.

Tomando en cuenta que la Cafetería se encuentra atravesando por dificultades por no tener un plan de ventas, se considera que es de gran importancia la implementación de un plan de ventas, debido a que ello permitirá el desarrollo del negocio y por lo tanto la difusión del producto que se ofrece.

El presente trabajo de investigación, pretende diseñar un plan de ventas para la Cafetería Picolé ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito. Para ello, se plantea los siguientes objetivos específicos: Identificar los aspectos principales de un plan de ventas, en su planeación, desarrollo y proyección; desarrollar una investigación de campo que permita conocer las estrategias de venta más apropiadas para la difusión del producto y; diseñar una propuesta de plan de ventas apropiado para la Cafetería Picolé.

### **Análisis macro**

La situación económica de la ciudad de Quito es crucial. Un fuerte crecimiento económico puede aumentar la disposición de la gente a comprar bocaditos y otros productos alimenticios.

Además, es importante reconocer la diversidad de la población de Quito en términos de edad, ingresos y preferencias culinarias. Comprender la demografía local se convierte en un pilar clave para orientar y adaptar con precisión el menú a sus necesidades y preferencias individuales.

También es importante comprender las nuevas tendencias arraigadas en los gustos alimentarios y las tradiciones culinarias de las comunidades locales.

Este conocimiento permitirá a ajustar la oferta de bocaditos y satisfacer la demanda.

La Cafetería garantiza la calidad y legalidad de los productos que ofrece, es importante asegurarse de contar con todas las licencias necesarias y cumplir con las normas de higiene y seguridad alimentaria.

De la misma manera la tecnología juega un papel crucial en la industria alimentaria actual. Considera implementar un sistema de pedidos en línea, una aplicación móvil o una solución de entrega es esencial para adaptarse a las preferencias cambiantes de los clientes y brindar un servicio eficiente.

### **Análisis meso**

El objetivo principal es implementar un plan de ventas para su crecimiento como empresa. Los bocaditos se caracterizan por su variedad de sabores, tanto de sal como de dulce; utilizando ingredientes frescos y de calidad para que los clientes tengan una excelente experiencia gastronómica.

El público objetivo es todo tipo de personas de cualquier edad que realizan reuniones entre amigos y familiares que; les guste realizar eventos sociales.

Nuestros competidores directos ofrecen bocaditos en zonas mejor ubicadas, así como: " La Brigaderia"; " La Farofa"; " Sabor do Brasil". Además, competimos directamente con restaurantes y cafeterías que ofrecen opciones similares. Para la fuerza de ventas se requiere capacitar al personal en atención al cliente para que conozcan más a fondo los productos; de esa manera se garantiza un servicio de alta calidad.

Los bocaditos son elaborados con productos de alta calidad; por lo que, ofrecemos precios competitivos con los principales rivales. Los productos serán



distribuidos tanto en tiendas físicas como en línea. A la fecha la Cafetería se encuentra explorando la posibilidad de colaborar con aplicaciones de entrega a domicilio.

### **Análisis micro**

Los productos que realiza la cafetería son de pollo, queso, y; variedad de bocaditos en dulce. Cada uno de ellos tiene un conjunto único de ingredientes y sabores para satisfacer a todos los clientes con sus preferencias.

Ofrece promociones en bocaditos seleccionados para incentivar a los clientes a consumir las demás opciones y comprar en cantidades más grandes. El menú con los productos describe cada bocadito y estos se pueden observar de manera atractiva para estimular visualmente el apetito del cliente. La estrategia de marketing se enfoca a publicaciones regulares en redes sociales.

Para una mejor revisión del control de calidad la Cafetería toma en cuenta registros para garantizar que los productos cumplan con los estándares de sabor y de frescura.

Se mantiene relaciones sólidas con los proveedores para garantizar el suministro constante. De esta manera la Cafetería tiene un desenvolvimiento de forma interna. Dentro del plan de ventas se toma en cuenta el rendimiento, las ventas en línea, el beneficio por el producto y la satisfacción del cliente a través de una encuesta postventa.

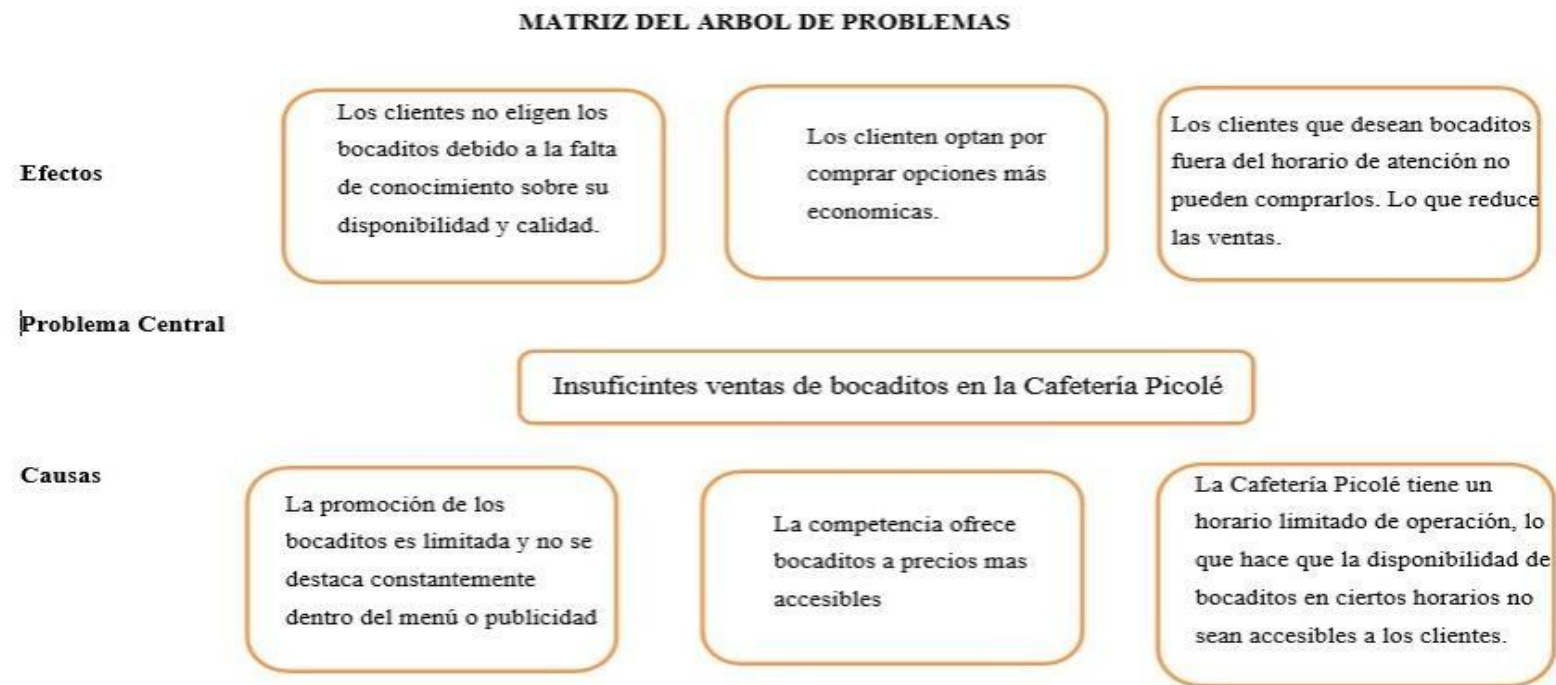
**Tabla 1**  
*Información Detallada de los Involucrados en la Investigación*

| <b>ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS GRUPOS</b> | <b>INTERESES EN LA INVESTIGACIÓN</b>   | <b>PROBLEMAS PERCIBIDOS</b>  | <b>RECURSOS Y MANDATOS (recursos que aporten y mandatos son leyes, reglamentos o normas a seguir)</b> |
|--|--|--|---|
| Clientes                               | Indagar sobre la calidad, variedad y costo de los productos disponibles.       | Alto costo; falta de opciones variadas.                                | Si sus necesidades son satisfechas, pueden comprar clientes potenciales y desarrollar seguidores.     |
| Proveedores                            | Conocer los estándares de cantidad y calidad.                                  | Problemas de disponibilidad de ingredientes y oscilaciones de precios. | Ofrece ingredientes frescos y de alta calidad   |
| Colaboradores                          | Buscar oportunidades de desarrollo profesional y condiciones laborales justas. | Trabajo esporádico   | Mano de obra especializada en la preparación y servicio de los bocaditos.                             |
| Competencia                            | Analizar las tácticas de precios y marketing de la competencia.                | Competencia agresiva por cuota de mercado.                             | Un punto de referencia lo proporcionan las lecciones descubiertas a partir de estrategias exitosas.   |

*Nota.* Se informa sobre los involucrados que conforman la Cafetería Picolé, sus intereses, problemas y recursos que aportan a la empresa

## Formulación del problema árbol de problemas

**Figura 1**  
*Árbol de Problemas*



*Nota.* Descripción del Árbol de Problemas. Elaboración y formulación propia.

### **Definición del problema**

La Cafetería Picolé se encuentra con dificultades en su estrategia de ventas y necesita desarrollar un plan efectivo para aumentar sus ingresos y mantener su competitividad dentro de un mercado saturado.

Este problema implica una disminución en los ingresos y una posible pérdida de cuota de mercado debido a una estrategia de ventas ineficaz con la que actualmente cuenta. Para abordar este problema, la cafetería debe desarrollar un plan sólido que le permita mejorar sus ventas y destacar en un mercado competitivo.

### **Antecedentes**

Se ha realizado un estudio respecto a los antecedentes revelan de las cafeterías y tiendas de bocaditos, los cuales se enfrentan a un mercado saturado, con cambios en las preferencias de los consumidores y se ha observado aumento en la competencia y tiendas especializadas.

### **Problemática**

La Cafetería Picolé radica en su situación en un mercado altamente competitivo de cafeterías. Para mantenerse relevante y atractiva para los clientes, la cafetería debe abordar varios desafíos. En primer lugar, la promoción de los bocaditos no recibe la atención necesaria en el menú y la publicidad, lo que limita la visibilidad de este producto clave. Además, la competencia ofrece bocaditos a precios más accesibles, lo que pone a la Cafetería Picolé en desventaja en términos de precios.

Otro obstáculo importante es el horario de operación limitado de la cafetería. Esto significa que, en ciertos momentos del día, los clientes no pueden

acceder a los bocaditos, lo que puede resultar en la pérdida de ventas y la insatisfacción de los clientes. Estos desafíos deben abordarse con estrategias de marketing efectivas, ajustes en los precios y la posibilidad de ampliar el horario de operación para garantizar la disponibilidad de bocaditos en momentos más convenientes.

### **Problema a investigar**

El problema se centra en determinar las estrategias más efectivas para la cafetería en un mercado cambiante y competitivo para aumentar ingresos y garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

### **Análisis de la situación actual**

- Nombre del negocio o empresa: Cafetería Picolé
- Nombre la gerente: Alicia Belén Crespo Osejo
- Actividad económica: Venta de comidas y bebidas en cafeterías, incluso para llevar.

### **Análisis de la zona de estudio**

Cantón: Quito

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Ubicación: Centro

Parroquia: Centro Histórico

Población: Según (INEC, 2020) El cantón Quito cuenta con 2781.641 habitantes. Además; en referencia al (Instituto de la Ciudad, 2023) indica que, la parroquia Centro Histórico registra una



### **Actividad económica a la que se dedica la población**

Según (Quito Cómo Vamos, 2020) El Centro Histórico es una zona con rica actividad económica, dada su importancia histórica y cultural, así como su atractivo turístico. Algunas de las principales actividades económicas a las que se dedica la población del Centro Histórico de Quito es el turismo así mismo lo explica (Goraymi, 2023) La zona cuenta con numerosos monumentos históricos, iglesias, museos, plazas y calles empedradas que atraen a visitantes locales e internacionales.

El turismo genera ingresos significativos a través de hoteles, restaurantes, guías turísticos, tiendas de recuerdos y otros servicios relacionados. De igual modo (El Comercio, 2022) indica que el Centro Histórico de Quito es un comercial activo, con gran variedad de tiendas y comercios minoristas. Aquí se pueden encontrar productos artesanales, joyería, ropa, artículos de decoración, libros y más. La actividad comercial se concentra especialmente en las calles y plazas principales.

Además (Quito Tour Bus, 2021) muestra que la oferta gastronómica es diversa y atractiva. Restaurantes, cafeterías y locales de comida rápida ofrecen una variedad de platos locales e internacionales para satisfacer los gustos de los visitantes y residentes. Con respecto a (Technocio, 2023) muestra que la venta de artesanías es una actividad económica importante en el Centro Histórico. Los artesanos locales ofrecen productos hechos a mano, como textiles, cerámica, cuero, joyería y más, que atraen a los turistas interesados en llevarse recuerdos auténticos de su visita.

Es importante destacar que la actividad económica en el Centro Histórico de Quito está vinculada a su valor histórico y cultural. Las autoridades y la comunidad local trabajan para preservar el patrimonio y fomentar un desarrollo sostenible que beneficie tanto a los residentes como a los visitantes.

### **Costumbres y tradiciones**

Respecto a las costumbres y tradiciones (Ñan, 2019) explica que, el Centro Histórico es un espacio de gran valor ya que alberga diversas costumbres y tradiciones que reflejan la identidad y el legado de la ciudad. Según (Ñan, 2019) en este sector se celebran las fiestas de Quito en el mes de diciembre; estas fiestas son una de las tradiciones más importantes de la ciudad. Durante este tiempo, se realizan numerosas actividades culturales, festivas y religiosas, incluyendo desfiles, conciertos, ferias de artesanías, festivales de danza y música, así como la famosa Noche Quiteña en la que se celebra la independencia de Quito.

Continuando con los aportes de (Lifeder , 2023) menciona que, en diferentes fechas del año, en esta parroquia se llevan a cabo procesiones religiosas que recorren las calles del centro histórico, especialmente durante la Semana Santa y festividades religiosas locales. Además, en celebraciones tradicionales como: el pase del niño que es una representación de la natividad de Jesús y; en procesiones por las calles del Centro Histórico acompañados de música y bailes.

Dentro de la comida (Quito Tour Bus, 2021) indica que, se pueden encontrar diversos lugares que ofrecen comida típica ecuatoriana como: la colada morada y, las guaguas de pan durante la festividad de Día de los Difuntos; así como otros platos tradicionales como el locro de papa, las empanadas y el cuy asado.



## **Sector comercial**

El sector comercial en el Centro Histórico de Quito se vio afectado tras la pandemia; al respecto (Criterios Digital, 2021) indica que, este sector tiene gran actividad comercial debido a su valor histórico, cultural y turístico. Se encuentran diversos sectores comerciales que ofrecen una variedad de productos y servicios para satisfacer tanto a los visitantes como a los residentes; uno de los principales sectores comerciales es el turismo. Por otra parte (Quito turismo, 2023) indica que, la zona cuenta con una amplia oferta de hoteles, hostales, alojamientos boutique y servicios turísticos como agencias de viaje, operadores turísticos y; guías que atienden a los visitantes interesados en explorar la ciudad y sus alrededores.

A todo esto (Technocio, 2023) explica que, se pueden encontrar numerosas tiendas y puestos que ofrecen artesanías ecuatorianas, como textiles, cerámica, joyería, sombreros de paja toquilla, cuero y más. Todos estos productos son populares entre los turistas que buscan llevar recuerdos auténticos de su visita a Quito. En (Quito Tour Bus, 2021) expresa que, el Centro Histórico cuenta con gran variedad de restaurantes, cafeterías y, locales de comida que ofrecen platos tradicionales ecuatorianos y cocina internacional. Donde se encuentran tiendas de comida en la calle como en restaurantes elegantes.

El diario (El Telégrafo, 2023) hace referencia a las tiendas de ropa y boutiques que ofrecen una selección de prendas de vestir; tanto de diseñadores locales como de marcas internacionales. También, se pueden encontrar tiendas que venden ropa tradicional ecuatoriana, como camisas de manta y blusas bordadas. Y, en el diario Las (Ultimas Noticias , 2020) comenta que, hay librerías

que ofrecen una amplia gama de libros, incluyendo títulos sobre historia, arte, cultura y literatura ecuatoriana, Hay tiendas de antigüedades que ofrecen objetos y muebles antiguos con valor histórico.

También, se encuentran salones de belleza y galerías de arte y cultura como indica (Casa Gangotena, 2018) El Centro Histórico de Quito alberga varias galerías de arte donde se exponen obras nacionales e internacionales. Existen espacios culturales y tiendas que venden productos relacionados con la futura y el arte ecuatoriano. La actividad comercial de esta zona es dinámica y diversa, lo que contribuye a crear un ambiente culturalmente enriquecedor y atractivo para los visitantes y residentes.

### **Alcance territorial**

En la ciudad de Quito el alcance territorial se analizará el mercado. Las acciones de marketing y otras consideraciones para el plan de ventas.

### **Idea a defender**

La implementación de un plan de ventas estratégico y adaptado a las características y demandas dentro del mercado en la ciudad de Quito es esencial para el crecimiento y rentabilidad de la Cafetería Picolé.

### **Campo de acción y objeto de estudio**

#### *Campo de acción:*

Diseño de un plan de ventas de bocaditos para la Cafetería Picolé ubicada en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito, año 2023

#### *Objeto de estudio:*

Incremento de las ventas de bocaditos de la Cafetería Picolé.

## **Justificación**

Tomado en consideración los aportes de (Caicedo Bastidas, 2021) indica que la ciudad de Quito, tiene amplia oferta de cafeterías y lugares de comida, por lo que es importante para la Cafetería Picolé desarrollar un plan de ventas efectivo para que pueda destacarse en este entorno competitivo.

Un plan de ventas planificado puede mejorar la experiencia del cliente, lo que a su vez aumenta la lealtad del cliente y las referencias hacia más consumidores que son factores importantes para el éxito a largo plazo.

La Cafetería apuesta por impulsar el crecimiento y aumentar la facturación. El plan de ventas adecuado puede contribuir significativamente a lograr estos objetivos. Esta investigación puede promover la comprensión académica y la comunidad empresarial local al mismo tiempo que sirve como un ejemplo relevante y útil para los aspirantes a empresarios y propietarios de negocios en la industria de alimentos y bebidas de la ciudad de Quito.

Este trabajo respalda la idea de que la Cafetería Picolé de la ciudad de Quito depende de un plan estratégico de ventas para su éxito y puede ofrecer orientación y experiencias útiles a otros negocios similares en el área.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Desarrollar un Plan de Ventas de Bocaditos para la Cafetería Picolé ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, año 2023.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los aspectos teóricos mediante investigación en fuentes primarias y secundarias que determinen la ejecución de un plan de ventas.

- Establecer una investigación de mercados mediante la técnica de la encuesta para la obtención de gustos y deseos de los clientes.
- Desarrollar una propuesta de Plan de Ventas y; determinar el presupuesto necesario para su implementación.

## **CAPÍTULO I**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **Marco teórico**

En este contexto, se darán a conocer las principales teorías y conceptos que sustentan este proyecto de investigación.

#### **Ventas**

Las ventas son una actividad comercial, en el caso de (Ceupe, 2023) indica que “las ventas tienen que ver con la entrega de bienes y servicios a cambio de una prestación económica”. Este es el proceso por el cual una empresa o individuo ofrece tanto productos como servicios a los clientes y estos adquieren dinero u otro tipo de pago pactado. A parte de eso (Ceupe, 2023) indica que “las ventas son esenciales para el buen funcionamiento y éxito de cualquier negocio”, ya que estas generan ingresos que permiten mantener la operación, cubrir costos, obtener ganancias y, en última instancia, crecer.

La gestión de ventas envuelve diversas actividades, como la identificación de clientes potenciales, la promoción y publicidad de los productos o servicios, la negociación de precios y condiciones, la realización de transacciones y el servicio postventa. Para poder lograr una efectiva estrategia de ventas (Ceupe, 2023) muestra que “se deben comprender las necesidades y deseos de sus clientes”, ofrecer soluciones adecuadas, brindar y proporcionar un excelente servicio al cliente y mantener una relación sólida con ellos para fomentar la lealtad y el boca a boca positivo. (pág. 23).

Las ventas para la Cafetería Picolé radica en su capacidad para garantizar un flujo constante de clientes y, en consecuencia, ingresos que respalden sus

operaciones diarias, cubran costos y generen ganancias. Además, al comprender las necesidades y deseos de los clientes, ofrecer soluciones adecuadas y brindar un excelente servicio al cliente, la Cafetería Picolé puede fomentar la lealtad de sus clientes y generar un boca a boca positivo, lo que contribuye al crecimiento sostenible del negocio en un mercado altamente competitivo. Una estrategia de ventas bien diseñada y ejecutada es esencial para el éxito y la prosperidad a largo plazo de la Cafetería Picolé.

### ***Tipos de ventas***

Los tipos de ventas según (Ceupe, 2023) se” refiere a, las diferentes categorías o enfoques de ventas que las empresas utilizan para vender productos o servicios a los clientes”. Estos tipos de ventas, se basan en diferentes estrategias, métodos y canales utilizados para llevar a cabo las transacciones comerciales.

Entre esas están:

Venta al por menor o retail; venta al por mayor; venta en línea o e-commerce: venta de productos o servicios a través de plataformas en línea; como, sitios web de comercio electrónico, venta por teléfono o Telemarketing, venta de productos o servicios directamente a los consumidores finales, venta de puerta a puerta, venta por catálogo, venta en subastas, venta de servicios, venta social.

(pág. 14).

Para la Cafetería Picolé, comprender y aplicar los diversos tipos de ventas mencionados es esencial para atraer a clientes locales, mientras que la venta en línea o e-commerce podría ampliar su alcance a un público más amplio a través de la venta de productos y servicios en línea. Además, el uso efectivo de estrategias como el telemarketing y la venta social podría ayudar a la Cafetería Picolé a

mantener un compromiso constante con sus clientes y fomentar la lealtad a la marca. En última instancia, la capacidad de adaptarse y aprovechar diferentes tipos de ventas puede ser determinante para el éxito y la sostenibilidad de la Cafetería Picolé en un mercado competitivo y en constante evolución.

### ***Elementos de ventas***

Los elementos de las ventas según (Ceupe, 2023) expresa que, “son componentes esenciales que contribuyen al proceso de venta efectiva”. Estos elementos se combinan para crear una estrategia de ventas coherente y exitosa. Se toma en cuenta el producto o servicio, cliente objetivo, propuesta de valor, canal de distribución, estrategias de promoción y marketing, habilidades de comunicación, proceso de ventas, relación con el cliente, herramientas de ventas, objetivos de ventas, capacitación y desarrollo. (pág. 25).

Estos son fundamentales para el éxito de la Cafetería Picolé, van desde la calidad del producto y la identificación del cliente objetivo hasta las estrategias de promoción, las habilidades de comunicación y la gestión de relaciones con los clientes, se combinan para formar una estrategia de ventas coherente y efectiva. La elección adecuada de canales de distribución, el establecimiento de objetivos claros y la inversión en capacitación y desarrollo del personal son esenciales para impulsar el crecimiento de la misma.

### ***Características de la venta***

Las características de venta según (Ceupe, 2023) se “refiere a los atributos, cualidades o aspectos esenciales que definen y describen el proceso de venta” y las actividades involucradas en la comercialización de productos o servicios, es necesario considerar lo siguiente: interacción humana, enfoque en el cliente,

generación de ingresos, valor y beneficios, relaciones a largo plazo, negociación, cierre de ventas, creatividad, conocimiento del producto, adaptabilidad, análisis y seguimiento, confianza, ética y resolución de problemas. (pág. 12)

### ***Plan de ventas***

El plan de ventas según (Douglas da Silva , 2022) comenta que, “implica un conjunto de estrategias y tácticas diseñadas para impulsar el fortalecimiento de una empresa” ofreciendo productos de calidad y una buena experiencia al ofrecer y obtener productos, se tomará en cuenta el análisis de mercado, segmentación de clientes, productos, precios y estrategias de precios, marketing y promoción, atención al cliente, control de inventarios, entrenamiento de personal, fidelización de clientes, medición de resultados, adaptación a las tendencias y presupuesto. (pág. 54).

La consideración de estos aspectos como la interacción humana, el enfoque en el cliente, la generación de ingresos, el valor y los beneficios ofrecidos, así como la construcción de relaciones a largo plazo, la negociación efectiva y la resolución de problemas, son fundamentales para brindar una experiencia positiva a los clientes y fomentar la lealtad a la marca.

Además, la elaboración de un plan de ventas que aborde la segmentación de clientes, estrategias de precios, marketing, atención al cliente y fidelización, permite a la Cafetería adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado y mantener un control eficiente de inventarios. Estas características y el plan de ventas son herramientas esenciales que ayudarán a la Cafetería Picolé a fortalecer su posición en el mercado y garantizar un crecimiento exitoso.



## **El Comercio**

El Comercio según (Economipedia, 2020) se refiere a la “actividad económica en la que se intercambian bienes y servicios entre diferentes personas”, empresas o países. Es un proceso fundamental en cualquier sociedad, ya que permite que las personas contengan los productos o servicios que necesitan o desean, incluso si no los producen ellos mismos. (pág. 2).

El comercio es un componente esencial en la operación de la Cafetería Picolé, ya que le permite obtener los insumos y suministros necesarios para su funcionamiento, como ingredientes y equipamiento, a través del comercio al por mayor. Además, el comercio al por menor o minorista le permite llegar a sus clientes directamente, ofreciendo sus productos y servicios.

### ***Tipos de comercio***

Según (CheckList Facil, 2023), “existen varios tipos de comercio” que se pueden clasificar según diferentes criterios: según (CheckList Facil, 2023) indica que el “existen varios tipos de comercio al por mayor o dicho mayorista”, comercio al por menor o minorista; comercio internacional; comercio exterior; comercio a crédito; comercio directo y; comercio de servicios. (pág. 12).

Los diferentes tipos de comercio, como el comercio al por mayor, al por menor, internacional, exterior, a crédito, directo y de servicios, son de gran importancia para la Cafetería Picolé. El comercio al por mayor le permite obtener insumos a granel de manera rentable, mientras que el comercio al por menor le permite llegar directamente a sus clientes. El comercio internacional y exterior pueden ampliar sus horizontes de mercado y permitirle importar ingredientes especiales o exportar sus productos. El comercio a crédito puede facilitar la

gestión financiera, y el comercio directo le brinda la oportunidad de establecer conexiones personales con los clientes. Por último, el comercio de servicios es relevante si la cafetería ofrece servicios adicionales. En conjunto, estos tipos de comercio son fundamentales para el éxito y la adaptación de la Cafetería Picolé en un mercado en constante cambio.

### **Psicología del consumidor**

Todo proceso de venta implica hacer uso de diferentes condiciones dentro del plano psicológico en las relaciones interpersonales; al respecto, en (Economipedia, 2021) indica: “la psicología del consumidor se centra en comprender cómo los individuos toman decisiones de compra y; cómo sus pensamientos, emociones, percepciones y comportamientos influyen en sus elecciones de consumo”. Consiste en analizar los factores psicológicos y sociales que afectan las decisiones de compra de las personas y cómo las empresas pueden utilizar este conocimiento para diseñar estrategias de marketing efectivas y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

Se toma en cuenta los siguientes aspectos: Motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y creencias, influencias sociales, proceso de toma de decisiones, emociones, personalidad y estilo de vida, cognición del consumidor, segmentación de mercado. (pág. 16).

La comprensión de la psicología del considera aspectos como la motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y creencias de los clientes, así como las influencias sociales y el proceso de toma de decisiones, la Cafetería puede adaptar sus estrategias de marketing y su oferta de productos para satisfacer de manera más efectiva las necesidades y deseos de sus clientes. Al comprender

las emociones, personalidad y estilo de vida de los consumidores, la Cafetería puede diseñar experiencias de cliente más personalizadas y relevantes. En última instancia, la psicología del consumidor ayuda a la Cafetería Picolé a establecer vínculos más sólidos con sus clientes.

### **Neuro ventas**

Las neuro ventas estimulan la compra a los consumidores, (Zendesk, 2022) indica que “son una disciplina que combina conceptos de neurociencia y psicología con estrategias de ventas y marketing”. El objetivo principal de las neuro ventas es el de comprender cómo funcionan los procesos mentales y emocionales de los consumidores durante el proceso de compra, con el fin de influir en sus decisiones y mejorar la efectividad de las estrategias de ventas. El enfoque de las neuro ventas se basa en la idea de que gran parte de las decisiones de compra se toman de manera inconsciente y emocional, en lugar de basarse únicamente en el razonamiento lógico. Al aplicar los principios de la neurociencia y la psicología, las empresas buscan entender los factores subconscientes que influyen en las elecciones de los consumidores y utilizar esta información para diseñar estrategias de marketing y ventas más persuasivas.

El objetivo es mejorar la conexión entre la marca y el consumidor, es importante utilizar estas técnicas de manera ética y transparente, respetando siempre la integridad y el bienestar del consumidor. Se toma en cuenta los siguientes temas: Neuroimagen, emociones, cognición inconsciente, atención visual, efecto de escasez, colores y estímulos sensoriales, pruebas sociales, diseño de envases. (pág. 21).

La aplicación de las neuro ventas ayudan a comprender mejor cómo los clientes toman decisiones de compra y cómo se ven influenciados por procesos mentales y emocionales. Al considerar aspectos como las emociones, la cognición inconsciente y la atención visual, la cafetería diseñará estrategias de marketing y ventas más efectivas que conecten de manera más profunda con sus clientes. La incorporación de técnicas éticas y transparentes en las neuro ventas garantiza que se respete la integridad y el bienestar de los consumidores.

### **Ley de protección al consumidor**

La ley de protección al consumidor es un conjunto de normas y regulaciones que indica la (Defensoría del Pueblo, 2023) donde se indica que “los derechos y consumidores con sus interacciones comerciales con proveedores de bienes y servicios”.

Estas leyes tienen como objetivo que los consumidores reciban toda la información necesaria, puedan acceder tanto a productos como servicios y que estos sean de calidad y seguros, de la misma manera que estén protegidos contra prácticas comerciales ilegales o engañosas por parte de las empresas, a continuación, se muestran algunos puntos importantes: Derecho a la información, seguridad de los productos, publicidad y prácticas comerciales justas, derecho a elegir, garantías y devoluciones, privacidad y protección de datos. (pág. 46).

.Estas regulaciones aseguran que los clientes reciban productos y servicios de calidad, estén informados adecuadamente sobre lo que consumen y estén protegidos contra prácticas comerciales engañosas. Para la Cafetería, esto implica ofrecer alimentos seguros y de calidad, brindando información precisa sobre los productos y precios, y respetar los derechos de los clientes, como garantías y

devoluciones justas. Además, la privacidad y protección de datos son aspectos críticos en la era digital. Cumplir con estas leyes no solo es legalmente obligatorias, sino que también fortalece la confianza de los clientes.

### **Licencias y permisos de ventas**

Las licencias y permisos son de gran importancia para el buen funcionamiento de un lugar, así lo indica el (Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2020) “la obtención de licencias y permisos para ventas en Quito, Ecuador, puede variar según el tipo de negocio y la ubicación específica dentro de la ciudad”. A continuación, se muestra una lista general de licencias y permisos que son necesarios: Registro Único de Contribuyentes (RUC), permiso municipal, licencia de funcionamiento, patente comercial, autorizaciones sanitarias, registro de marca, licencia de publicidad, permiso para ventas ambulantes y licencias específicas. (pág. 46).

Estos documentos aseguran que el negocio cumpla con todas las regulaciones y requisitos gubernamentales, lo que no solo evita posibles sanciones legales, multas o cierres, sino que también brinda confianza a los clientes y garantiza la seguridad y la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Obtener las licencias y permisos necesarios también contribuye a la transparencia y la responsabilidad empresarial, factores esenciales para construir una sólida reputación y mantener la operación de la cafetería sin contratiempos legales.

### **Impuestos a las ventas**

Los impuestos están regulados principalmente por El Impuesto al Valor Agregado (IVA), así nos indica (Gobierno del Ecuador, 2023) muestra que “es un impuesto sobre el consumo que se aplica a la mayoría de los bienes y servicios”.

A continuación, se detallan algunos: Impuesto al valor agregado, facturación y registro, obligaciones tributarias, devolución del IVA, régimen simplificado de pequeños contribuyentes (RS), impuesto a la salida de divisas (ISD) y regulaciones cambiantes. (pág. 21).

Cumplir con las obligaciones tributarias y mantener un registro adecuado de facturación es fundamental para evitar sanciones legales y problemas financieros. Las regulaciones cambiantes en materia de impuestos son seguidas para garantizar que la Cafetería cumpla con todas las leyes y pueda mantener su estabilidad financiera a largo plazo.

### **Metodología de estrategias de venta**

La metodología de estrategias de venta se refiere a un conjunto de enfoques y pasos sistemáticos utilizados para desarrollar, implementar y gestionar tácticas efectivas de ventas con el objetivo de atraer, convencer y retener clientes, maximizando así los resultados comerciales. Esto puede involucrar la identificación del mercado objetivo, el diseño de mensajes persuasivos, la planificación de canales de distribución, la capacitación de equipos de ventas y la medición del rendimiento para ajustar y optimizar continuamente las estrategias, según (Sales Force Supervision , 2020) indica que “esta estrategia es la mejor manera de acercar a la empresa al público objetivo”. (pág. 11).

La metodología de estrategias de venta permite acercarse de manera efectiva a su público objetivo y maximizar su éxito comercial, identificando de manera precisa al mercado objetivo y diseñando mensajes persuasivos, la cafetería puede atraer y convencer a sus clientes de manera más efectiva.

La planificación de canales de distribución adecuados garantiza que los productos lleguen a los consumidores de manera eficiente, así como brindar un servicio de calidad y transmitir los valores de la marca, lo que contribuye a retener clientes. Medir el rendimiento y ajustar las estrategias según los resultados permite a la cafetería adaptarse a las cambiantes preferencias de los clientes y a la competencia en el mercado.

### **Marco referencial**

Según estudios investigativos realizados por (Chica Castillo, 2013) en su proyecto tiene como objetivo principal de evaluar la viabilidad de crear una productora y comercializadora de bocaditos de dulce. Se destaca la importancia de comprender los hábitos alimenticios como un factor clave para el desarrollo del país. Los materiales y métodos detallan que usaron técnicas de recopilación de datos , incluyendo encuestas y entrevistas a vendedores ahora determinar las preferencias y necesidades de los clientes.

Este proyecto busca capturar una cuota del mercado a 70.750 bocaditos de dulce, lo que convierte a este proyecto en una atractiva oportunidad de negocio. El estudio financiero resalta la inversión inicial, su financiamiento y los indicadores de viabilidad financiera que respaldan la implementación de la empresa. (pág. 2).

A continuación (Barreto Madrid, 2022) indica que, en el contexto actual de un mercado altamente competitivo, la implementación efectiva de estrategias de comercialización se ha convertido en un factor crítico para que las empresas logren una mayor cuota de mercado.

La investigación realizada por (Barreto Madrid, 2022) analiza como estrategias que influye en la competitividad de la microempresa, la misma que enfrenta desafíos, como la falta de un plan de marketing estructurado que

incorporara estrategias de comercialización. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, entre otros (pág. 2).

Para la Cafetería Picolé, estas investigaciones perciben hábitos alimenticios y las preferencias de los clientes, esto fundamental para desarrollar y promocionar productos y servicios que se ajusten a las necesidades del mercado. Las investigaciones resaltan la importancia de contar con un plan de marketing estructurado y estrategias de comercialización bien definidas para aumentar la competitividad de una microempresa como la cafetería.

### **Marco conceptual**

**Cliente:** Es una persona, empresa u organización que adquiere bienes o servicios a ámbito de un pago, estableciendo una relación comercial con un proveedor o vendedor. (Customer, 2020). El término cliente es muy importante en el área de ventas puesto que es a la persona que se atiende para la venta o servicio de un producto.

**Control de ventas:** Se refiere al seguimiento y análisis de las actividades comerciales para evaluar el desempeño, identificar áreas de mejora y asegurar el cumplimiento de objetivos en un proceso de venta. (Sales Control, 2020). El control de ventas permite evaluar el desempeño, revisar tácticas y asegurarse de alcanzar los objetivos de la Cafetería Picolé.

**Enfoque de ventas:** Es una estrategia centrada en persuadir activamente a los clientes para que adquieran un producto o servicio, haciendo énfasis en la promoción y cierre de ventas. (Selling Concept, 2020). Para atraer y mantener clientes en un mercado extremadamente competitivo, Cafetería Picolé debe



promover eficazmente los productos y servicios. Por eso su estrategia empresarial es importante.

**Estrategias de precios bajos:** Consiste en ofrecer productos o servicios de menor calidad que la competencia a precios igualmente menores. Funciona bien cuando los compradores se fijan fundamentalmente en el precio, pero tiene el inconveniente de que puede provocar una guerra basada en éste (Cheaper Goods Strategy, 2020). Los precios bajos se pueden utilizar en la Cafetería Picolé para atraer a clientes preocupados por los precios, pero así mismo estos deben equilibrarse con el valor y la calidad percibidos para evitar la competencia basada únicamente en precios y preservar la rentabilidad a largo plazo.

**Mercado:** Se refiere al grupo de compradores potenciales con necesidades y deseos similares a los que se dirigen los esfuerzos de comercialización y ventas de un producto o servicio. (Market, 2020). El conocimiento del mercado permite identificar y satisfacer las necesidades y preferencias únicas del mercado objetivo, atrayendo y manteniendo a los clientes de manera efectiva.

**Plan de ventas:** Este es el primer paso del proceso de ventas, es un plan estratégico que establece objetivos y métodos para impulsar el proceso de ventas y alcanzar metas comerciales específicas. (Sales Lead, 2020). Un plan de ventas para Café Picolé es una hoja de ruta clara para establecer objetivos del negocio, crear una estrategia eficiente y garantizar el éxito del proceso de ventas, todo lo cual contribuye a la expansión y sostenibilidad de la empresa.

**Precio:** Valor de intercambio tanto de bienes y servicios, esto se refiere al valor monetario asignado a un bien, servicio o activo. Los precios pueden variar según la oferta y demanda, costos de producción, competencia, condiciones

económicas y otros factores. (Price, 2020). El precio es una consideración importante para Cafetería porque afecta la forma en que los clientes perciben el valor de los productos, moldea el comportamiento de compra y tiene un impacto directo en la rentabilidad y la capacidad de la empresa para competir en el mercado.

**Psicología de la venta:** Explica que este mecanismo psicológico tiene un lugar en el proceso de venta, esto ayuda a los vendedores a entender de mejor manera las motivaciones, reacciones y actitudes de sus clientes y lograr así resultados favorables. (Psychology of Selling, 2020). La comprensión de la psicología de ventas permite comprender las razones detrás de las acciones de los clientes, ayuda a la persuasión y fomenta el desarrollo de relaciones sólidas con los clientes, todo lo cual ayuda a aumentar las ventas y el número de clientes.

**Supervisión de la fuerza de ventas:** Este tipo de actividad es realizada por los directivos de las empresas para dar seguimiento a los vendedores para así alcanzar una correcta dirección y motivación de la fuerza de ventas, incluyendo programas de formación de los vendedores. (Sales Force Supervision , 2020). Para mejorar los resultados de ventas y alcanzar los objetivos comerciales, la Cafetería Picolé valora la supervisión de su equipo comercial. Al hacerlo, la dirección se asegura de que el equipo esté bien capacitado, motivado y educado.

**Ventas:** Radica en que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador por una determinada cantidad de dinero (Selling, 2020). Las ventas son la columna vertebral de la Cafetería Picolé, ya que representan el intercambio de ingresos por los productos que ofrece, los cuales son esenciales para el funcionamiento, crecimiento y éxito de la empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Enfoque de investigación**

Este estudio se caracteriza por un enfoque de la investigación cuantitativa, así como la cualitativa, dado que la recopilación de datos se llevó a cabo a través de la técnica de la encuesta, permitiendo la obtención de información numérica y estadística.

#### **Metodología y métodos de investigación**

En el desarrollo del presente trabajo de investigación, se ha empleado diversas metodologías para la elaboración del marco teórico, entre ellos el método bibliográfico y documental, para desarrollar una base sólida de conocimiento teórico, así como en libros, artículos académicos, informes y otras fuentes de información relevantes relacionadas con el tema de investigación. Esta metodología permite comprender y analizar las teorías y conceptos existentes en el campo de estudio, Además de la revisión bibliográfica, se toma en cuenta la investigación de campo para obtener datos de primera mano.

En conjunto, estas metodologías permiten desarrollar un marco teórico sólido y bien fundamentado para la investigación. Integrando tanto la teoría existente como los datos recopilados en el campo. Esto, a su vez, fortalece la calidad y la credibilidad de los resultados y conclusiones que se presentarán en este trabajo.

Se aplicó diferentes métodos de investigación para plantear temas de ventas y la relación con las necesidades del estudio. En particular se emplearon los métodos inductivo y deductivo, teniendo en cuenta el método deductivo va de

lo particular a lo general y el inductivo que consta de un análisis de información que va de lo general a lo particular; permitiendo así un análisis de cada componente para el plan de ventas en función a las necesidades de la investigación. Se tomó en cuenta un enfoque analítico para comprender el contexto sociocultural relacionado con el tema en cuestión.

### **Instrumento de recolección de la información**

El método que se ha seleccionado para recopilar datos en este estudio fue la encuesta, que es una herramienta ampliamente reconocida para obtener valiosas opiniones y percepciones de los consumidores, y que es un pilar fundamental para el plan de ventas empleado en el marco de la investigación actual

### **Población**

Se utilizó una población o universo como objeto de estudio a 210 individuos, todos ellos son consumidores previamente registrados en la base de datos de la Cafetería Picolé. La investigación de campo se realizó mediante la plataforma Google forms la cual; desempeñó un papel fundamental al permitir obtener información esencial para la elaboración del plan de ventas. A través de esta herramienta, se pudo identificar de manera efectiva las necesidades principales de los consumidores que resultó crucial para la formulación y ejecución del presente trabajo.

### **Muestra**

Para determinar el tamaño adecuado de la muestra, se empleó la fórmula diseñada específicamente para poblaciones finitas, teniendo en cuenta varios parámetros y consideraciones relevantes.

**Fórmula**

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

e = Margen de error

p = Variabilidad positiva

q = Variabilidad negativa

N = Tamaño de la población

**Datos de la fórmula**

n = Valor a encontrar

z = 95% -1,96

e = 5% - 0,05

p = 0.05

q = 0.05

N = 210

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 210}{0,05^2 \cdot (209) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

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

$$n = \frac{201,684}{1.4829}$$

$$n = 136$$

El tamaño de la muestra correspondiente es de 136 personas a encuestar.

**Tipo de muestreo**

Se optó por utilizar el método de muestreo por conveniencia, el cual es un enfoque no probabilístico de selección de muestra. Esta elección se basó en la practicidad y accesibilidad a los participantes, lo que permitió una recolección de datos eficiente y oportuna.

**Presentación gráfica y análisis de resultados:**

El análisis de los resultados se realizó empleando la información recolectada durante la investigación; además, los hallazgos se presentaron de manera gráfica utilizando Microsoft Excel, lo que simplificó la comprensión y facilitó la interpretación de los resultados de manera eficaz.

### Pregunta 1: ¿Qué edad tiene?

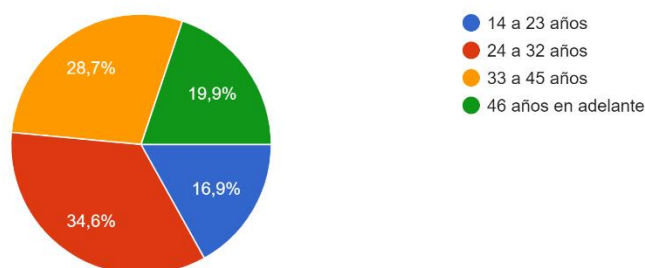
**Tabla 2**  
Edad

| Edad                | f          | %           |
|---------------------|------------|-------------|
| 14 a 23 años        | 23         | 16,9%       |
| 24 a 32 años        | 47         | 34,6%       |
| 33 a 45 años        | 39         | 28,7%       |
| 46 años en adelante | 27         | 19,9%       |
| <b>Total</b>        | <b>136</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Tabla de edad. Elaboración y formulación propia.

**Figura 3**  
Edad

¿Qué edad tiene?  
136 respuestas



*Nota.* Figura de edad. Elaboración y formulación propia.

#### Análisis de resultados:

En el análisis se puede destacar los diferentes grupos de edad y se representan de la siguiente manera: el 16,9%, pertenece a la Generación Z, comprendiendo edad de entre 14 y 23 años; el 19,9% corresponde a los Millennials, cuyas edades oscilan entre 24 y 32 años; el 28,7% representa a la Generación X, abarcando edades entre 33 y 45 años; y finalmente, el 19,9% engloba a los Baby Boomers, de 46 años en adelante.

## Pregunta 2: Sexo

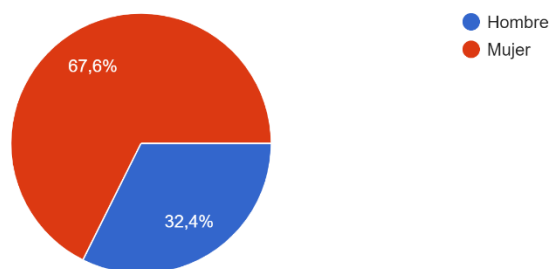
**Tabla 3**  
*Sexo*

| <b>Sexo</b>  | <b>f</b>   | <b>%</b>    |
|--------------|------------|-------------|
| Hombre       | 92         | 32,4%       |
| Mujer        | 44         | 67,6%       |
| <b>Total</b> | <b>136</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Tabla de Sexo. Elaboración y formulación propia.

**Figura 4**  
*Sexo*

Sexo  
136 respuestas



*Nota.* Figura de sexo. Elaboración y formulación propia.

### Análisis de resultados:

De los 136 encuestados, la mayoría que colaboró en la investigación de campo fueron las mujeres con un 67,6%, mientras que el 32,4% son hombres.



**Pregunta 3:** ¿En qué sector vive?

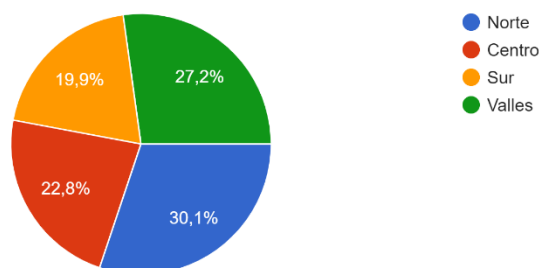
**Tabla 4**  
Sector

| Sector       | f          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Norte        | 41         | 30,1%       |
| Centro       | 31         | 22,8%       |
| Sur          | 27         | 19,9%       |
| Valles       | 37         | 27,2%       |
| <b>Total</b> | <b>136</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Tabla del sector donde vive. Elaboración y formulación propia.

**Figura 5**  
Sector

¿En qué sector vive?  
136 respuestas



*Nota.* Figura del sector donde vive. Elaboración y formulación propia.

**Análisis de resultados:**

Según los datos recopilados, la distribución de los encuestados en la ciudad de es la siguiente: un 30%,1% reside en el norte, un 22,8% en el centro, un 19,9% en el sur y un 27,2% en los valles.

**Pregunta 4:** ¿Por qué medio se enteró usted de la Cafetería Picolé?

**Tabla 5**  
Medios

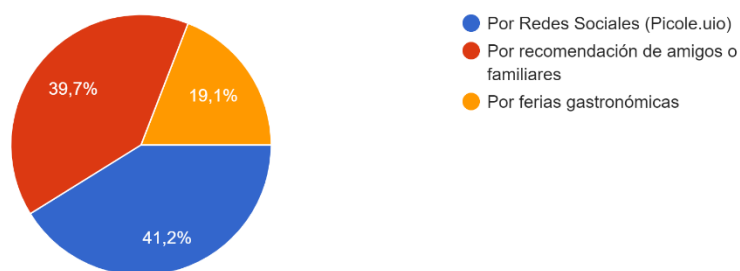
| Medios                            | f          | %           |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Redes sociales                    | 56         | 41,2%       |
| Recomendación amigos o familiares | 54         | 39,7%       |
| Ferias gastronómicas              | 26         | 19,1%       |
| <b>Total</b>                      | <b>136</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Tabla de medios donde se enteró de la cafetería Picolé- Elaboración y formulación propia.

**Figura 6**  
Medios

¿Por qué medio se enteró usted de la Cafetería Picolé?

136 respuestas



*Nota.* Figura de medios donde se enteró de la cafetería Picolé Elaboración y formulación propia.

**Análisis de resultados:**

El 41% de los encuestados se informaron a través de las redes sociales, lo que destaca la efectividad de la presencia en estas plataformas. Las recomendaciones de amigos y familiares, con un 39,7%, indican la influencia significativa del boca a boca. Además, un 19,1% mencionó haber conocido el producto a través de ferias gastronómicas.

**Pregunta 5:** ¿Qué tipo de bocaditos consume más?

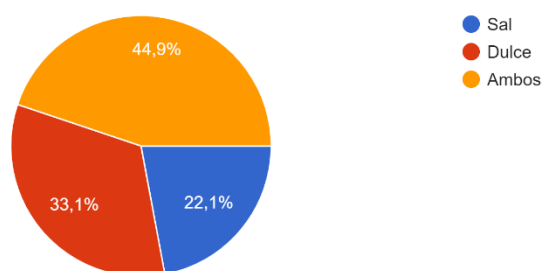
**Tabla 6**  
*Tipos de bocaditos*

| <b>Tipos de bocaditos</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>    |
|---------------------------|------------|-------------|
| Sal                       | 20         | 22,1%       |
| Dulce                     | 45         | 33,1%       |
| Ambos                     | 61         | 44,9%       |
| <b>Total</b>              | <b>136</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Tabla de tipos de bocaditos que se consume más. Elaboración y formulación propia.

**Figura 7**  
*Tipos de bocaditos*

¿Qué tipo de bocaditos consume más?  
136 respuestas



*Nota.* Figura de tipos de bocaditos que se consume más. Elaboración y formulación propia.

**Análisis de resultados:**

En cuanto a las preferencias de sabor de los consumidores, los datos muestran que el 22,1% de los encuestados elige bocaditos salados. Mientras que el 33,1% tiene una preferencia por los dulces. Además, un considerable 44,9% de los encuestados indica que disfruta de ambos tipos de bocaditos.

**Pregunta 6:** ¿Con qué frecuencia adquiere bocaditos?

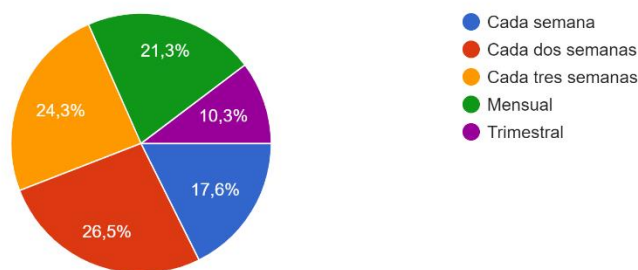
**Tabla 7**  
*Frecuencia de compra*

| <b>Frecuencia de compra</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>    |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Cada semana                 | 24         | 17,6%       |
| Cada dos semanas            | 36         | 26,5%       |
| Cada tres semanas           | 33         | 24,3%       |
| Mensual                     | 29         | 21,3%       |
| Trimestral                  | 14         | 10,3%       |
| <b>Total</b>                | <b>136</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Tabla de frecuencia de compra de bocaditos. Elaboración y formulación propia.

**Figura 8**  
*Frecuencia de compra*

¿Con qué frecuencia adquiere bocaditos?  
136 respuestas



*Nota.* Figura de frecuencia de compra de bocaditos. Elaboración y formulación propia.

**Análisis de resultados:**

Según los datos recopilados, el comportamiento de compra de los encuestados se distribuye de la siguiente manera: El 17,6% adquiere bocaditos semanalmente, el 26,5% lo hace quincenalmente, el 24,3% cada tres semanas, el 21,3% opta por compras mensuales y el 19,3% realiza compras trimestrales.

**Pregunta 7:** ¿Qué factores influyen en la compra de bocaditos?

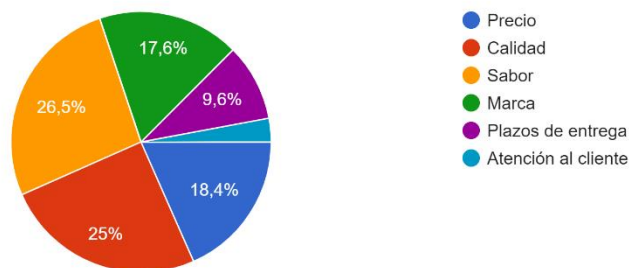
**Tabla 8**  
*Factores de compra*

| Factores de compra  | f          | %           |
|---------------------|------------|-------------|
| Precio              | 25         | 18,4%       |
| Calidad             | 34         | 25%         |
| Sabor               | 36         | 26,5%       |
| Marca               | 24         | 17,6%       |
| Plazos de entrega   | 13         | 9,6%        |
| Atención al cliente | 4          | 2,9%        |
| <b>Total</b>        | <b>136</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Tabla de factores que influyen en la compra de bocaditos. Elaboración y formulación propia.

**Figura 9**  
*Factores de compra*

¿Qué factores influyen en la compra de bocaditos?  
136 respuestas



*Nota.* Figura de factores que influyen en la compra de bocaditos. Elaboración y formulación propia

**Análisis de resultados:**

Entre los factores que influyen en la toma de decisiones de las personas encuestadas, se destacan las siguientes preferencias: el 18,4% prioriza el precio, el 25% valora la calidad, el 26,5% se inclina por el sabor, el 17,6% en función de la

marca, el 9,6% tiene en cuenta los plazos de entrega y el 2,9% presta atención a la calidad del servicio al cliente.

**Pregunta 8:** ¿Qué aspectos valora más en un servicio de entrega de bocaditos a domicilio?

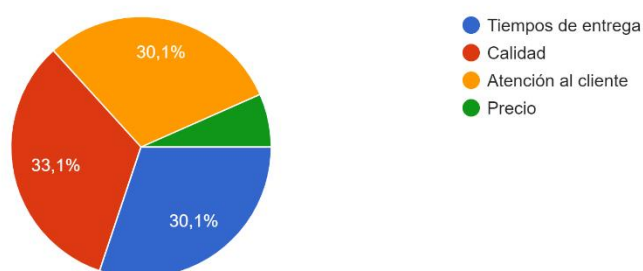
**Tabla 9**  
*Aspectos de entrega*

| Aspectos de entrega | f          | %           |
|---------------------|------------|-------------|
| Tiempos de entrega  | 41         | 30,1%       |
| Calidad             | 45         | 33,1%       |
| Atención al cliente | 41         | 30,1%       |
| Precio              | 9          | 6,6%        |
| <b>Total</b>        | <b>136</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Tabla de aspectos que valora más en un servicio de entrega de bocaditos a domicilio. Elaboración y formulación propia.

**Figura 10**  
*Aspectos de entrega*

¿Qué aspectos valora más en un servicio de entrega de bocaditos a domicilio?  
136 respuestas



*Nota.* Figura de aspectos que valora más en un servicio de entrega a de bocaditos a domicilio. Elaboración y formulación propia.

Análisis de resultados:

De acuerdo con los datos recopilados, se aprecia que el 33,1% de los encuestados valora la calidad, mientras que el 30,1% da importancia al tiempo de

entrega de calidad, Además, el 30,1% da importancia al tiempo al cliente y el 6,6% prioriza el precio.

**Pregunta 9:** ¿En qué proporciones prefiere adquirir los bocaditos?

**Tabla 10**

*Tamaño del bocadito*

| <b>Tamaño del bocadito</b> | <b>F</b>   | <b>%</b>    |
|----------------------------|------------|-------------|
| Grandes (0,75 gr.)         | 31         | 22,8%       |
| Pequeñas (0,35 gr.)        | 105        | 77,2%       |
| <b>Total</b>               | <b>136</b> | <b>100%</b> |

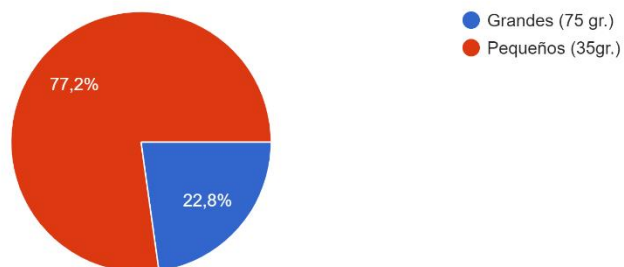
*Nota.* Tabla de que proporciones prefiere adquirir los bocaditos. Elaboración y formulación propia.

**Figura 11**

*Tamaño del bocadito*

¿En qué proporciones prefiere adquirir los bocaditos?

136 respuestas



*Nota.* Figura de que proporciones prefiere adquiere los bocaditos. Elaboración y formulación propia

### Análisis de resultados

Según los resultados de la encuesta, el 22,8% de los encuestados opta por bocaditos de mayor tamaño, con un peso de 0,75 gramos, mientras que una abrumadora mayoría del 77,2% prefiere porciones más pequeñas de 0,35 gramos.

**Pregunta 10:** ¿Dónde suele comprar los bocaditos?

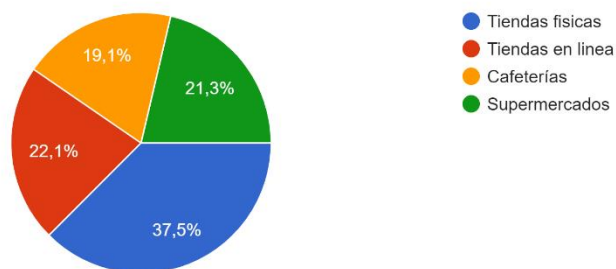
**Tabla 11**  
*Lugar de compra*

| <b>Lugar de compra</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>    |
|------------------------|------------|-------------|
| Tiendas físicas        | 51         | 37,5%       |
| Tiendas en línea       | 30         | 22,1%       |
| Cafeterías             | 26         | 19,1%       |
| Supermercados          | 29         | 21,3%       |
| <b>Total</b>           | <b>136</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Tabla de donde suele comprar los bocaditos. Elaboración y formulación propia.

**Figura 12**  
*Lugar de compra*

¿Dónde suele comprar los bocaditos?  
136 respuestas



*Nota.* Figura de donde suele comprar los bocaditos. Elaboración y formulación propia

**Análisis de resultados:**

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, el 37,5% considera que las tiendas físicas son el lugar más accesible para comprar bocaditos, mientras que el 22,1% prefiere las tiendas en línea. Además, el 19,1% elige las cafeterías como su opción favorita, y el 21,3% opta por los supermercados.



**Pregunta 11:** ¿Ha probado nuevos bocaditos en el último año?

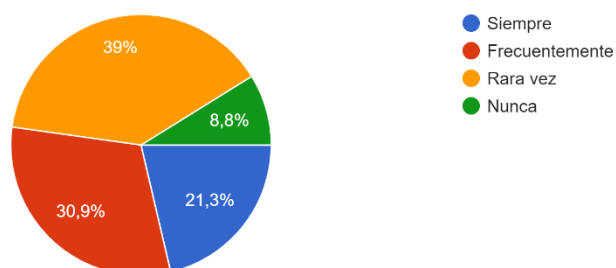
**Tabla 12**  
*Consumo de bocaditos nuevos*

| Consumo de bocaditos nuevos | f          | %           |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Siempre                     | 29         | 21,3%       |
| Frecuentemente              | 42         | 30,9%       |
| Rara vez                    | 53         | 39%         |
| Nunca                       | 12         | 8,8%        |
| <b>Total</b>                | <b>136</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Tabla de consumo de nuevos bocaditos el último año Elaboración y formulación propia.

**Figura 13**  
*Consumo de bocaditos nuevos*

¿Ha probado nuevos bocaditos en el último año?  
136 respuestas



*Nota.* Figura de consumo de nuevos bocaditos el último año. Elaboración y formulación propia.

**Análisis de resultados:**

Según los resultados, el 21,3% de los encuestados informa que ha consumido bocaditos nuevos de forma habitual, el 30,9% lo hace con frecuencia, el 39% lo hace rara vez y, finalmente, el 8,8% nunca ha probado bocaditos nuevos.

**Pregunta 12:** ¿Qué le hace falta a una empresa para tener más clientes?

**Tabla 13**

*Factores a tomar en cuenta para una empresa*

| <b>Factores a tomar en cuenta para una empresa</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>    |
|--|------------|-------------|
| Mayor promoción                                    | 29         | 21,3%       |
| Incremento de publicidad                           | 35         | 25,7%       |
| Vendedores capacitados                             | 19         | 14%         |
| Merchandising                                      | 53         | 39%         |
| <b>Total</b>                                       | <b>136</b> | <b>100%</b> |

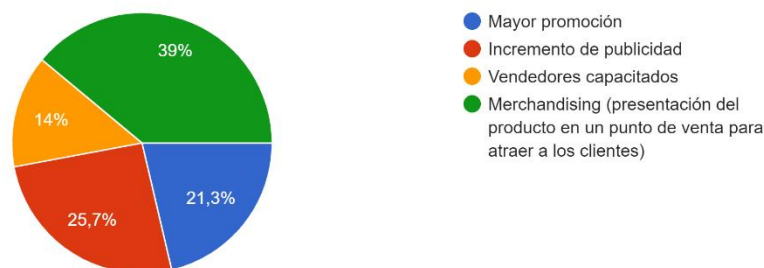
*Nota.* Tabla de que le hace falta a una empresa para tener más clientes. Elaboración y formulación propia.

**Figura 14**

*Factores a tomar en cuenta para una empresa*

¿Qué considera que le hace falta a una empresa para tener más clientes?

136 respuestas



*Nota.* Figura de que le hace falta a una empresa para tener más clientes. Elaboración y formulación propia.

**Análisis de resultados:**

Basándonos en los resultados obtenidos, el 21,3% de los encuestados opina que una empresa debería centrarse en aumentar sus esfuerzos de promoción, mientras que el 25,7% aboga por un incremento en la publicidad. Además, el 14% prefiere que los vendedores estén mejor capacitados, y el 39% cree que es crucial

mejorar el merchandising, es decir, la presentación de productos en puntos específicos.

**Pregunta 13:** ¿Comparte sus experiencias de bocaditos en redes sociales o con amigos?

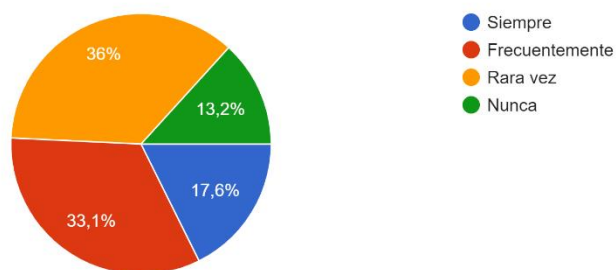
**Tabla 14**  
*Comparte experiencias*

| <b>Comparte experiencias</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>    |
|------------------------------|------------|-------------|
| Siempre                      | 24         | 17,6%       |
| Frecuentemente               | 45         | 33,1%       |
| Rara vez                     | 49         | 36%         |
| Nunca                        | 18         | 13,2%       |
| <b>Total</b>                 | <b>136</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Tabla de cuantas veces comparte experiencias de bocaditos en redes sociales o con amigos. Elaboración y formulación propia.

**Figura 15**  
*Comparte experiencias*

¿Comparte sus experiencias de bocaditos en redes sociales o con amigos?  
136 respuestas



*Nota.* Figura de cuantas veces comparte experiencias de bocaditos en redes sociales o con amigos. Elaboración y formulación propia.

Análisis de resultados:

En cuanto a los encuestados que comparten sus experiencias, el 17,6% lo hace de forma constante, el 33,1% lo hace con frecuencia, el 36% lo hace

raramente y el 13,2% nunca comparte sus experiencias en redes sociales o con amigos.

**Pregunta 14:** ¿Prefiere que los productos adquiridos a través de plataformas digitales le sean enviados o prefiere ir a retirarlos personalmente?

**Tabla 15**  
*Envío o retiro de producto*

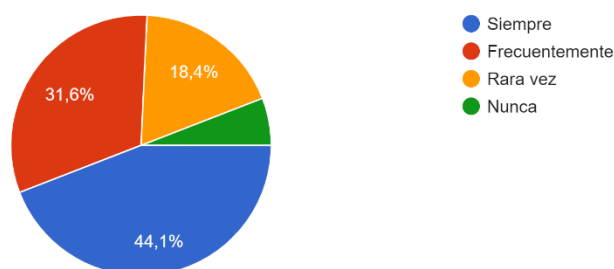
| Envío o retiro de producto | f          | %           |
|----------------------------|------------|-------------|
| Siempre                    | 60         | 44,1%       |
| Frecuentemente             | 43         | 31,6%       |
| Rara vez                   | 25         | 18,4%       |
| Nunca                      | 8          | 5,9%        |
| <b>Total</b>               | <b>136</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Tabla de preferencias al adquirir productos a través de plataformas digitales o retiros personales. Elaboración y formulación propia.

**Figura 16**  
*Envío o retiro de producto*

¿Prefiere que los productos adquiridos a través de plataformas digitales le sean enviados o prefiere ir a retirarlos personalmente?

136 respuestas



*Nota.* Figura de preferencias al adquirir productos a través de plataformas digitales o retiros personales Fuente elaboración y formulación propia.

Análisis de resultados:

Según los resultados, el 44,1% de los encuestados muestra una preferencia por recibir los productos mediante envío en lugar de retirarlos personalmente,

mientras que el 31,6% lo hace con frecuencia. Además, el 18,4% lo hace rara vez, y solo el 5,9% nunca elige esta opción.

**Pregunta 15:** ¿Ha participado en programas de fidelidad o descuentos relacionados con bocaditos?

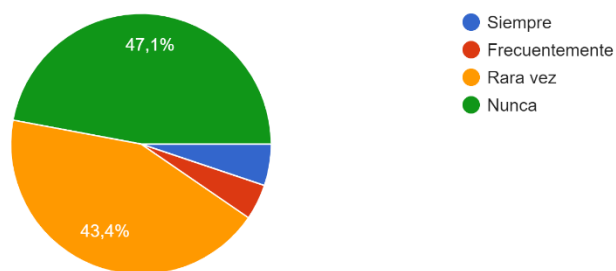
**Tabla 16**  
*Fidelidad o descuentos*

| <b>Fidelidad o descuentos</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>    |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Siempre                       | 7          | 5,1%        |
| Frecuentemente                | 6          | 4,4%        |
| Rara vez                      | 59         | 43,4%       |
| Nunca                         | 64         | 47,1%       |
| <b>Total</b>                  | <b>136</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Tabla de participación en programas de fidelidad o descuentos relacionados con bocaditos. Elaboración y formulación propia

**Figura 17**  
*Fidelidad o descuentos*

¿Ha participado en programas de fidelidad o descuentos relacionados con bocaditos?  
136 respuestas



*Nota.* Figura de participación en programas de fidelidad o descuentos relacionados con bocaditos. Fuente elaboración y formulación propia.

### Análisis de resultados

De acuerdo con los datos obtenidos, el 5,1% de los encuestados ha participado en programas de fidelidad o descuentos relacionados con los

bocaditos, mientras que el 4,4% lo hace con frecuencia. Además, el 43,4% lo hace rara vez, y el 47,1% nunca ha participado en este tipo de programas.

### **Análisis de la investigación**

En el contexto de la investigación para el plan de ventas de bocaditos de la Cafetería Picolé, se han identificado varios aspectos clave relacionados con las preferencias y comportamientos de los consumidores. En primer lugar, el estudio muestra que el público objetivo principal se encuentra en el grupo de edad de 24 a 32 años, con un alto porcentaje de mujeres como clientes, Además la ubicación geográfica en el norte de la ciudad es relevante, lo que podría influir en estrategias de ubicación de futuras sucursales.

En cuanto a la promoción y marketing; cada una de las preguntas de la encuesta fueron estructuradas para la obtención de criterios que tienen relación con el mix de marketing como: producto, plaza, precio y promoción; además considera el uso de las redes sociales que son un canal efectivo de promoción para llegar a los consumidores, ya que un porcentaje significativo empieza a conocer de la Cafetería a través de estas plataformas. Además, se destaca la importancia de ofrecer una variedad de sabores de bocaditos preferentemente en porciones pequeñas. La calidad del sabor y la eficiencia en la entrega son factores decisivos en la elección de compra.

Por último, el análisis señala la necesidad de considerar las preferencias de entrega a domicilio y la posibilidad de implementar programas de fidelidad, ya que una parte significativa de los consumidores nunca ha participado en tales programas.

Esta investigación proporciona una base sólida para la formulación de estrategias específicas de marketing y ventas que se alineen con las necesidades y preferencias de los clientes de la Cafetería Picolé.

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA DEL PLAN DE VENTAS

#### Título de la propuesta

Plan de Ventas de Bocaditos para la Cafetería Picolé

#### Macro y micro localización

La Cafetería Picolé decidió iniciar sus operaciones en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito por razones macroeconómicas y demográficas. La región tiene una población de más de 2 millones de habitantes, tiene un entorno diverso y próspero. La economía de la ciudad continúa creciendo junto con la demanda de cafeterías y comida rápida de alta calidad. Dentro del análisis del macro de la ubicación también muestra que Quito tiene una rica diversidad cultural y fuertes actividades turísticas que pueden atraer a una amplia gama de clientes locales y extranjeros.

**Figura 18**  
*Macro Localización*



*Nota.* Figura de macro localización. Elaboración y formulación propia



Tabla 17

Macro localización

| <b>Macro localización Centro Histórico de Quito</b> |   |
|---|---|
| <b>Medios y costos de transporte</b>                | <b>Cercanía de materias primas.</b>                                 |
| Cercanía del mercado                                | No solo cercanía con proveedores sino también al mercado consumidor |
| Disponibilidad y costo de mano de obra              | Cercana de la mano de obra  |
| Disponibilidad de agua, energía y otros suministros | Factores relacionados directamente con el proceso productivo        |
| Cercanía de las fuentes de abastecimiento           | Cercanía a los proveedores de productos.                            |
| Comunicaciones                                      | Dispone con conectividad con carretera y líneas telefónicas.        |

*Nota.* Tabla de macro localización. Elaboración y formulación propia

Figura 19

Micro Localización



*Nota.* Figura de micro localización. Elaboración y formulación propia

**Tabla 18**  
*Micro Localización*

| <b>Micro localización Centro Histórico de Quito</b> |  |
|---|--|
| <b>Ubicación</b>                                    | <b>Centro Histórico</b>  |
| Relación equilibrio de precio - calidad             | Propiedad del inversor   |
| Precio del terrero                                  | Propiedad del inversor   |
| Revisión del entorno inmediato                      | No se detectaron vecinos indeseables.  |
| Negocios anclas                                     | La Ronda   |
| Análisis de la estructura urbana                    | En la ciudad de Quito. El centro histórico es donde más circula el turista ya que es donde existen más negocios. |
| Tipo de producto                                    | Comestible   |
| Tipo de Edificio                                    | Colonial   |
| Servicios de transporte                             | Urbano   |
| Sistema de comercialización                         | Ventas físicas y online  |
| Tipos de contaminantes                              | Contaminación atmosférica  |

*Nota.* Tabla de micro localización. Elaboración y formulación propia

### **Objetivo General**

Guiar las acciones y estrategias de la Cafetería Picolé para alcanzar sus metas de ingresos y crecimiento a través de la comercialización de bocaditos.

### **Objetivos específicos**

- Ofrecer descuentos especiales en bocaditos a través de medios digitales.
- Implementar un programa de lealtad para que aumente la retención de clientes y se mantenga la confianza en la marca.
- Implementar un sistema de seguimiento y análisis de datos para evaluar y ajustar continuamente las estrategias de ventas y mejora de la toma de decisiones.

## **Demanda Potencial**

El Centro Histórico de la ciudad de Quito ocupa solo una parte de la ciudad, tiene un gran calor comercial. Se destaca no solo por su tamaño sino también, por su enorme riqueza histórica y cultural. Con base a la investigación realizada, se estima la población potencial la misma que puede necesitar los productos que se ofrecen dentro de la Cafetería en el futuro.

Para el cálculo de la demanda potencial es muy importante saber con qué frecuencia los clientes realizan la compra. En base a la siguiente pregunta realizada en la encuesta; Pregunta 11: ¿Ha probado nuevos bocaditos en el último año? Donde los datos obtenidos mostraron que el 21,3% de los encuestados afirmo que consume de manera regular; el 30,9% lo hace con frecuencia; el 39% de manera ocasional y; el 8,8% no consume bocaditos nuevos. Dando así un porcentaje de 91,2%

Se definió la nueva población y se determina la demanda usando la siguiente formula:

$$n = x * \%$$

$$n = 136 * 91,2\%$$

$$n = 124 \text{ clientes que desean consumir los productos con más}$$

frecuencia

Desarrollo:

- n= población (posibles clientes de producto)
- x= número de posibles
- %= pregunta número 11 de la encuesta. (clientes que consumen bocaditos en distintos periodos de tiempo).

Pregunta 12: ¿Qué considera que le hace falta a una empresa para tener más clientes? Donde se determina porque medios prefieren conocer y comprar los bocaditos; el costo por bocadito es de \$0,50 centavos.

**Tabla 19**

*Demanda potencial del comercio*

| Población                | Pregunta N.12. | Pregunta N.12. |
|--------------------------|----------------|----------------|
| 136                      | Frecuencia     | Respuesta %    |
| Mayor promoción          | 29             | 21,3           |
| Incremento de publicidad | 35             | 25,7           |
| Vendedores capacitados   | 19             | 14             |
| <b>Merchandising</b>     | <b>53</b>      | <b>39</b>      |

*Nota.* Tabla de la demanda potencial del comercio. Elaboración y formulación propia

Formula: Demanda potencial (Q)

$$Q = n * p * q$$

- n = Número de posibles clientes
- p = Precio de consumo
- q = Frecuencia de consumo

Formula: Demanda potencial (Q)

- n = 136
- p = 0,50
- q = 39

Despeje de formula:

$$Q = 136 * 39\%$$

$$Q = 53 (n) * 0,50 (p) * 39 (q)$$

$$Q = 103 \text{ personas son los posibles clientes}$$

El total de 133 clientes potenciales son los que desean adquirir con estrategia de Merchandising y están dispuestos a pagar por sus costos flexibles.

### **Oferta**

La oferta se determina según el número de clientes que adquieran productos de la Cafetería Picolé.

En la pregunta número 7 de la encuesta ¿Qué factores influyen en la compra de bocaditos? Los factores que inciden en las elecciones de las personas encuestadas, se evidencian estas preferencias: el 18,4% da prioridad al precio; el 25% aprecia la calidad; el 26,5% se decanta por el sabor; el 17,6% se basa en la marca; el 9,6% considera los plazos de entrega y; el 2,9% presta atención a la calidad del servicio al cliente.

La alimentación es una necesidad esencial, por lo tanto; en el mercado abundan una variedad de establecimientos, tales como cafeterías, confiterías, pastelerías, y dulcerías, todos diseñados para atender las demandas de los consumidores.

El Centro Histórico en la actualidad cuenta con una variedad de cafeterías y restaurantes modernos que ofrecen una alta calidad en sus servicios. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, específicamente en la pregunta 10 ¿Dónde suele comprar los bocaditos? Se destaca que el 37,5% considera las tiendas físicas como la opción más accesible para adquirir bocaditos, en contraste con el 22,1% que prefiere las compras en línea. Además, el 19,1%, elige las cafeterías como su opción favorita, mientras que el 21,3% opta por los supermercados.

$$n = x * \%$$

$$n = 136 * 37,5\%$$

$$n = 51 \text{ empresas competidoras dentro del supermercado}$$

Despeje:

- n = Población (posibles clientes)
- x = Numero de empresas y microempresas en Quito
- % = Pregunta número 10 de la encuesta, dando el 37,5% de porcentaje por personas que optan por tiendas físicas.

Se presenta la tabla de la oferta histórica, tomando como referencia el crecimiento económico que es 3,6% que corresponde a cifras dadas por el Banco Central del Ecuador.

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

Despeje:

- $C_n$  = Valor Futuro desde el año 2016
- $C_o$  = Valor Inicial
- $i$  = Tasa de crecimiento 3,6%
- $n$  = Numero de periodos

**Tabla 20**  
*Cuantificación de la oferta histórico año 2016-2022*

| <b>Numero</b> | <b>Años</b> | <b>Cn</b> | <b>i</b> | <b>1+i</b> | <b>(1+i)</b> | <b>Cn</b> |
|---------------|-------------|-----------|----------|------------|--------------|-----------|
| <b>1</b>      | 2016        | 118       | 3,60%    | 1,036      | 1,24         | 146       |
| <b>2</b>      | 2017        | 118       | 3,60%    | 1,036      | 1,28         | 151       |
| <b>3</b>      | 2018        | 118       | 3,60%    | 1,036      | 1,33         | 157       |
| <b>4</b>      | 2019        | 118       | 3,60%    | 1,036      | 1,37         | 162       |
| <b>5</b>      | 2020        | 118       | 3,60%    | 1,036      | 1,42         | 168       |
| <b>6</b>      | 2021        | 118       | 3,60%    | 1,036      | 1,48         | 174       |
| <b>7</b>      | 2022        | 118       | 3,60%    | 1,036      | 1,53         | 180       |

*Nota.* Tabla de la cuantificación de la oferta histórica año 2016-2022. Elaboración y formulación propia.

Podemos notar fluctuaciones en las estadísticas que muestran como las personas han variado sus hábitos de consumo de bocaditos desde el año 2016 hasta la fecha.

### **Demanda Insatisfecha**

Para determinar la demanda insatisfecha es la diferencia se aplica la siguiente fórmula:

$$DI = D - O$$

Datos:

DI= Demanda Insatisfecha

D= Demanda

O= Oferta

Aplicación:

La demanda insatisfecha representa una fracción insignificante en contraste con la demanda potencial en el mercado. Este resultado alentador para la consideración de el plan de ventas,

Reemplazo de la fórmula:

DI= 85

D= 136

O= 51

Resultado:

DI= 136-51

DI= 85

### **Oferta del plan de ventas**

Basándonos en la demanda no cubierta, podemos determinar que esta demanda puede ser atendida por el plan de ventas.

Después de analizar la población como objetivo en el Centro Histórico de Quito y considerar tanto la oferta como la demanda en el mercado, además de tomar en cuenta las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INEN), e evidencia un número significativo de individuos que requieren el servicio de bocaditos. Esto se aplica a una población mayor de 24 años en adelante, manteniendo un equilibrio entre géneros

En consecuencia; se puede incluir que la Cafetería Picolé tiene el potencial de satisfacer la totalidad de esta demanda no cubierta y, adicionalmente, expandirse hacia otros sectores para captar nuevos mercados.

### **Desarrollo de la propuesta**

#### **Análisis de la situación actual**

- Existe un crecimiento constante en la demanda de bocaditos en Quito.

Impulsado por la creciente población y la preferencia por opciones gastronómicas convenientes; la competencia es fuerte, con varias cafeterías y restaurantes en el sector, que ofrecen productos similares.



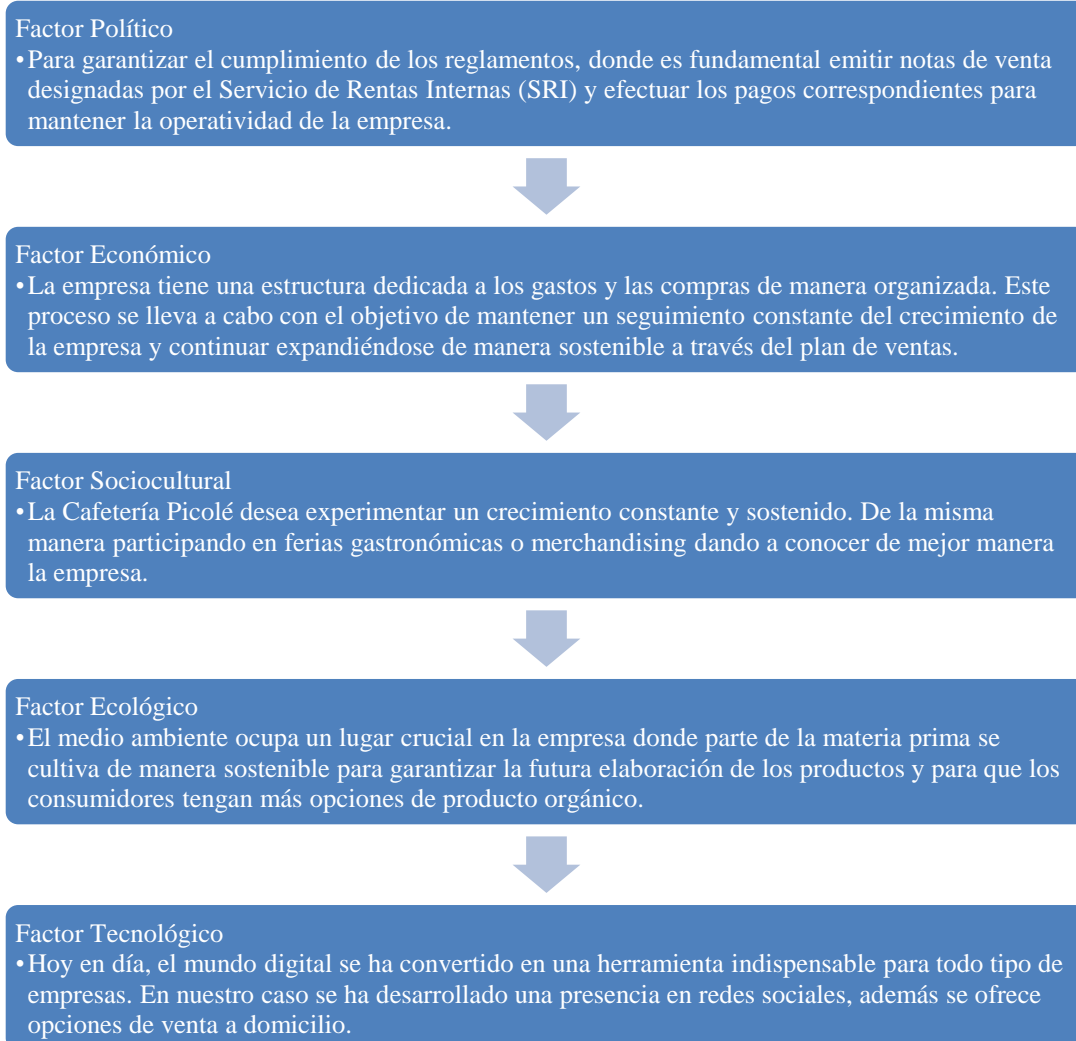
- Diversificar el menú y ofrecer más opciones adaptándolas a las preferencias cambiantes de los consumidores.
- Todos los lugares de venta de bocaditos de la competencia, utilizan canales de venta online.

### **Análisis PEST**

Para Este análisis externo toma en cuenta los siguientes factores:

**Figura 20**

*Análisis Pest*



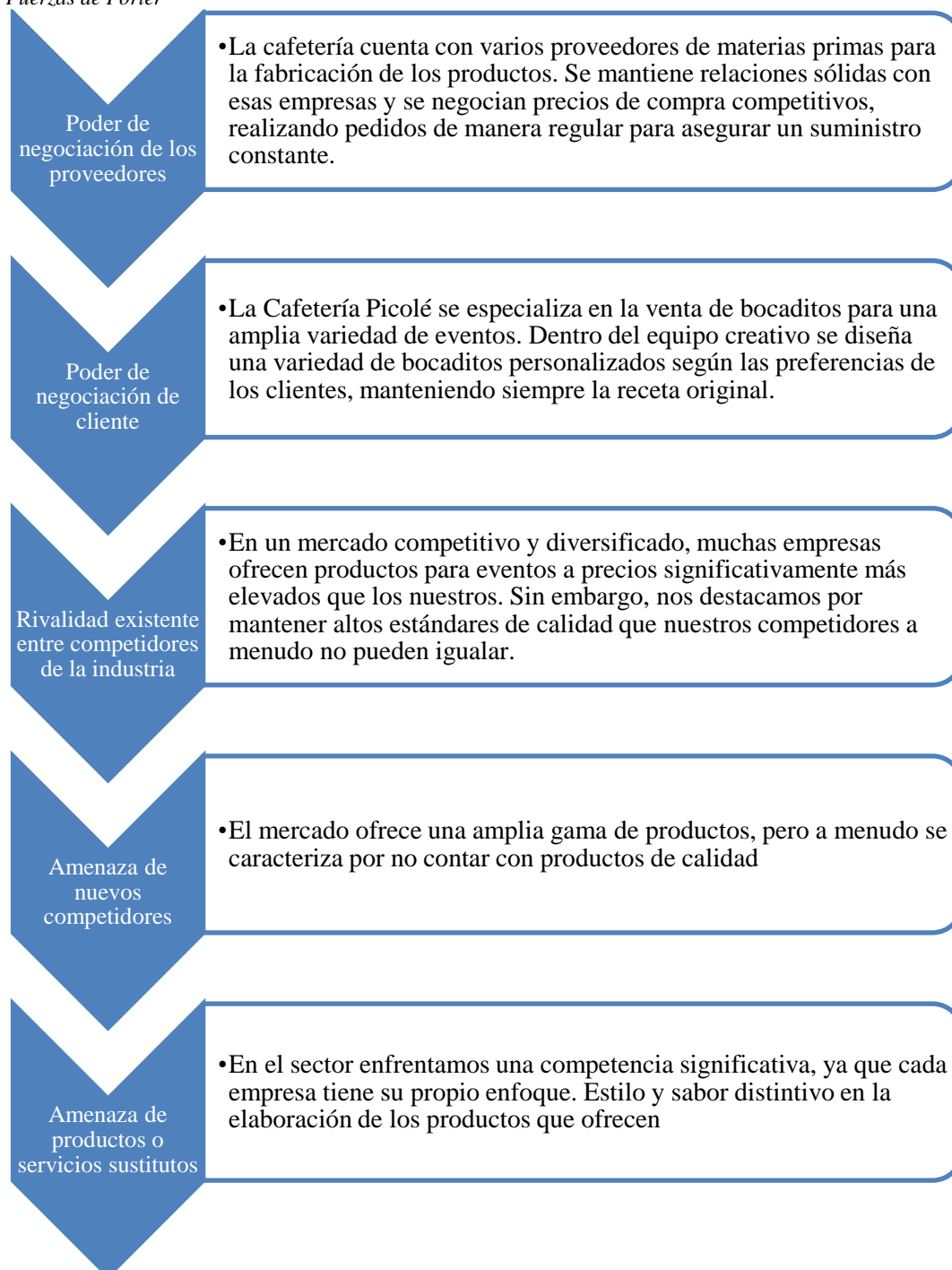
*Nota.* Figura del análisis Pest. Elaboración y formulación propia

## Fuerzas de Porter

En este análisis se destacan los siguientes temas:

**Figura 21**

*Fuerzas de Porter*



*Nota.* Figura de las fuerzas de Porter. Elaboración y formulación propia

### **Segmento de mercado**

La Cafetería Picolé, ubicada en el Centro Histórico de la ciudad de Quito, ha identificado diversos segmentos de mercado para los bocaditos. Uno de los segmentos clave son los profesionales en busca de opciones rápidas y sabores para compartir en sus eventos o reuniones. En un entorno donde el tiempo es valioso La Cafetería Picolé ofrece menús especiales para los distintos eventos que se vayan a realizar, brindando una experiencia culinaria rápida y satisfactoria.

Además, La cafetería tiene sus ojos puestos en los turistas y visitantes que llegan a Quito. Con una oferta de bocaditos gourmet que refleja la riqueza culinaria local. La cafetería atrae a aquellos que buscan degustar un bocadito fuera de lo común. Descuentos y promociones especiales para visitantes pueden ser una estrategia efectiva para cautivar a este segmento.

Finalmente, la Cafetería se enorgullece de poder realizar bocaditos para los eventos que los clientes requieran, ofreciendo opciones deliciosas y de calidad. Estos segmentos permiten adaptar sus estrategias y ofertas para satisfacer las necesidades de una amplia audiencia en la ciudad de Quito.

### **Bayer Persona**

El Bayer persona es el perfil del cliente ideal para la Cafetería Picolé en el plan de ventas de bocaditos es fundamental para comprender mejor a quien se dirige y se adaptan las estrategias de ventas.

Camila es amante de los bocaditos, es una profesional de unos 31 años de edad que vive en el Distrito Metropolitano de Quito. Su pasión y gusto por los bocaditos la hacen una cliente ideal para la Cafetería. Camila busca lugares acogedores para trabajar o reunirse con amigos y familiares donde valora la

comodidad de opciones de entrega a domicilio. Es una usuaria activa de redes sociales y está siempre en busca de la mejor experiencia gastronómica.

Su comportamiento de compra incluye la búsqueda de productos de alta calidad y está dispuesta a pagar un precio razonable por ellos. Le importa la sostenibilidad y prefiere negocios comprometidos con prácticas ecológicas. Camila también es una persona entusiasta de las ofertas y descuentos especiales. Su desafío principal es encontrar lugares que ofrezcan bocaditos de acuerdo a su evento y presupuesto.

Para atraer a Camila y más clientes con perfiles similares, la Cafetería Picolé se centra en ofrecer productos de alta calidad, especialmente de bocaditos tanto de sal como de dulce y proporcionar opciones de entrega a domicilio y un ambiente acogedor para trabajar o socializar. El compromiso con prácticas sostenibles y la promoción de ofertas especiales pueden ser estrategias efectivas para captar su atención y lealtad.

### **Análisis FODA**

Para conocer el entorno interno se describen las fortalezas y debilidades mientras que las oportunidades y amenazas describen el entorno externo. Este análisis permite conocer de cerca la situación en la que se encuentra la Cafetería Picolé

**Tabla 21**  
*Análisis FODA*

| Fortalezas (Interno)   | Oportunidades (Externo)   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se especializa en la elaboración de bocaditos de sal y de dulce con recetas especiales. Quiere llevar a que cada uno de nuestros clientes tenga una experiencia única.</li> <li>● Calidad de productos, se obtiene los mejores ingredientes y frescura para que cada bocadito sea consumido de la mejor manera.</li> <li>● Eficiencia en la entrega y garantía de que los productos lleguen frescos y en buen estado a los clientes.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● La creciente tendencia de compras en línea de alimentos y bocaditos representa una oportunidad, permitiéndole expandir su clientela y aumentar sus ventas al llegar a nuevos consumidores más allá de su ubicación física.</li> <li>● La posibilidad de asociarse en línea con otras marcas, especialmente con empresas de alimentos, ofrece a la Cafetería Picolé la oportunidad de expandir su visibilidad y alcance, atrayendo a nuevos clientes y fortaleciendo su presencia en el mercado digital.</li> <li>● Explorar la expansión hacia nuevos mercados a través de ventas en línea.</li> </ul> |
| Debilidades (Interno)  | Amenazas (Externo)  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de transporte propio para distribución de productos en eventos de gran magnitud fuera de la ciudad.</li> <li>● La línea de redes sociales es fuerte por lo que se requiere una estrategia de marketing más sólida para destacar</li> <li>● Aspectos internos que pueden representar desafíos o áreas de mejora.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● La competencia en línea está en constante crecimiento.</li> <li>● Las preferencias de los clientes pueden cambiar, lo que puede afectar la demanda de ciertos productos.</li> <li>● Las regulaciones de seguridad alimentaria y otros permisos.</li> </ul>   |

*Nota.* Tabla del análisis FODA. Elaboración y formulación propia

## **Plan de acción**

### **Objetivos**

#### ***Objetivo General***

Guiar las acciones y estrategias de la Cafetería Picolé para alcanzar sus metas de ingresos y crecimiento a través de la comercialización de bocaditos.

### **Mercado**

Dentro del análisis de mercado, se ha definido la ubicación geográfica de la Cafetería Picolé. Además, hemos identificado a competidores directos, que incluyen otras cafeterías, tiendas de café y restaurantes que ofrecen una variedad de bocaditos. Para afinar aún más la estrategia se ha perfilado al cliente ideal compartiendo a fondo sus necesidades y deseos. Esto permite adaptar el menú y ambiente para satisfacer de manera óptima las experiencias de los clientes para brindarles una experiencia excepcional.

Al incorporar estos elementos clave en la investigación de mercado, en una posición sólida para tomar decisiones informadas y diseñar estrategias que ayuden a destacar en el competitivo mercado de los bocaditos.

### **Oferta de productos**

En la Cafetería Picolé se comercializan bocaditos salados y dulces diseñados para eventos y reuniones sociales. Cada uno de los bocaditos es el resultado de una receta especial y única, elaborados con pasión y dedicación para brindar una experiencia gastronómica excepcional a los clientes.

Brinda servicios de personalización para adaptar los bocaditos a las necesidades específicas de cada evento, desde bodas elegantes hasta reuniones informales.

## Estrategia de precios

**Tabla 22**

*Estrategias de precio*

| <b>Precios basados en costos</b>  | <b>Estrategia de precios psicológicos</b>   | <b>Precios diferenciados</b>  | <b>Paquetes y combos</b>  | <b>Monitoreo de la competencia</b>  | <b>Descuentos para grupos y eventos</b>   |
|---|---|---|---|---|---|
| Establecer precios iniciales de costos de producción y gastos generales.                                  | Precios que terminen en .99 o .95 para crear percepción de productos asequibles.                | Ofrecer diferentes niveles de precios con opciones para diversos presupuestos.          | Crear paquetes que incluyan uno o varios bocaditos ligeramente reducidos en comparación con la compra por separado. | Seguimiento de los precios de los competidores y ajustar los propios precios para mantener la competitividad                | Ofrecer descuentos especiales para grupos grandes o eventos, así como reuniones corporativas o fiestas de cumpleaños. |
| Seguimiento constante de costos y ajuste de precios en caso requiera para mantener un margen de ganancia. | Ofrecer descuentos y promociones especiales durante horas pico para atraer clientes adicionales | Introdutores postres premium con precios más altos para productos gourmet o exclusivos. | Ofrecer una tarjeta de lealtad donde los clientes obtengan un descuento por cierto número de compras.               | Diferenciar la oferta de la Cafetería Picolé destacando la calidad y experiencias únicas en comparación con la competencia. |   |

*Nota.* Tabla de estrategia de precios. Elaboración y formulación propi

## **Canales de distribución**

Los canales de venta de distribución son fundamentales dentro de este plan ya que determina cómo llegarán los productos a los clientes de manera eficiente y conveniente.

### ***Venta directa***

El canal principal será la venta directa. Los bocaditos estarán disponibles en el mostrador de la cafetería donde los clientes pueden verlos y comprarlos en el momento. Se implementarán estrategias de merchandising, como un mostrador atractivo y publicidad llamativa para destacar los productos y fomentar las compras impulsivas.

### ***Entrega a domicilio***

Para ampliar el alcance y la comodidad, se establecerá un servicio de entrega a domicilio. Los clientes podrán realizar pedidos en línea a través de sitios web o mediante aplicaciones de entrega de alimentos.

El personal de entrega llevará los bocaditos directamente a las puertas de los clientes, lo que ofrecerá una opción conveniente para aquellos que prefieren disfrutar de los bocaditos en casa.

### ***Venta a empresas y eventos***

Se explorará la oportunidad de vender bocaditos a empresas locales para eventos corporativos, reuniones y catering. Esto se hará a través de contactos directos con empresas locales, ofreciendo opciones personalizadas y paquetes especiales para eventos.



### *Colaboraciones estratégicas*

Se establecerán colaboraciones con las empresas locales, como tiendas de vinos, bodegas o incluso en teatros o eventos locales, donde los bocaditos se pueden ofrecer como complemento a sus productos. Esto permitirá llegar a nuevos públicos y diversificar las fuentes de ingresos.

### **Promoción**

#### *Merchandising*

**Figura 22**  
*Merchandising*



*Nota.* Figura de Merchandising. Elaboración y formulación propia

El objetivo del plan de acción es mejorar la visibilidad y atractivo de los bocaditos en la Cafetería Picolé para aumentar las ventas y enriquecer la experiencia del cliente. Para lograrlo, se tomó en cuenta los siguientes puntos:

En primer lugar, se busca rediseñar el lugar donde se ofrecen los bocaditos para destacar los mismos y hacerlos más atractivos visualmente. Esto se logrará mediante el uso de soportes, bandejas de presentación, entre otros.

Se implementará una estrategia de cartelera creativa con carteles llamativos que resalten los bocaditos y sus características. De la misma manera se incluirán imágenes de alta calidad de los productos para atraer la atención de los clientes. Dar a los clientes la oportunidad de probar bocaditos antes de comprarlos, se ofrecerán degustaciones gratuitas durante las horas pico, lo que ayudara a generar interés y confianza.

Se proveerán combos especiales, se adaptará la decoración de la cafetería según las temporadas, se ilustrará el menú y se establecerá un programa de fidelización. Además, se aprovecharán las redes sociales, se capacitará al personal y se buscará obtener feedback de los clientes para atraer a un público diverso y mantener el interés en los clientes.

Todas estas acciones buscan mejorar significativamente la presentación y la venta de los bocaditos lo que, llevara a un aumento en los ingresos y a una experiencia más atractiva y satisfactoria para los clientes.

### **Estrategia de ventas**

#### *Benchmarking*

Esta estrategia, explora nuevos métodos, técnicas y tecnologías de trabajo; evalúa las ventajas y desventajas de la Cafetería; en comparación con otras en el mercado, utiliza diversos canales de comunicación como: internet, catálogos, publicaciones y; análisis de productos.

La implementación del benchmarking en la Cafetería Picolé es un proceso estratégico que comienza con la definición clara de objetivos y el alcance deseado. A través de la recopilación de datos exhaustiva y el análisis comparativo con empresas de referencia en el mercado, se identifican las mejores prácticas que





pueden aplicarse a la cafetería. Con esta información en mano, se desarrolla un plan de acción detallado para implementar mejoras en áreas clave, como la calidad, la eficiencia operativa y el servicio al cliente.

La implementación se lleva a cabo de manera metódica y se realiza un seguimiento constante para evaluar el impacto de las mejoras. La comunicación interna y externa es esencial para informar a los empleados y clientes sobre los cambios, y se promueve un enfoque de aprendizaje continuo y adaptación para mantener la competitividad y la excelencia en la Cafetería Picolé.

## Características del producto

**Tabla 23**

*Características del producto*

| Producto                            | Descripción  | Beneficios del producto   | ¿Qué le diferencia de la competencia?   | Imagen referencial  |
|-------------------------------------|--|---|---|---|
| Bocaditos de pollo                  | Bocadito elaborado con una masa especial relleno de pollo deshebrado y apanado.                        | El pollo aporta proteínas y es rico en fósforo. Nutre al organismo en dientes, huesos, riñones y el hígado.   | Generalmente se usa el pollo solo en bocaditos con hojaldre. En la propuesta se muestra el producto con otra presentación.  |    |
| Bocaditos de queso                  | Bocadito elaborado con una masa especial relleno de queso mozzarella y apanado.                        | El queso aporta antioxidantes; combate el envejecimiento de las células y; regula la circulación sanguínea reduciendo problemas de hipertensión.  | El queso generalmente se presenta solo o acompañado con yuca, maíz o verde. En la propuesta el bocadito de queso en otra presentación.  |   |
| Brigadeiro tradicional de chocolate | Bocadito elaborado como una ganache de leche condensada y chocolate cubierto con chispas de chocolate. | La leche condensada contiene diversas vitaminas, ácido fólico y minerales: calcio, fósforo, zinc y magnesio. El chocolate mejora el metabolismo, actúa en el cerebro y provoca bienestar emocional. | El uso del chocolate tiene variedad de presentación, el mismo que se consume con moderación. En la propuesta el chocolate, no causa empalago, es delicioso al saborearlo y produce más ganas de consumirlo. |  |
| Bocaditos de coco                   | Bocadito elaborado como ganache de leche condensada y ralladura de coco. Cubierto en el mismo.         | La leche condensada tiene vitaminas E, C, B1 y B2. El coco tiene minerales: potasio, fósforo, calcio y hierro. Contrasta enfermedades cardiovasculares.   | El uso del coco tiene variedad de presentaciones. Puede confundirse con una trufa. El bocadito de coco tiene una apariencia y sabor agradable al consumidor.  |  |

*Nota.* Tabla de características del producto. Elaboración y formulación propia

### **Servicio al cliente**

Se centra en proporcionar una experiencia excepcional desde que nos contactamos con los clientes. El personal está capacitado para brindar una atención personalizada. Saludando a los clientes con una sonrisa y atentos a sus necesidades. Es de gran importancia que los clientes se sientan valorados y bienvenidos.

En la Cafetería Picolé se abordan los problemas de manera proactiva y efectiva. Si un cliente tiene un problema o queja con el pedido, el personal está capacitado para resolver la situación de manera amable y eficiente. La importancia de la resolución de problemas para mantener la confianza de los clientes para garantizar que tengan una experiencia positiva.

Se mantiene una comunicación transparente con los clientes. El servicio al cliente es importante para garantizar la satisfacción en cada compra.

### **Evaluación y seguimiento**

Es un proceso permanente en el que se recopilan datos sobre las ventas. Esta información es fundamental para entender y desarrollar las estrategias para tener evidencia de que se están cumpliendo los objetivos establecidos dentro del plan de ventas. Se revisa los datos recopilados y; se identifican tendencias y patrones significativos. Además, se observa el aumento en la demanda de bocaditos de sal y dulce. Una vez conseguido este objetivo, se considerará expandir la oferta para satisfacer la demanda creciente.

En base al análisis de estos resultados, se deberán realizar ajustes y mejoras necesarias dentro del plan de ventas. Ya sea modificando el menú; revisando estrategias de marketing o; implementando capacitación adicional para

el personal. Este proceso de evaluación y seguimiento constante, permitirá ofrecer bocaditos deliciosos que satisfagan las cambiantes preferencias de los clientes.

### Proyección de venta

**Tabla 24**

*Proyección de venta*

| Tipo de bocadito | Cantidad      | Valor Unitario | Valor Total  | PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL |              |                 |                 |                  |
|------------------|---------------|----------------|--------------|----------------------------|--------------|-----------------|-----------------|------------------|
|                  |               |                |              | 1                          | 2            | 3               | 4               | 5                |
|                  |               |                |              |                            | +10%         | +5%             | +5%             | +5%              |
| Pollo            | 4550          | 0,50           | 2.275,00     | 2.275,00                   | 2.502,50     | 2.627,63        | 2.759,01        | 2.896,96         |
| Queso            | 4550          | 0,50           | 2.275,00     | 2.275,00                   | 2.502,50     | 2.627,63        | 2.759,01        | 2.896,96         |
| Chocolate        | 3500          | 0,50           | 1.750,00     | 1.750,00                   | 1.925,00     | 2.021,25        | 2.122,31        | 2.228,43         |
| Coco             | 3500          | 0,50           | 1.750,00     | 1.750,00                   | 1.925,00     | 2.021,25        | 2.122,31        | 2.228,43         |
| <b>Total</b>     | <b>16.100</b> | <b>8.050</b>   | <b>8.050</b> | <b>8.050</b>               | <b>8.855</b> | <b>9.297,75</b> | <b>9.762,64</b> | <b>10.250,70</b> |

*Nota.* Tabla de proyección de ventas. Elaboración y formulación propia

### Presupuesto

**Tabla 25**

*Presupuesto*

| Estado de resultados                   |                  |
|--|------------------|
| <b>Ventas netas producto</b>           | <b>8.050,00</b>  |
| Salarios y comisiones<br>(5 personas)  | 1.840,00         |
| Espacio en medios locales              | 500,00           |
| Espacios medios digitales<br>(16 días) | 160,00           |
| Flete de distribución                  | 200,00           |
| Impuestos y permisos legales           | 80               |
| <b>Total, sin ventas netas</b>         | <b>2.780,00</b>  |
| <b>Total</b>                           | <b>10.830,00</b> |

*Nota.* Tabla de presupuesto. Elaboración y formulación propia.

## Distribución de gastos

**Tabla 26**

*Distribución de gastos*

| <b>Distribución de gastos</b>        |               |                               |                 |                           |               |                                 |               |                                    |               |                                     |               |
|--------------------------------------|---------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|---------------|---------------------------------|---------------|------------------------------------|---------------|-------------------------------------|---------------|
| <b>Grupo de costos por actividad</b> |               |                               |                 |                           |               |                                 |               |                                    |               |                                     |               |
| <b>Ventas personales</b>             |               | <b>Promoción y publicidad</b> |                 | <b>Almacén y embarque</b> |               | <b>Procesamiento de pedidos</b> |               | <b>Administración de marketing</b> |               | <b>Impuestos y Permisos legales</b> |               |
| Salario                              | 450,00        | Salario                       | 450,00          |                           |               | Salario                         | 450,00        | Salario                            | 450,00        | Salario                             | 40,00         |
|                                      |               | Espacio en medios locales     | 500,00          |                           |               |                                 |               |                                    |               |                                     |               |
|                                      |               | Espacio en medios digitales   | 160,00          |                           |               |                                 |               |                                    |               |                                     |               |
|                                      |               |                               |                 | Flete de distribución     | 200,00        |                                 |               |                                    |               | Permisos legales                    | 80,00         |
|                                      | <b>450,00</b> |                               | <b>1.110,00</b> |                           | <b>200,00</b> |                                 | <b>450,00</b> |                                    | <b>450,00</b> |                                     | <b>120,00</b> |

*Nota.* Tabla de distribución de gastos. Elaboración y formulación propia

## Cronograma de actividades

El objetivo que abarca el plan cronograma es el de: Implementar un sistema de seguimiento y análisis de datos para evaluar y ajustar continuamente las estrategias de ventas y mejora de la toma de decisiones.

**Tabla 27**  
*Cronograma de actividades*

|           |   | CRONOGRAMA MENSUAL |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|-----------|---|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| N.        | Meses   | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Actividad |   |                    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 1         | Desarrollo de estrategias de seguimiento        | x                  |   | x |   | x |   | x |   | x |    | x  |    |
| 2         | Inventario de bocaditos                         | —————              |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 3         | Expansión de la demanda de local a distribución |                    |   | x |   |   | x |   |   | x |    |    | x  |
| 4         | Marketing y medios digitales                    | —————              |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 5         | Capacitación del personal                       | —————              |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 6         | Evaluación y seguimiento                        | —————              |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

*Nota.* Tabla de cronograma de actividades. Elaboración y formulación propia



### **Síntesis del capítulo**

Tras el arduo trabajo en el desarrollo del plan de ventas, se programa empezar su implementación para el mes de diciembre. Durante este proceso de planificación se ha evaluado cuidadosamente cada aspecto y se ha llegado a la conclusión de que es factible llevar a cabo este proyecto.

El plan de ventas que se ha elaborado abarca todos los aspectos necesarios para su ejecución exitosa. Se considero de forma meticulosa los recursos humanos, financieros y logísticos requeridos para alcanzar los objetivos de venta. Esta evaluación exhaustiva brinda la confianza necesaria para proceder y anticipar que diciembre marcará el inicio de un periodo emocionante y productivo para la Cafetería Picolé.

La clase del plan radica en el enfoque integral. Se ha diseñado estrategias de marketing efectivas, estableciendo metas y alienado a las ventas con los objetivos establecidos. Además, se ha incorporado medidas para medir y ajustar continuamente el desempeño a medida que se avanza en la implementación del plan.

Los componentes considerados y un enfoque sólido, está dentro del plan de ventas , no solo es realizable, sino que también llevara a la Cafetera hacia un futuro más próspero.

## Conclusiones

- Se identificó los elementos fundamentales del plan de ventas; considerando la formación de estrategias de ventas sólidas, la gestión efectiva del inventario de bocaditos , la expansión de la demanda desde el local hacia una distribución más amplia, y; la implementación de estrategias de marketing y medios digitales.
- El plan considera estrategias de ventas que se han desarrollado cuidadosamente; estas son esenciales para alcanzar los objetivos de crecimiento y sostenibilidad; asegura de que el inventario de bocaditos se esté gestionado de manera eficiente para satisfacer la demanda y evitar escasez o excedentes.
- La expansión de la demanda es otro aspecto necesario a tener en cuenta; es implementar un sistema de evaluación y seguimiento constante; ello garantizará su diseño, implementación y desarrollo del plan de ventas de manera efectiva para que se pueda ajustar según sea necesario a medida que se avanza.
- El presupuesto de la Cafetería Picolé es una herramienta esencial para la gestión financiera y el éxito a largo plazo de su negocio. Proporciona una base para la planificación y el control financiero, lo que es especialmente relevante en un entorno comercial competitivo.

Al considerar el desarrollo del presente plan de ventas; la Cafetería Picolé considera que SI es factible ponerlo en ejecución tomando en cuenta que el abordar y asegurar la ejecución de cada uno de los aspectos del plan de ventas; se

asegura que cada una de las personas que lo administran se encuentran preparados para implementar y alcanzar los objetivos del plan con éxito.

### **Recomendaciones**

- Se considera cada uno de los aspectos importantes del presente plan, para que cada uno de sus elementos estén alineados y disponibles; esto requerirá una inversión adecuada en recursos humanos, físicos, técnicos y tecnológicos, respaldada por una base financiera sólida.
- Considerar los recursos necesarios para el desarrollo del plan de ventas como: recursos humanos, físicos, técnicos, tecnológicos y; económicos.
- Contar con un equipo humano altamente capacitado y comprometido; tomando en cuenta, su formación y desarrollo continuo para garantizar que están preparados para implementar, ejecutar y; atender la demanda proyectada.
- Mantener una gestión financiera proactiva y disciplinada implica un seguimiento constante de los ingresos y gastos, así como la evaluación regular de los resultados financieros para identificar desviaciones y realizar ajustes según sea necesario. La eficiencia en la gestión de gastos, la creación de un fondo de reserva para situaciones inesperadas y la exploración continua de nuevas fuentes de ingresos son prácticas clave. Además, la capacitación financiera del equipo y la inversión en tecnología para mejorar el seguimiento financiero pueden contribuir significativamente a mantener la salud financiera del negocio y alcanzar metas a largo plazo.

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

En el proceso de desarrollo de la investigación; los instrumentos como la encuesta y el cuestionario se confeccionaron cuidadosamente de acuerdo con los objetivos planteados. Esto garantizó que las preguntas formuladas estuvieran directamente relacionadas con los aspectos que se requieren analizar en el estudio.

Una vez finalizado el proceso de elaboración del cuestionario; se dio el primer paso distribuyéndolo en formato impreso entre cinco miembros clave del personal de la cafetería. Estos miembros desempeñan un rol fundamental en la producción y ofrecimiento de los productos que se ofertan. Sus comentarios y observaciones resultaron importantes para realizar los ajustes necesarios en el cuestionario; esto contribuyó a garantizar la validez del instrumento de investigación, es decir; la encuesta en sí.

Tras haber perfeccionado el cuestionario, se optó por utilizar la plataforma Google Forms para difundir la encuesta a los clientes registrados en la base de datos de la cafetería. Como resultado, se obtuvo una respuesta positiva y oportuna por parte de los clientes, lo que proporcionó un conjunto valioso de datos e información.

Las preguntas formuladas en la encuesta se caracterizaron por su claridad, precisión, concisión y facilidad de identificación. Estos atributos permitieron a los clientes responder de manera efectiva y sin dificultades que; en última instancia enriqueció la investigación y brindó una comprensión más profunda de sus opiniones y percepciones sobre los productos y servicios.

## REFERENCIAS

- Asociación de Academias de la Lengua Española. (14 de julio de 2023).  
*Diccionario de americanismos*. Qué es un bocadito:  
<https://www.asale.org/damer/bocadito>
- Casa Gangotena. (27 de Agosto de 2018). *Centro Historico de Quito y su Cultura*.  
<https://www.casagangotena.com/es/donde-y-que-comprar-en-quito/>
- Ceupe. (05 de Agosto de 2023). *Venta definicion, tipos y elementos*.  
<https://www.ceupe.com/blog/venta.html#:~:text=Se%20entiende%20por%20venta%20a,tiene%20necesidad%20de%20un%20bien.>
- Cheaper Goods Strategy. (2020). *Estrategia de precios más bajos*. CULTURAL S.A.
- CheckList Facil. (22 de Mayo de 2023). *Tipos de Comercio*. <https://blog-es.checklistfacil.com/tipos-de-comercio/>
- Criterios Digital. (28 de Abril de 2021). *Sector Comercial de Centro Historico de Quito* . <https://criteriosdigital.com/ciudad/malemannaranjo/quito-reactivacion-pandemia-centro-historico/>
- Customer. (2020). *Clientes*. CULTURAL S.A.
- Defensoria del Pueblo. (9 de Agosto de 2023). *Protección al consumidor* .  
<https://www.dpe.gob.ec/usuarios-y-consumidores/>
- Douglas da Silva . (5 de Abril de 2022). *Plan de ventas*.  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-plan-de-ventas/>
- Economipedia. (1 de Marzo de 2020). *Comercio*.  
<https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>
- Economipedia. (1 de Agosto de 2021). *Psicología del consumidor*.  
<https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-consumidor.html>
- El Comercio. (13 de Enero de 2022). *Comercio Minorista de Quito*.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/censo-minoristas-comerciantes-pandemia-vendedores.html>
- El Telégrafo. (15 de Julio de 2017). *Quito turismo* . Quito Turismo:  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/quito-capto-en-2016-el-41-5-del-turismo-que-llego-a-ecuador>

El Telégrafo. (31 de Julio de 2023). *Vestimenta y Locales del Centro Historico de Quito*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/las-artesantias-ganan-espacio-en-la-merced>

Gobierno del Ecuador. (9 de Agosto de 2023). *Impuesto al Valor Agregado Iva*. <https://www.sri.gob.ec/impuesto-al-valor-agregado-iva#:~:text=declaraci%C3%B3n%20de%20importaci%C3%B3n.-,%C2%BFCu%C3%A1%20es%20la%20tarifa%3F,del%20IVA%20d%C3%A9%20clic%20aqu%C3%AD>.

Goraymi. (31 de Julio de 2023). *Antecedentes del Centro Historico de Quito*. <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/quito/calles-barrios/centro-historico-quito-a14iwygak>

INEC. (21 de Agossto de 2020). *Población del Cantòn Quito*. Censos INEC: [https://www.google.com/search?q=poblacion+inec+quito&sca\\_esv=558805880&rlz=1C1UUXU\\_esEC988EC998&sxsrf=AB5stBhGvcg1PB25tWQQ7iZKbSgxuKB66g%3A1692645242708&ei=erfjZNbpKqTWkvQP6sWZyAE&ved=0ahUKEwjWjrDzuu6AAxUkq4QIHepiBhkQ4dUDCA8&uact=5&oq=poblacion+inec+quito](https://www.google.com/search?q=poblacion+inec+quito&sca_esv=558805880&rlz=1C1UUXU_esEC988EC998&sxsrf=AB5stBhGvcg1PB25tWQQ7iZKbSgxuKB66g%3A1692645242708&ei=erfjZNbpKqTWkvQP6sWZyAE&ved=0ahUKEwjWjrDzuu6AAxUkq4QIHepiBhkQ4dUDCA8&uact=5&oq=poblacion+inec+quito)

Lifeder . (31 de Julio de 2023). *Tradiciones y Costumbres de Quito*. <https://www.lifeder.com/tradiciones-costumbres-quito/>

Market. (2020). *Mercado*. CULTURAL S.A.

Ñan. (17 de Diciembre de 2019). *Tradiciones Quiteñas* .

<https://www.nanmagazine.com/pasado-y-futuro-5-tradiciones-quitenas-que-trascienden/>

Portal Único de Tramites Ciudadanos. (26 de Agosto de 2020). *Certificado de Uso de Suelo*. Certificado de Uso de Suelo:

<https://www.gob.ec/gadmsac/tramites/certificado-uso-suelo#:~:text=El%20Certificado%20de%20Uso%20del,Plan%20de%20Ordenamiento%20Territorial%20vigente>.

Price. (2020). *Precio*. CULTURAL S.A.

Primicias. (21 de Agosto de 2023). *Nivel socioeconomico de Quito*. Nivel socioeconomico de Quito:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ingresos-clase-media-quito-reduccion-crisis/>

Psychology of Selling. (2020). *Psicología de Venta* . CULTURAL S.A.

Quito Cómo Vamos. (12 de Diciembre de 2020). *Actividad Económica de Quito*.

[https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2020/12/INFORME-DE-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-COMO-VAMOS\\_compressed-3.pdf](https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2020/12/INFORME-DE-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-COMO-VAMOS_compressed-3.pdf)

Quito Tour Bus. (14 de Agosto de 2021). *Gastronomía del Centro Histórico de*

*Quito*. <https://quitotourbus.com/huecas-comida-centro-historico-quito/blog>

Quito turismo. (31 de Julio de 2023). *Turismo Centro Histórico de Quito*.

<https://www.quito-turismo.gob.ec/la-institucion/que-hacemos/>

Sales Control. (2020). *Control de Ventas*. CULTURAL S.A.

Sales Force Supervision . (2020). *Fuerza de las Ventas*. CULTURAL S. A.

Sales Lead. (2020). *Plan de ventas*. CULTURAL S.A.

Selling. (2020). *Venta*. CULTURAL S.A.

Selling Concept. (2020). *Enfoque de venta*. CULTURAL S.A.

Stanton, W., & Etzel, M. y. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill.

Technocio. (31 de Julio de 2023). *Artesanías de Quito*.

<https://technocio.com/artesantias-de-quito-para-el-mundo/>

Últimas Noticias . (17 de Febrero de 2020). *Librerías y Antigüedades* .

<https://www.ultimasnoticias.ec/el-jefe-eres-tu/memorias-ecuador-monedas-museo-quito.html>

Zendesk. (5 de Agosto de 2022). *Neuroventas*.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/neuroventas/#:~:text=Las%20neuroventas%20tienen%20como%20objetivo,acertadas%20y%20aumentar%20las%20ventas.>

## ANEXOS

### Anexo 1 Encuesta

#### INSTITUTO TECNOLÓGICO INTERNACIONAL UNIVERSITARIO

#### ENCUESTA

**Objetivo:** Conocer su opinión sobre los productos que oferta la Cafetería Picolé para su desarrollo.

**Instrucciones:** Sea sincero en su respuesta y seleccione la opción que usted considere adecuada.

1. ¿Qué edad tiene?
  - De 14 a 23 años
  - De 24 a 32 años
  - De 33 a 45 años
  - De 46 años en adelante
  
2. Sexo
  - Hombre
  - Mujer
  
3. ¿En qué sector vive?
  - Norte
  - Centro
  - Sur
  - Valles
  
4. ¿Por qué medio se enteró usted de la Cafetería Picolé?
  - Por Redes Sociales ([Picole.ujio](http://Picole.ujio))
  - Por recomendación de amigos o familiares
  - Por ferias gastronómicas
  
5. ¿Qué tipo de bocaditos consume más?
  - Sal
  - Dulce
  - Ambos
  
6. ¿Con qué frecuencia adquiere bocaditos?
  - Cada semana
  - Cada dos semanas
  - Cada tres semanas
  - Mensual
  - Trimestral
  
7. ¿Qué factores influyen en la compra de bocaditos?
  - Precio
  - Calidad
  - Sabor
  - Marca
  - Plazos de entrega
  - Atención al cliente

*Nota.* Anexo, encuesta. Elaboración y formulación propia




**Anexo 2**  
**Encuesta**

8. ¿Qué aspectos valora más en un servicio de entrega de bocaditos a domicilio?
  - Tiempos de entrega
  - Calidad
  - Atención al cliente
  - Precio
9. ¿En qué proporciones prefiere adquirir los bocaditos?
  - Grandes (75 gr.)
  - Pequeñas (35 gr.)
10. ¿Dónde suele comprar los bocaditos?
  - Tiendas físicas
  - Tiendas en línea
  - Cafeterías
  - Supermercados
11. ¿Ha probado nuevos bocaditos en el último año?
  - Siempre
  - Frecuentemente
  - Rara vez
  - Nunca
12. ¿Que considera que le hace falta a una empresa para tener más clientes?
  - Mayor promoción
  - Incremento de publicidad
  - Vendedores capacitados
  - Merchandising (presentación del producto de manera atractiva en un punto de venta para atraer y estimular a los clientes)
13. ¿Comparte sus experiencias de bocaditos en redes sociales o con amigos?
  - Siempre
  - Frecuentemente
  - Rara vez
  - Nunca
14. ¿Prefiere que los productos adquiridos a través de plataformas digitales le sean enviados o prefiere ir a retirarlos personalmente?
  - Siempre
  - Frecuentemente
  - Rara vez
  - Nunca
15. ¿Ha participado en programas de fidelidad o descuentos relacionados con bocaditos?
  - Siempre
  - Frecuentemente
  - Rara vez
  - Nunca

**Gracias por su colaboración |**

*Nota.* Anexo encuesta. Elaboración y formulación propia

**Anexo 3**  
Turnitin

|  <span style="float: right;">Identificación de reporte de similitud. oid:11830:269388200</span>   |                                   |
|--|-----------------------------------|
| NOMBRE DEL TRABAJO   | AUTOR                             |
| <b>Plan de ventas_Alicia Crespo_25 sept 2023.docx</b>  | <b>Alicia Crespo</b>              |
| RECUENTO DE PALABRAS   | RECUENTO DE CARACTERES            |
| <b>13190 Words</b>   | <b>72503 Characters</b>           |
| RECUENTO DE PÁGINAS  | TAMAÑO DEL ARCHIVO                |
| <b>86 Pages</b>  | <b>1.2MB</b>                      |
| FECHA DE ENTREGA   | FECHA DEL INFORME                 |
| <b>Sep 25, 2023 2:47 PM GMT-5</b>  | <b>Sep 25, 2023 2:48 PM GMT-5</b> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>8% de similitud general</b><br/>El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos</li> <li> <ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">• 8% Base de datos de Internet</li> <li style="width: 50%;">• 1% Base de datos de publicaciones</li> <li style="width: 50%;">• Base de datos de Crossref</li> <li style="width: 50%;">• Base de datos de contenido publicado de Crossref</li> </ul> </li> <li>● <b>Excluir del Reporte de Similitud</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bloques de texto excluidos manualmente</li> </ul> </li> </ul> |                                   |

*Nota.* Anexo, turnitin. Elaboración y formulación propia