



Tecnología Superior en Administración

Título de la propuesta: **Plan de marketing para la pastelería las delicias de Alicia Pomasqui**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de **Tecnóloga en Administración**

Autor: Molina Durán, Elizabeth Magdalena

Tutor: MSC.: Fernando Manuel Guerrero

D.M. Quito – marzo – 2023

DERECHO DE AUTOR

Yo, Elizabeth Magdalena Molina Durán, con cedula de identidad 1714539937, en calidad de autor del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Honorable Concejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 29 de enero 2023

Atentamente,

Nombre: Elizabeth Magdalena Molina Durán

Cedula I.: 1714539937

Teléfono: 0997172262

Correo Electrónico: elizabethgata14@gmail.com

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación **Plan de marketing para la pastelería las delicias de Alicia Pomasqui**, presentado por el estudiante Molina Durán Elizabeth Magdalena de la promoción 1-4-TSADQ3, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, 09 de enero 2023.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Fernando Manuel Guerrero', written in a cursive style.

MSC.: Fernando Manuel Guerrero

Cedula C.: 1706275052

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Molina Durán Elizabeth Magdalena con cedula de identidad 1714539937, en calidad de egresado de la carrera de Administración promoción 1-4-TSADQ3, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 29 enero del 2023.

Atentamente,

Molina Durán Elizabeth Magdalena

Cedula I.: 1714539937

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto a mi madre y Monse, por haberme inspirado nuevamente en estudiar la carrera de Administración después de muchos años de pausa, su acompañamiento fue la clave para culminación de este.

Elizabeth Magdalena Molina Durán

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi madre, mi familia y amigos, en especial a Monse por el apoyo diario para la culminación de mi carrera. Hoy nos toca cerrar un capítulo maravilloso en esta historia de vida y no puedo dejar de agradecerles por su apoyo y constancia. Gracias mil.

Elizabeth Magdalena Molina Durán

Resumen Ejecutivo

Este proyecto considera la implementación de un Plan de Marketing para La Pastelería las Delicias de Alicia Pomasqui durante el segundo trimestre del año 2023, tomando en cuenta que en la pastelería actualmente no es conocida en el mercado y por ende tiene bajos niveles de ventas, esto debido a la falta recursos económicos para la contratación de empresa de publicidad. Es prioritario analizar las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas, para así establecer estrategias que permitan lograr posicionar en el mercado a la pastelería y consecuentemente mejorar las ventas. Para el desarrollo de la investigación se ha determinado que la obtención de la información será mediante metodologías de la investigación cuantitativas y cualitativas tales como: observación, encuestas y entrevistas al cliente interno y externo, con las que se determinó las deficiencias y debilidades que enfrenta la pastelería, considerando así, los pasos y las medidas correctivas que permitan alcanzar los objetivos planteados por el negocio.

Palabras claves:

Marketing, estrategia, producción, FODA

Executive Summary

This project considers the implementation of a Marketing Plan for La Pastelería las Delicias de Alicia Pomasqui during the second quarter of 2023, taking into account that in the pastry shop it is currently not known in the market and therefore has low levels of sales, this due to the lack of economic resources for the hiring of an advertising company. It is a priority to analyze the weaknesses, opportunities, threats and strengths, in order to establish strategies that allow to position the pastry shop in the market and consequently improve sales. For the development of the research it has been determined that obtaining the information will be through quantitative and qualitative research methodologies such as: observation, surveys and interviews with the internal and external client, with which the deficiencies and weaknesses faced by the pastry were determined, thus considering the steps and corrective measures that allow achieving the objectives set by the business.

Keywords:

Marketing, strategy, production, FODA.

INDICE

Resumen Ejecutivo.....	7
Palabras claves:	7
Marketing, estrategia, producción, FODA	7
Executive Summary	7
Introducción	1
Planteamiento del problema	1
Formulación del problema	2
Justificación	2
Idea a defender	2
Objetivo General:	3
Objetivo Específico:	3
Tabla1	3
<i>Líneas y Sub líneas de Investigación</i>	3
Capítulo I	4
1.1 Marco teórico	4
1.2 Marco Legal	6
1.3 Marco Conceptual	7
Capítulo II	10
2.1 Paradigma – Enfoque de la investigación	10
2.2 Método de investigación	10
2.3 Tipo de diseño de la Investigación	10
2.4 Unidad de Análisis	11
2.4.1 Población Escenarios de investigación.	11
2.4.2 Muestras informantes clave.....	12
2.5 Técnicas de investigación.....	13

2.5.1 Formas de procesamiento de la investigación.....	13
2.5.2 Encuesta, Entrevista (otros).....	13
Encuestas Realizadas al Público	13
Capítulo III.....	24
3 Propuesta.....	24
3.1 Presentación de la Propuesta	24
3.1.1 Filosofía Empresarial	24
3.1.1.1 Misión.....	24
3.1.1.2 Visión.....	24
3.1.1.3 Valores Corporativos	24
3.2 Análisis Interno	24
3.2.1 Análisis de la oferta y demanda.....	26
3.2.2 Análisis de Precio	26
3.2.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	29
3.2.3.2 Amenaza de productos sustitutivos	29
3.2.3.3 Poder de negociación de los clientes.....	30
3.2.3.4 Poder de negociación de los proveedores	30
3.2.3.5 Rivalidad entre los competidores del sector.....	31
3.3 Análisis DAFO	32
3.4 Plan de Marketing	33
3.4.1 Público Objetivo.....	33
3.4.2 Objetivo Empresarial.....	34
3.4.2.1 Objetivos del Marketing.....	34
3.6 Plan de Acción.....	38
3.7 Objetivos, estrategias, tácticas y presupuesto Marketing Digital.....	40
Tabla21	40

Conclusiones	40
Recomendaciones.....	41
Bibliografía	42
Anexos.....	43

INDICE GRÁFICOS

Gráfico 1	13
Gráfico 2	14
Gráfico 3	15
Gráfico 4	16
Gráfico 5	17
Gráfico 6	18
Gráfico 7	19
Gráfico 8	20
Gráfico 9	21
Gráfico 10	22
Gráfico 11.....	23
Gráfico 12	25
Gráfico 13	27
Gráfico 14	29
Gráfico 15	30
Gráfico 16	34
Gráfico 17	35
Gráfico 18	36
Gráfico 19	37
Gráfico 20	37

INDICE TABLAS

Tabla1	3
Tabla2.....	11
Tabla3.....	12
Tabla4.....	13
Tabla5.....	14
Tabla6.....	15
Tabla7.....	16
Tabla8.....	17
Tabla9.....	18
Tabla10.....	19
Tabla11	20
Tabla12.....	21
Tabla13.....	22
Tabla14.....	23
Tabla15.....	28
Tabla16.....	31
Tabla17.....	31
Tabla18.....	35
Tabla19.....	36
Tabla20.....	38
Tabla21	40

Introducción

Las Delicias de Alicia fue creada en el año 2015 con el nombre de Cup Cake Coffee, considerado como un pequeño proyecto familiar en un sector concurrido de Quito, a lo largo de estos 8 años este negocio considera que su producto estrella son los pasteles personalizados, decide potencializar el producto y cambiar el giro de su negocio convirtiéndose en una pequeña pastelería, en la que se elaboran pasteles innovadores con productos sanos y sin preservantes, sus elaboraciones cumplen con estándares de calidad.

La pastelería está ubicada exactamente en la Avenida Manuel Córdova Galarza en el conjunto residencial casa de campo casa 76, la avenida es considerada como la calle donde se desarrolla mucha actividad comercial, lo cual es muy importante para asegurar la rentabilidad del negocio, además debido a la cercanía que mantiene la población que transita en el sector es considerado como el mercado objetivo al cual se destina la oferta de los productos de pasteles.

La estrategia publicitaria que ha utilizado la pastelería *Las Delicias de Alicia* es tradicional, sin embargo, actualmente debido a la pandemia del COVID -19 los medios tradicionales han perdido fuerza y con ello también se ha debilitado el impacto promocional de la empresa hacia sus potenciales clientes. El distanciamiento social ha obligado a los negocios a reinventarse promoviendo sus productos a través del espacio virtual, es allí donde el Marketing toma fuerza.

Desde el punto de vista de la competencia esta investigación ha considerado como los principales competidores de la pastelería dentro del sector investigado, a la Pastelería Don Guillo, la Panadería Ambato, así como Plaza Pomasqui, donde se ofrecen pasteles sencillos y personalizados y que cuentan con años en este mercado, es por ello, que es necesario buscar una ventaja competitiva, la misma que puede estar enfocada en promocionar y publicitar los productos que brinda la pastelería, por esta razón vemos indispensable la ejecución de un plan de marketing en el que se incluya estrategias y tácticas para posicionar nuestra marca, atraer nuevos clientes y fidelizarlos.

Planteamiento del problema

Al analizar la situación actual de la Pastelería se ha podido determinar que el nivel de ventas es muy bajo debido a que dentro del sector se conoce muy poco su existencia y de los productos que elabora. Se debe mencionar además que actualmente las personas no solo

buscan la calidad de los productos y un buen precio, sino la buena experiencia que puede ofrecer el negocio, la atención que se preste, junto con la asesoría del producto, es por ello que es necesario buscar una ventaja competitiva, la misma que puede estar enfocada en publicitar por medio de redes sociales o plataformas.

En vista de esta problemática la estructurar de un Plan de marketing en necesaria para así mantener y conseguir nuevos clientes, no sólo en el mercado off line sino también en el mercado on line, que cuente con objetivos, estrategias y tácticas bien definidas.

Formulación del problema

En la *Las Delicias de Alicia* se pudo evidenciar que no cuenta con estrategia publicitaria para ofertar sus productos, lo cual está provocando la disminución en las ventas.

Justificación

La pastelería *Las Delicias de Alicia* cuenta con 8 años de experiencia en el mercado y durante este tiempo ha elaborado productos de pastelería de calidad, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes. Dentro del sector de Pomasqui sector norte de Quito, existe un gran crecimiento poblacional y las pastelerías en el sector no satisfacen la demanda que existe. La ubicación de la pastelería no es favorable por encontrarse en un lugar alejado de las calles principales y no cuenta con la publicidad adecuada para poder posicionarse en el barrio, provocando de esta manera una disminución en las ventas.

Por lo cual se realiza la presente investigación considerando que no existe publicidad y comercialización de los productos a ofertar, reflejando un nivel de ventas insuficiente que no permitirá mantener el negocio y fomentar su crecimiento, para lograrlo, es indispensable implementar un plan de marketing que permita obtener mayor posicionamiento en el mercado y un incremento en las ventas.

Idea a defender

La implementación del plan de marketing para la pastelería *Las Delicias de Alicia* está basado en estrategias de marketing anhelando un incremento en el porcentaje de ventas y comercialización y de la misma manera, permitirá dar a conocer la marca, los productos de calidad que elabora y atraer nuevos clientes.

Objetivo General:

Comunicar lo que el producto de la pastelería *Las Delicias de Alicia* proporcionará al cliente mediante un plan de marketing utilizando la herramienta de las 4 “P” (producto, precio, plaza y promoción) para el incremento de sus ventas.

Objetivo Específico:

1. Estructurar teóricamente el plan de marketing con respecto a las ventas, producción y distribución de productos de pastelería.
2. Analizar la situación de la pastelería en base a métodos investigativos que identifique las estrategias de marketing.
3. Diseñar la propuesta, para que establezca estrategias con el fin de que la pastelería gane mercado en el sector norte de Quito, y de esta forma incremente los niveles de ventas.

Tabla1

Líneas y Sub líneas de Investigación

Tema de Investigación	de	Plan de marketing para la pastelería <i>Las Delicias de Alicia</i> Pomasqui.
Línea de Investigación	de	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.
Sub-línea de Investigación	de	Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Capítulo I

1.1 Marco teórico

Para entender con mayor claridad de qué trata la pastelería *Las Delicias de Alicia* dentro de un plan de Marketing, es importante resaltar los siguientes:

La industria pastelera se divide en artesanal e industrial. Cada una, posee características propias, segmentos diferentes, distintos precios, variaciones en el canal de ventas y también distintos procesos productivos.

En Ecuador existe el Manual de Usuario De Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), que permite satisfacer las necesidades del usuario en cuanto al conocimiento y manejo de los niveles de desagregación de la actividad económica que parten de una clasificación internacional pero adaptada a la realidad estadística nacional (INEC, 2010). Según la clasificación antes mencionada que la pastelería *Las Delicias de Alicia* se encuentra en la sección C, en las actividades del grupo 1061 Elaboración de productos de panadería.

La pastelería Cyrano. Es una de las mayores productoras de pastas y pasteles en Ecuador; actualmente produce de 60 a 100 productos nuevos. Comenzó con la venta y elaboración de pequeñas tortas y tartaletas en su primera panadería en el centro de Quito. A medida que fue creciendo, abarcó el sector de la dulcería y repostería en Quito (Elie 2018).

La pastelería artesanal, fundamentalmente se caracteriza por la elaboración de sus productos de forma manual, con materias primas de primera calidad sin conservantes. Radica en pequeños emprendimientos, o Pymes (Pequeñas Y Medianas Empresas) con uno o unos pocos empleados que elaboran los productos, además se destacan por tener poca preservación, suelen consumirse en un mediano o corto plazo, y son menos económicos que los industrializados, debido al tipo de materia prima utilizada. Su canal de distribución es casi nulo, ya que se basa en la venta de pastelerías propias y sólo algunas llegan a convertirse en franquicias.

En Ecuador, en el marco de la pandemia del año 2020, hubo una conciencia colectiva en cuanto a la alimentación. La pandemia permitió realizar una pausa al modo de vida acelerado, creando así un cambio de estilo de vida, la cocina se volvió el lugar preferido para muchos, en este marco, las personas comenzaron a apostar al pequeño productor o emprendedor, es así que muchos negocios tuvieron la oportunidad de competir, sin importar grandes recursos económicos, sino llegando a su consumidor de manera directa, apostando a

las redes y al marketing digital, con productos y servicios innovadores, pero sobre todo con la capacidad de poder llevar sus productos al cliente en el menor tiempo posible y con una atención personalizada, permitiendo al cliente vivir una experiencia más allá del servicio (Labrador, H., Suarez, J., Suarez, S. (2020).

La situación económica del país es un factor importante. Actualmente, según datos obtenidos del Diario Primicias, el clima de negocios en Ecuador se deterioró en el primer trimestre de 2022 tal como lo establece el último reporte del Índice de Clima Económico (ICE), elaborado por el centro brasileño de estudios económicos de la prestigiosa Fundación Getulio Vargas (FGV). El indicador de Ecuador pasó de 117,5 puntos en el último trimestre de 2021 a 93,7 en el primer trimestre de 2022; esto es, una caída de 23,8 puntos. El deterioro del clima de negocios en Ecuador, al igual que en otros países de Latinoamérica, se debe a la reducción de las proyecciones de crecimiento de su economía. En el caso de Ecuador, su Producto Interno Bruto registrará un aumento de 2,9% en 2022, según el último reporte del Fondo Monetario Internacional (FMI). Eso equivale a una disminución de 0,6 puntos porcentuales frente a la previsión que hizo el organismo en octubre de 2021 (Primicias 2022).

La situación política del país en el sector panadero, pastelero es un factor importante a tener en cuenta, pues interviene directamente en el factor económico y determina el funcionamiento del negocio, ya que en la actualidad el país demanda algunos ajustes indispensables. La comunicación, por ejemplo, no termina de consolidarse como un sistema estructurado que tenga un solo portavoz. Tampoco se ve a quien opere como interlocutor del oficialismo frente a la oposición. En la toma de decisiones políticas hay otro pendiente. No se observa aún un espacio expedito en que el presidente Lasso y un grupo pequeño de cercanos procesen las demandas ciudadanas de forma inmediata y provean una respuesta de manera ágil. En la política real, si el gobierno no llega a acuerdos con esa bancada legislativa será muy difícil que pueda aprobar sus proyectos de ley (Primicias 2022).

En este trabajo de investigación se ha estudiado a la pastelería y panadería de Don Guillo, principal competidor de la pastelería *Las Delicias de Alicia* negocio que cuenta con varios años en el mercado de Pomasqui, al momento dispone de 2 locales, sin embargo, su publicidad es tradicional ya que su comercialización es directa. Actualmente, posee solo una página en Marketplace, estas debilidades podrían generar oportunidades en la pastelería ya que, al implementar estrategias de marketing, podría captar más clientes y competir directamente en mercado.

1.2 Marco Legal

El marco legal en la publicidad incluye todas las legislaciones y normativas referentes a las transacciones que se producen en los medios electrónicos como Internet o el teléfono móvil. De hecho, según un estudio realizado por la Dirección General de Consumo de la Consejería de Consumo de la Junta de Andalucía, el 70,2% de las páginas web de carácter comercial incumplen la normativa de comercio electrónico en alguno de sus aspectos. Además, el 40% incluyen en las mismas cláusulas abusivas, incumpliendo nuevamente la legislación vigente (Euroinnova 2004/2023).

El Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información realizan la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico, las leyes promulgadas antes del año 2008 fueron opuestas de la normativa vigente una de ellas es la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 557 de 17 de abril de 2002, en esta ley garantiza el uso de los medios electrónicos, el derecho a la libertad de elección para aceptar los mensajes de datos y objeto de adquisición o relación electrónica. No obstante, la Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos regula el uso de datos públicos para las instituciones del sector público y privado, pero no contempla la protección de datos personales. En este contexto, la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos (DINARDAP) presentó un anteproyecto de Ley de Protección de Datos Personales, que tiene como objeto regular el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, la autodeterminación informativa y demás derechos digitales en el flujo o circulación de datos personales, a través del desarrollo de principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela. La regulación tributaria de las transacciones en línea genera una falta de liquidez en las empresas por los rubros adicionales que se cargan a la venta, tales como: las comisiones bancarias por uso de tarjetas de crédito y débito, las retenciones al IVA e Impuesto a la Renta. (Ley de comercio electrónico, 2022).

Algunos de los aspectos a tener en cuenta establecidos por el marco legal en el comercio electrónico son:

- Información de carácter general que debe incluir la web, como por ejemplo la denominación social del titular de la página, el CIF, el domicilio fiscal, el precio de los productos ofrecidos y si incluye o no los impuestos aplicables, gastos de envío, política de privacidad, etc.
- Informar sobre los procesos a seguir para realizar compras a través del sitio web,

permitir la corrección de errores al introducir los datos, informar sobre las condiciones generales de contratación, confirmar la compra en un plazo no superior de 24 horas tras la finalización de la misma, etc.

- Evitar el envío de spam, es decir, comunicaciones comerciales dirigidas al correo electrónico del cliente, sin que este haya dado su consentimiento previo para recibirlas.

1.3 Marco Conceptual

Diferentes autores han tratado de definir el Marketing. Uno de ellos señala que el marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias (Santesmases, M. 2012).

El padre del marketing, define el Marketing como la “filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores. El concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia dentro, la cual se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente para obtener utilidades. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2017).

El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión. En un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente y lleno de posibilidades, las empresas deben esforzarse en enviar el mensaje que el cliente realmente quiere oír. Podría ser como una era de investigación de mercados constante donde, gracias a los distintos avances, es posible una monitorización 24 horas de los clientes actuales y potenciales. Actualmente la competencia es a nivel global por lo que se debe buscar una comunicación 360° en la cual la conversación es directa, se tienen en cuenta los canales on y off-line y las redes sociales juegan un papel muy importante. Son los clientes los que realmente tienen algo que decir, generan contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas (Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro, 2016).

Toda vez que se ha aclarado lo que significa el marketing, es necesario determinar que es la matriz FODA, el cual constituye siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa un mercado, o

sencillamente a una persona, este acróstico es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio. Se recurre a ella para desarrollar una estrategia de negocio que sea sólida a futuro, además, el análisis FODA es una herramienta útil que todo gerente de empresa o industria debe ejecutar y tomarla en consideración. Cabe señalar que, si existiera una situación compleja el análisis FODA puede hacer frente a ella de forma sencilla y eficaz. Enfocándose así a los factores que tienen mayor impacto en la organización o en nuestra vida cotidiana si es el caso, a partir de allí se tomaran eficientes decisiones y las acciones pertinentes (Riquelme Leiva, Matías, 2016).

En el trabajo de investigación tendrá un punto muy importante el cual es el éxito de toda empresa utilizando la herramienta de las 4P dentro de la publicidad.

El producto: Es un conjunto de atributos que forman un ente susceptible de ser identificado, es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se va a introducir en un mercado o en el mercado meta, previo desarrollo, análisis y distribución por parte de la empresa.

Un producto tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de las ventas.

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla de variables para mejor aceptación en un mercado entre las cuales mencionamos:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características,
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías.

El precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por

un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Además, el precio se ha de fijar en función de los beneficios que se desean obtener. Aquí empieza el proceso de intercambio con los agentes del mercado por lo que a la hora de fijar un precio hay que tener en cuenta a los competidores.

Para fijar un precio óptimo para el producto es necesario, entre otras acciones:

- Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.
- Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.
- Calcular muy bien los beneficios netos que va a obtener con cada precio.

Plaza: Es lo que actualmente se llama distribución y se trata de los lugares donde va a ser comercializado el producto, también hace referencia a la forma en la cual los productos llegarán desde la empresa hasta las manos del consumidor.

Estas formas se las conocen como canales de distribución. En las cuales existen múltiples variables como:

- Almacenamiento.
- Transporte.
- Tiempos de la operación.
- Costes de los envíos.

Estas variables van a influir notablemente en el margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor. Existen muchos tipos de canales de distribución: venta directa, distribuidores de valor agregado, mayorista-distribuidor, tiendas online, entre otros.

Promoción: En la promoción se incluyen todas las formas posibles de dar a conocer un servicio o producto y, actualmente, gracias a las nuevas tecnologías, se puede hacer con cualquier tipo de presupuesto, filosofía y concepto.

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto; en definitiva, la promoción es todo aquello que la empresa tenga que hacer para que el cliente quiera consumir el producto y el consumidor final quiera comprarlo.

Capítulo II

2.1 Paradigma – Enfoque de la investigación

Enfoque Cuantitativo. – El cual utiliza la recolección y el análisis de datos referente a la investigación, para establecer con exactitud el enfoque del plan de marketing de la pastelería

2.2 Método de investigación

Método Inductivo. – Basados en el razonamiento podemos obtener conclusiones partiendo de las características de la competitividad, cuya aplicación es de carácter general. Este método inicia con la observación del entorno, se analiza la conducta y características del fenómeno, se hacen comparaciones y experimentos.

Método deductivo. – Basados en los hechos y procesos anteriores se determina lo más importante del problema por analizar, es decir en este caso identificará los factores relevantes que necesitan especial atención dentro de cada problema que sea identificado.

2.3 Tipo de diseño de la Investigación

Diseño descriptivo. – Basándose en el método deductivo la descripción permite establecer la forma en la que se presenta la investigación. Por esta razón no hay ninguna variable manipulada, estas se observan y se describen tal y como se presentan. Un método de investigación descriptiva se puede utilizar de múltiples formas y por diversas razones. Considerar los objetivos y el diseño de la encuesta es el primer paso para luego realizar la misma. En la encuesta, utilizar preguntas cerradas permite medir las tendencias de los datos recopilados y obtener conclusiones concretas sobre la población encuestada.

Para identificar el objetivo final de la meta de la investigación, se ha determinado parámetros utilizadas en la investigación descriptiva en la actualidad:

La definición de las características de los encuestados, podría establecer la necesidad de derivar patrones, rasgos y comportamientos de los encuestados y comprender además la actitud u opinión del encuestado sobre la investigación. Medir las tendencias de los datos, especialmente en el rango de edades en la que encuentran los encuestados que permitirá definir el alcance y ámbito al que se debe direccionar la implementación del plan de marketing.

Utilizando un diseño de investigación descriptivo para comprender cómo los diferentes grupos responden a un producto o servicio específico. Al validar las condiciones existentes se podrán determinar las condiciones predominantes del objeto de investigación y los patrones subyacentes. Debido al método de investigación no invasivo y al uso de la observación cuantitativa y algunos aspectos de la observación cualitativa, se podrá observar cada variable y realizar un análisis en profundidad. El análisis se puede realizar en diferentes períodos para determinar similitudes o diferencias. Esto también permite evaluar cualquier número de variables.

2.4 Unidad de Análisis

2.4.1 Población Escenarios de investigación.

El estudio se realizará en Pomasqui, sector norte de Quito donde encuentra ubicada la pastelería *Las Delicias de Alicia*.

Según los datos arrojados por el INEC hasta el año 2010 la población en la Parroquia de Pomasqui es de 28.910 habitantes, distribuido en 14.101 hombres y 14.809 mujeres.

Tabla2

Población del sector

Sector Pomasqui	AÑO
	2010
Hombres	14.101
Mujeres	14.809
TOTAL	28.910

Nota: Fuente INEC 2010

Con esta información se realizó la tabla hasta el año 2022

Tabla3*Proyección de la población al año 2022*

Sector Pomasqui	Año												
Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Hombres	14.101	14.376	14.656	14.942	15.233	15.531	15.833	16.142	16.457	16.778	17.105	17.439	17.779
Mujeres	14.809	15.098	15.392	15.692	15.998	16.310	16.628	16.953	17.283	17.620	17.964	18.314	18.671
TOTAL	28.910	29.474	30.048	30.634	31.232	31.841	32.462	33.095	33.740	34.398	35.069	35.753	36.450

*Nota: Elaboración propia***2.4.2 Muestras informantes clave.**

Se procede aplicar la fórmula para obtener el número de muestra.

$$\text{Simbología: } n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

n=Tamaño de la muestra

N=Tamaño del universo, en este caso el número de clientes

e=Error tolerable que aceptamos 5% (0.05)

Aplicando la formula se obtiene como resultado la muestra.

N=36.450

E= 0.05

$$n = \frac{36450}{1 + 0.05^2 36450}$$

$$n = 396$$

La población a investigar es de 36.450 habitantes de lo cual mediante la muestra se aplicará la encuesta a un total de 396 habitantes de la Parroquia de Pomasqui.

2.5 Técnicas de investigación

2.5.1 Formas de procesamiento de la investigación

Para el procesamiento de las encuestas se utilizó Excel, con la cual se pudo realizar las tablas estadísticas y los gráficos.

2.5.2 Encuesta, Entrevista (otros)

Encuestas Realizadas al Público

Tabla4

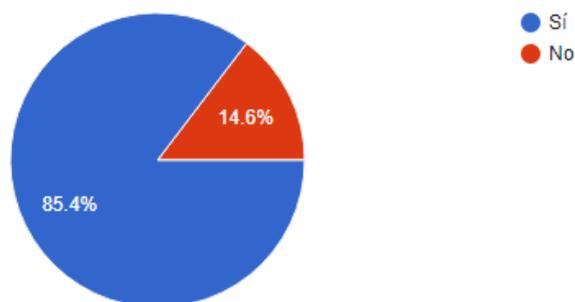
1. ¿Le gustan los pasteles?

	Personas	Porcentaje
No	57	14%
Sí	339	86%
Total, general	396	100%

Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Gráfico 1

Pregunta 1 ¿le gustan los pasteles?



Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Análisis: Según el Gráfico N°1, se concluye que a la mayoría de las personas les gusta los pasteles, por lo que se podría entender que el sector si tendría una gran acogida con la pastelería.

Tabla5

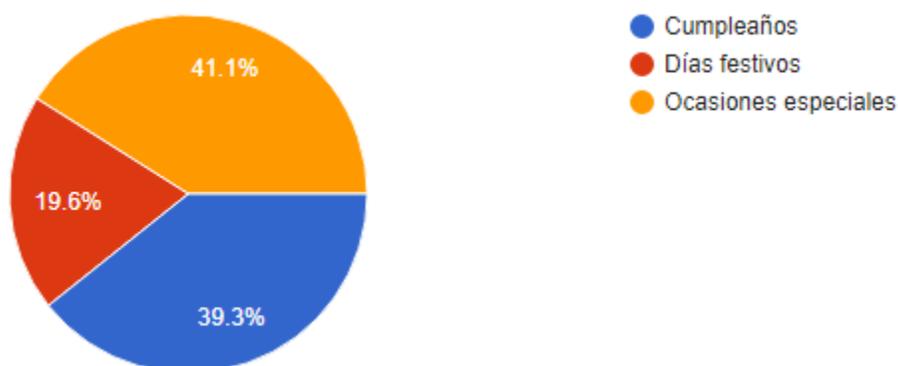
2. ¿En qué ocasiones compra pasteles?

	Personas	Porcentaje
Cumpleaños	165	39%
Días festivos	78	18%
Ocasiones especiales	153	41%
Total, general		100%

Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Gráfico 2

Pregunta 2 ¿En qué ocasiones compra pasteles?



Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Análisis: Según el Gráfico N°2, los clientes adquieren mayor cantidad de pasteles en ocasiones especiales, quiere decir que la pastelería debería innovar con presentaciones de pasteles únicos en el sector para cada ocasión para incrementar sus ventas.

Tabla6

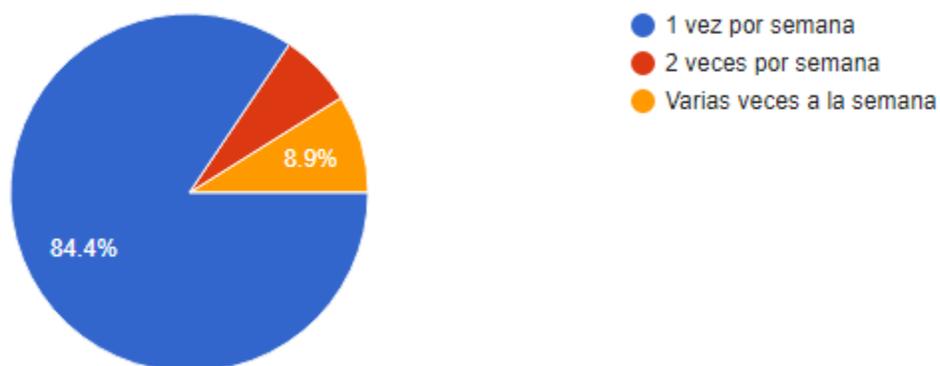
3. ¿Cada que tiempo consume pasteles?

	Personas	Porcentaje
1 vez por semana	340	84%
2 veces por semana	22	7%
Varias veces a la semana	34	9%
Total, general	396	100%

Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Gráfico 3

Pregunta 3. ¿Cada que tiempo consume pasteles?



Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Análisis: Según el Gráfico N°3, se observa que los clientes consumen más pasteles una vez por semana lo cual a la pastelería para que sea más rentable, debería crear una publicidad más atractiva para que la población encuestada consuma más pasteles.

Tabla7

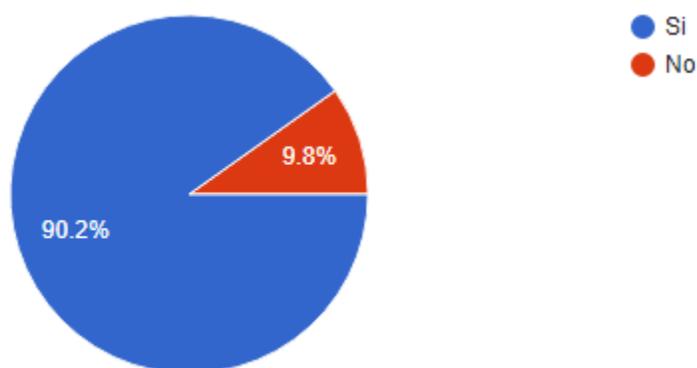
4. ¿Le gustaría consumir pasteles en bajos niveles de azúcar?

	Personas	Porcentaje
No	22	9%
Si	374	91%
Total, general	396	100%

Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Gráfico 4

Pregunta 4. ¿Le gustaría consumir pasteles en bajos niveles de azúcar?



Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Análisis: Según el Gráfico N°4, se puede definir que la población encuestada desea pasteles con niveles de azúcar bajos, para la pastelería sería una estrategia para lograr tener más clientela.

Tabla8

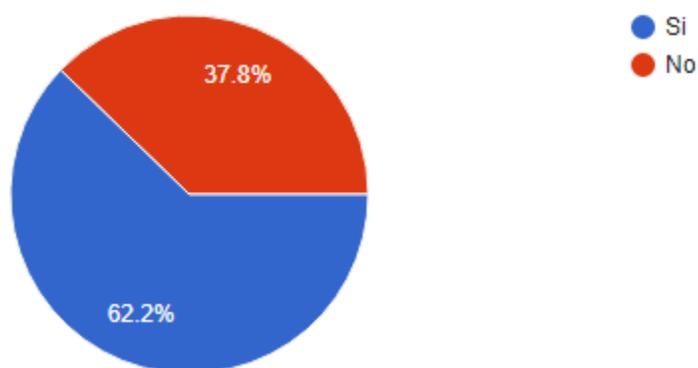
5. ¿Existe alguna pastelería cerca de su casa?

	Personas	Porcentaje
No	137	38%
Si	259	62%
Total, general	396	100%

Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Gráfico 5

Pregunta 5. ¿Existe alguna pastelería cerca de su casa?



Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Análisis: Según el Gráfico N°5, se define que, si existe competencia en las cercanías de la zona escogida para la investigación, por lo cual la pastelería debe crear una estrategia de marketing para ser el número 1 en el sector.

Tabla9

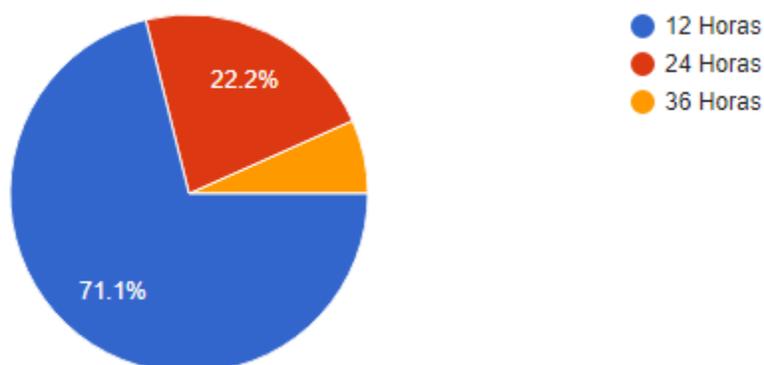
6. ¿Qué tiempo esperaría para la entrega de un pastel?

	Personas	Porcentaje
12 horas	270	71%
24 horas	104	22%
36 horas	22	7%
Total, general	396	100%

Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Gráfico 6

Pregunta 6. ¿Qué tiempo esperaría para la entrega de un pastel?



Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Análisis: Según el Gráfico N°6, se puede observar que las personas desean que la entrega de pasteles debe ser en 12 horas por lo cual la pastelería debe mejorar los tiempos de producción para realizar la entrega en la hora estipulada y generar más ingresos.

Tabla10

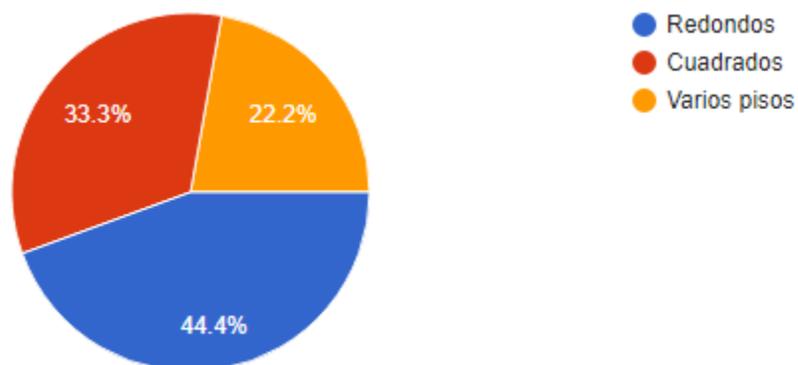
7. ¿De qué forma prefiere los pasteles?

	Personas	Porcentaje
Cuadrados	137	33%
Redondos	188	44%
Varios pisos	71	23%
Total, general	396	100%

Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Gráfico 7

Pregunta 7. ¿De qué forma prefiere los pasteles?



Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Análisis: Según el Gráfico N°7, la población encuestada indica que desearía que los pasteles sean redondos, la pastelería debe priorizar en la elaboración de ellos con la figura indicada para el consumo y satisfacer sus necesidades.

Tabla11

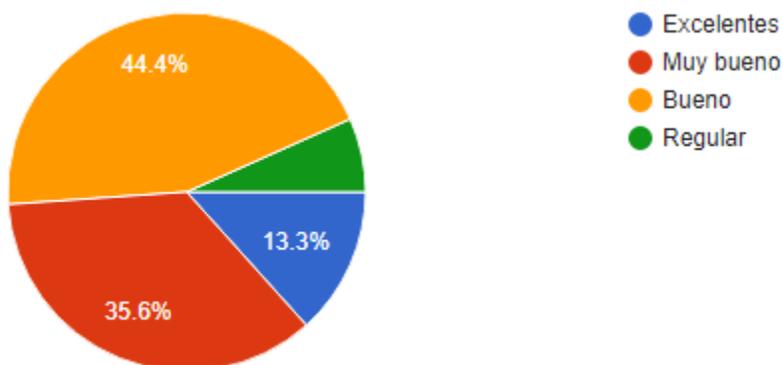
8. ¿Los postres que usted adquiere son?

	Personas	Porcentaje
Bueno	197	44%
Excelentes	36	13%
Muy bueno	151	36%
Regular	12	7%
Total, general	396	100%

Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Gráfico 8

Pregunta 8. ¿Los postres que usted adquiere son?



Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Análisis: Según el Gráfico N°8 se puede observar que para alcanzar el éxito en la comercialización de postres la pastelería debe crear estrategias para la venta de producto y lograr tener más acogida con los clientes.

Tabla12

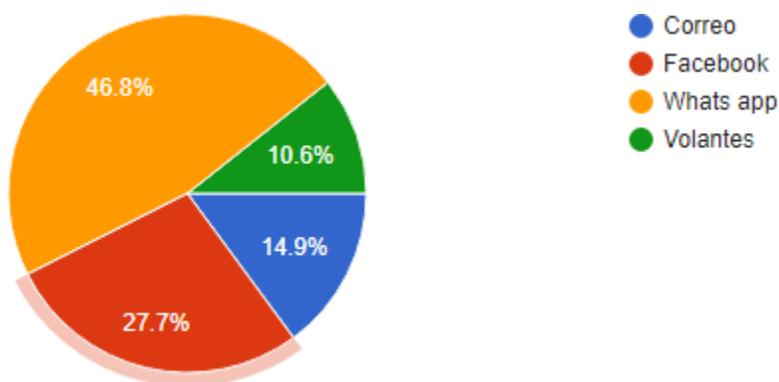
9. ¿Por cuál de los medios le gustaría recibir nuestra publicidad?

	Personas	Porcentaje
Correo	70	15%
Facebook	106	28%
Volantes	35	11%
Whats app	185	46%
Total, general	396	100%

Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Gráfico 9

Pregunta 9. ¿Por cuál de los medios le gustaría recibir nuestra publicidad?



Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Análisis: Según el Gráfico N°9, indica que las personas encuestadas desean por todos los medios le llegue publicidad, sin embargo, un 46% desea que lo hagan por whats app lo cual indica que la pastelería podría crear un whats app busines para comercializar el producto por medio de un catálogo.

Tabla13

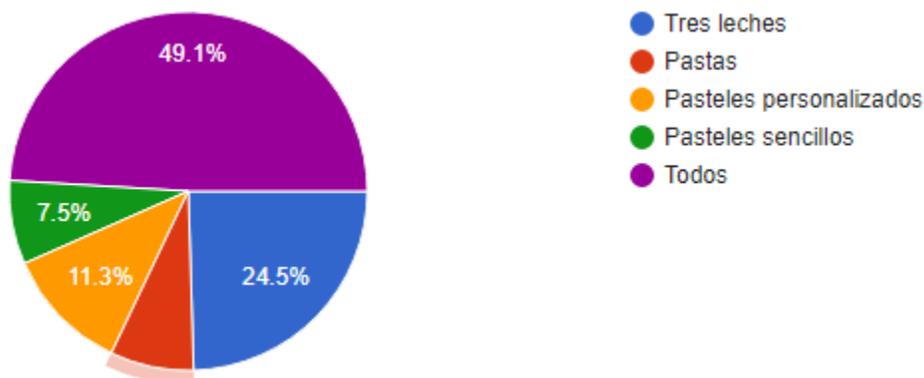
10. ¿Qué productos le gustaría encontrar en la pastelería?

	Personas	Porcentaje
Pastas	11	7%
Pasteles personalizados	47	11%
Pasteles sencillos	22	8%
Todos	209	49%
Tres leches	107	25%
Total, general	396	100%

Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Gráfico 10

Pregunta 10. ¿Qué productos le gustaría encontrar en la pastelería?



Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Análisis: Según el Gráfico N°10, este gráfico indica que las personas desean encontrar una variedad de postres dentro de la pastelería, ya que según la encuesta realizada en el sector las pastelerías no existen muchos postres a escoger.

Tabla14

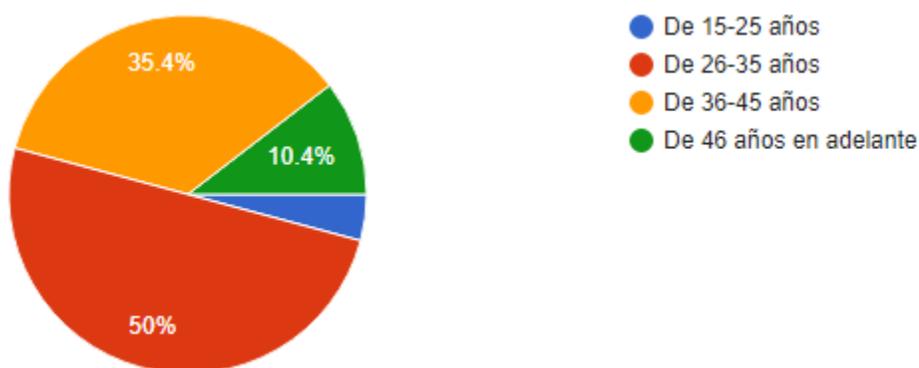
11. ¿El cliente dentro de qué rango de edad se encuentra?

	Personas	Porcentaje
De 15-25 años	12	5%
De 26-35 años	163	50%
De 36-45 años	175	35%
De 46 años en adelante	46	10%
Total, general	396	100%

Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Gráfico 11

Pregunta 11. ¿El cliente dentro de qué rango de edad se encuentra?



Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Análisis: Según el Gráfico N°11, indica que todas las personas consumen pasteles, pero, la edad entre 26-35 años son los que mayor cantidad de pasteles consume, quiere decir que la pastelería debería realizar una estrategia para que todas las personas consuman los pasteles indistintamente de la edad.

Capítulo III

3 Propuesta

3.1 Presentación de la Propuesta

3.1.1 Filosofía Empresarial

3.1.1.1 Misión

Deleitar los sentidos de los clientes a través de diversos sabores, productos de primera calidad en Panadería y Pastelería. Logrando un balance armónico entre nuestros productos en relación a sus precios, plazas, promociones, personal y la pasión por el servicio, motivados por una mejora continua.

3.1.1.2 Visión

Convertirse en una empresa productiva y sustentable, conservando el sabor original de cada producto y satisfacer el paladar de los clientes, para lograr convertirse en una empresa líder, posicionando la marca con productos que marquen la diferencia y puedan ser reconocidos a nivel local.

3.1.1.3 Valores Corporativos

- **Responsabilidad:** es el valor que la empresa genera para vivir una vida provechosa.
- **Honestidad:** la empresa actúa con sinceridad, respeto hacia los demás.
- **Calidad:** la empresa busca la satisfacción del cliente en base a la calidad de preparación del producto.
- **Creatividad:** creación de nuevos productos con la excelencia y calidad de sabores.

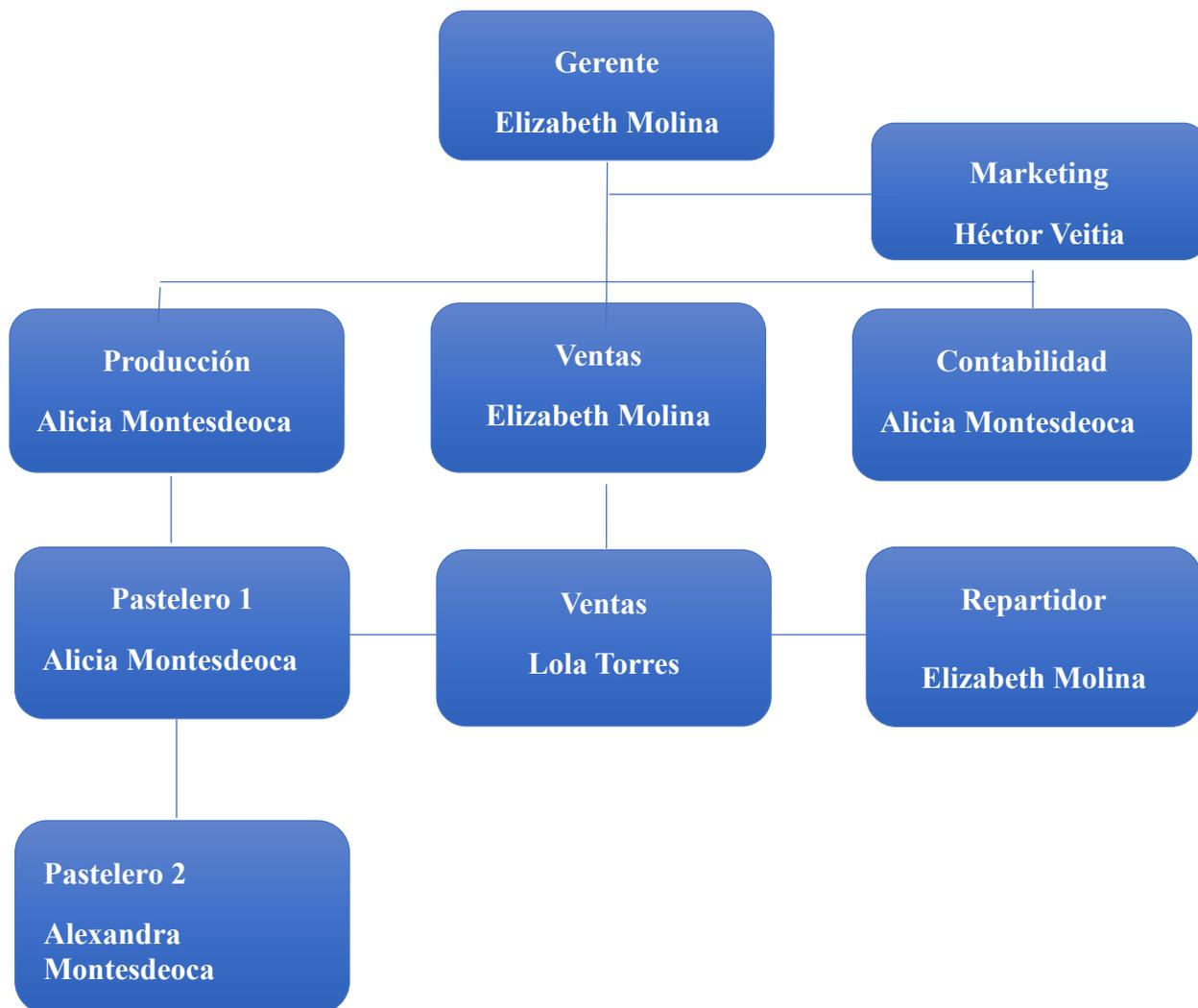
3.2 Análisis Interno

Las Delicias de Alicia inicio sus operaciones con 2 personas en el año de 2015 en un pequeño local situado en la Avenida Vicente Aguirre y 10 de agosto, actualmente en la empresa trabajan 5 personas, debido a la pandemia cerro el local y se tuvo que trasladar a la avenida Manuel Córdova Galarza Conjunto Casa de Campo casa 76. A finales del mes de noviembre se integró a la empresa una persona de marketing quien ha realizado estudios de mercado y ha considerado la implementación del marketing digital.

Su estructura organizacional está compuesta de la siguiente manera:

Gráfico 12

Organigrama de Pastelería Las Delicias de Alicia



Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Está legalmente constituida bajo el RUC de persona natural y tiene como nombre comercial de la pastelería *Las Delicias de Alicia*. El negocio no supera los USD 67.000 de facturación al año, no está obligada a llevar contabilidad. Así lo manifiesta el código tributario del Ecuador en el portal del SRI.

La pastelería *Las Delicias de Alicia* no ha desarrollado ni aplicado ninguna estrategia de marketing, por tal motivo las ventas se han visto directamente afectadas, al igual que el

posicionamiento de la marca, ya que una gran parte de los moradores del barrio no tienen conocimiento de la existencia de la empresa y menos de los productos que ofrece, tampoco existe mecanismos de venta por redes sociales.

3.2.1 Análisis de la oferta y demanda

Los competidores principales en los barrios aledaños a la Urb. Señor del Árbol, son las panaderías y pastelerías; Pastelería Don Guillo, Panadería Ambato y Plaza Pomasqui, donde se ofrecen pasteles de calidad, sencillos y personalizados, a un costo accesible para el consumidor. La pastelería busca contar con productos innovadores y así obtener mayores ventajas en la comercialización ofertando productos acordes al mercado.

3.2.2 Análisis de Precio

El precio es el valor monetario al que los compradores están dispuestos a pagar por la adquisición de un determinado bien o servicio de acuerdo a sus gustos y preferencias, mientras que el productor está dispuesto a vender el bien o servicio ofrecido ya que recupera el costo de producción y obtiene un porcentaje de utilidad. El precio no permite cuantificar los ingresos del emprendedor ya que para esto es necesario tomar en consideración la cantidad de unidades producidas de un bien de esta forma se conocerá la ganancia real.

- El precio de venta al público se encuentra en el rango del precio del mercado. El precio de venta de los pasteles considera aspectos importantes como son:
- El costo de producción más un remanente de ganancia.
- La situación económica por la que atraviesa el país.
- La competencia
- Control de precios de la materia prima por parte de Gobierno Central.
- Los precios estipulados del producto son:

- Costos indirectamente relacionados, agua, luz, electricidad, alquiler del local, productos de limpieza.
- Utensilios que se debe asociar a la producción, bandejas, cajas de cartón, envases.
- La ganancia es muy diferente a la mano de obra y la idea principal es tener un negocio sustentable, por lo cual se compone por el conocimiento de técnicas y formación en pastelería.

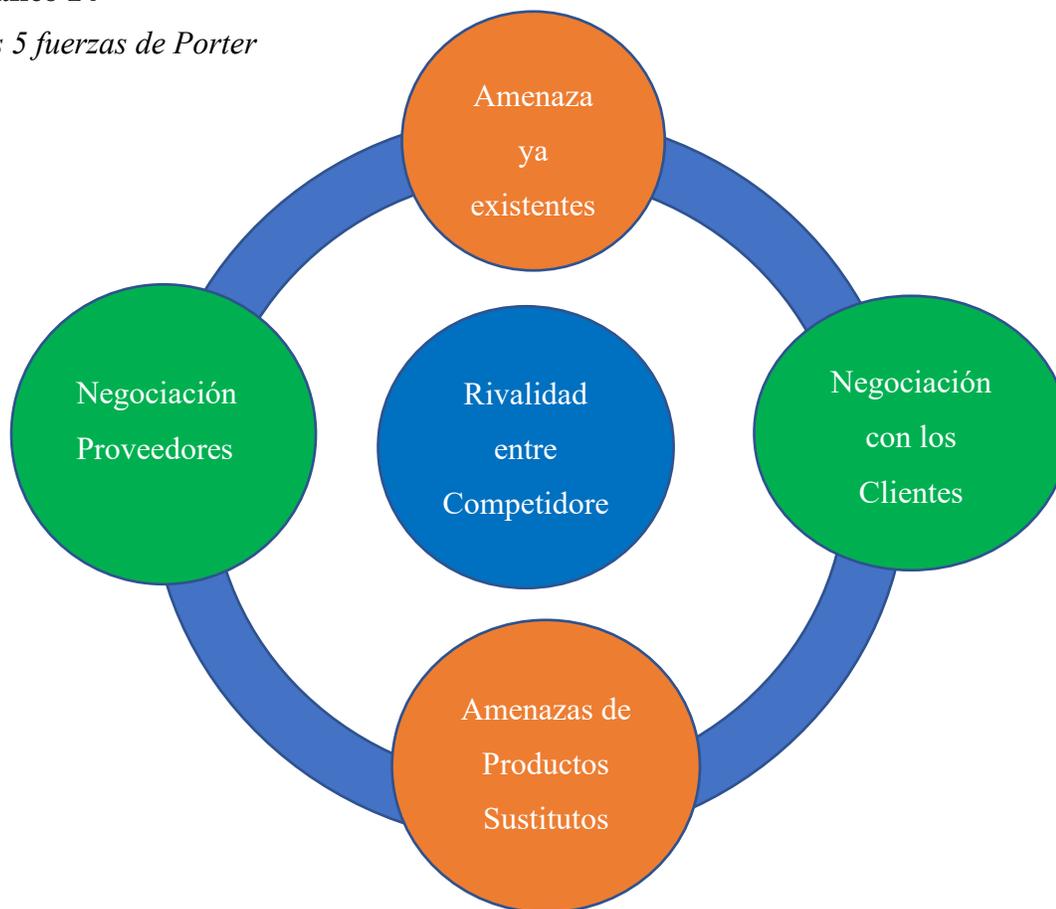
Tabla15

Costo estimado de un pastel sencillo para 20 personas

Ingredientes	Costo individual de pastel	Costo total
3 huevos	\$ 0,36	\$ 7,20
90 gramos de azúcar	\$ 0,03	\$ 0,60
90 gramos de harina de trigo	\$ 0,03	\$ 0,60
20 ml leche	\$ 0,01	\$ 0,20
20 ml de aceite	\$ 0,09	\$ 1,80
1 cucharada de esencia de Vainilla	\$ 0,02	\$ 0,40
20 gramos de cocoa	\$ 0,12	\$ 2,40
Sub total	\$ 0,66	\$ 13,20
Ganancia	30%	\$ 3,96
Total		\$ 17,16

Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

A continuación, se va a realizar un análisis del microentorno de la empresa a través de las 5 fuerzas de Porter.

Gráfico 14*Las 5 fuerzas de Porter**Nota: Elaborado por Elizabeth Molina***3.2.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

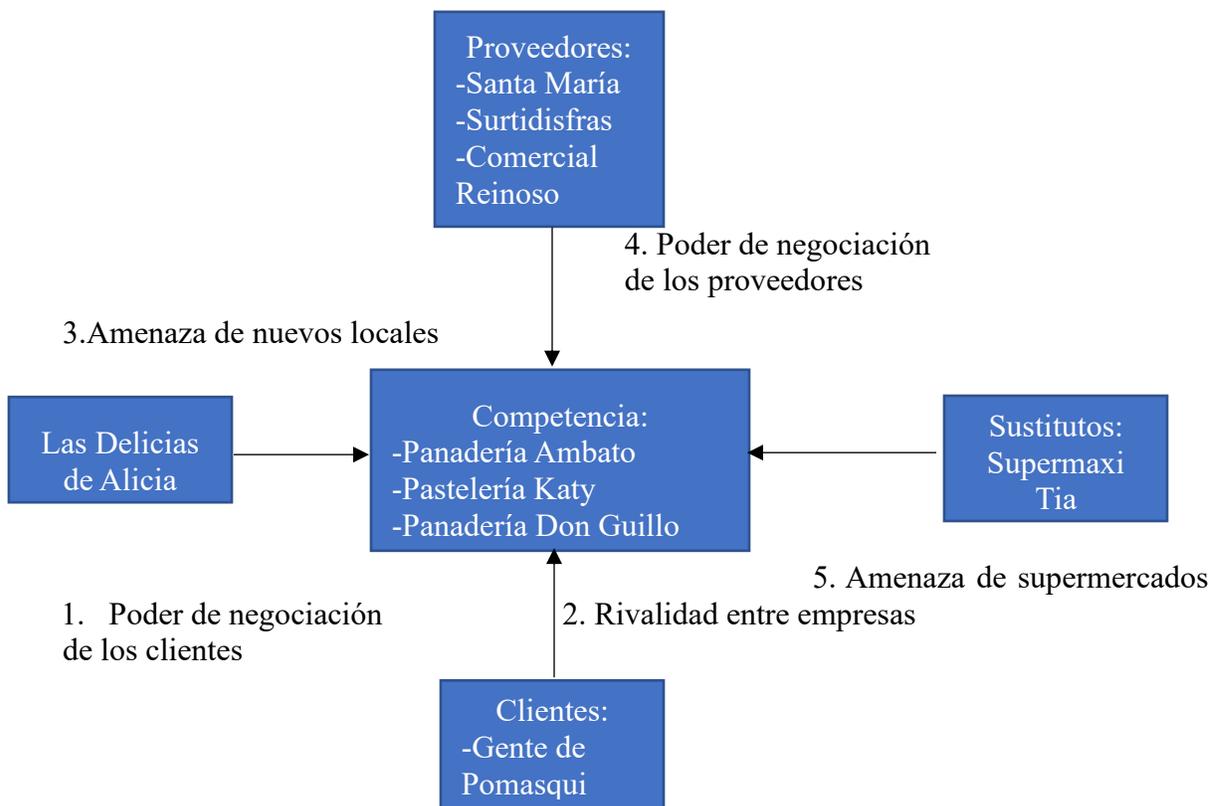
En este punto se centra que en el sector existe más competidores que ofrecen experiencias similares por lo cual a la pastelería debe reinventarse con el producto a ofrecer y que la infraestructura sea acogedora para lograr captar más clientes y que su negocio sea rentable, ya que la finalidad es lograr posicionarse en el sector y en un futuro expandirse en otros sectores de Quito como lo hizo Cyrano.

3.2.3.2 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos hace referencia a todos aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades para el consumidor y, por tanto, reemplazarían los productos ofrecidos por la empresa, es por ello que la pastelería tratará de hacer de sus propias elaboraciones, productos únicos y de calidad adaptados a las necesidades del consumidor.

Gráfico 15

Amenaza de productos sustitutivos



Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

3.2.3.3 Poder de negociación de los clientes

La estrategia que debe utilizar la pastelería en base a la encuesta realizada es determinar el tipo de producto a ofrecer y lograr una fidelización del cliente para que al momento de que decida adquirir un pastel lo pueda realizar en la pastelería *Las Delicias de Alicia* y así lograr satisfacer sus necesidades.

3.2.3.4 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de un proveedor se determina mediante estudio antes de adquirir el producto, el proveedor puede ofrecer productos que no existan en el mercado y genera su mayor poder de negociación, si el producto que desean es fácil de reemplazar dependerá mucho de la pastelería que lo comercialice.

Tabla16*Lista de proveedores de la pastelería*

Proveedor	Productos
Surtidisfraz	Fondant, colorantes, utensilios
Comercial Reinoso	Bases, utensilios, producto al peso
Santa María	Harina, huevos, azúcar

*Nota: Elaborado por Elizabeth Molina***3.2.3.5 Rivalidad entre los competidores del sector**

La última de las cinco fuerzas de Porter que se estudiará es la rivalidad entre los competidores del sector, evaluando el nivel de competitividad que podría existir en el sector. Cada vez son más las pastelerías que optan por la venta de pasteles personalizados y sencillos con un modelo específico, pues el aumento de venta de pasteles a bajos precios en establecimientos dedicados a la venta de productos alimenticios está causando una fuerte rivalidad hacia las panaderías tradicionales. Por este motivo, muchas panaderías han tenido que optar por un producto más innovador, pero siempre mantenido la calidad del producto inicial, con el fin de atraer un mayor número de consumidores. Hay que tener en cuenta que, tal y como se ha mencionado, la pastelería se centrará exclusivamente en la venta de pasteles especiales.

Tabla17*Tabla de precios de los competidores*

Pastelerías	Productos	Valor
Don Guillo	Pasteles de chocolate, rellenos de manjar, frutas	\$ 35,00
Panadería Ambato	Pasteles de chocolate, rellenos de mermelada, frutas	\$ 45,00
Pastelería Katy	Pasteles de frutas, pasteles personalizados	\$ 45,00

Pastelerías	Productos	Valor
Las Delicias de Alicia	Pasteles personalizados	\$ 25,00

Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

3.3 Análisis DAFO

Tras el análisis realizado, a continuación, se procede a la elaboración de la matriz DAFO en que se mostrarán los puntos fuertes y débiles de la panadería, así como las oportunidades y amenazas del entorno que la rodea.

Las fortalezas y debilidades son internas de la empresa, por lo tanto, es posible actuar sobre ellas directamente, pero no sucede lo mismo con las oportunidades y las amenazas, debido a que estas son externas, por lo que es difícil poder modificarlas o eliminarlas.

Debilidades:

- Falta de Publicidad
- Ubicación del local ya que se encuentra dentro del conjunto
- Falta de personal especializado en pastelería

Amenazas:

- Pedidos de pasteles en corto tiempo, ya que su pedido debe realizarlo con 48h mínimo para realizar una planificación.
- Competencia de otras pastelerías al querer realizar pasteles personalizados.
- Desconocimiento de la marca.
- Cuando el cliente compra los pasteles en supermercados

Fortalezas:

- Calidad de producto.
- Diseño de producto.
- Atención personalizada.
- Promociones
-

Oportunidades:

- Crecimiento del Mercado en la zona.
- Trabajo los 7 días de la semana
- Nuevo local

3.4 Plan de Marketing

3.4.1 Publico Objetivo

Para recopilar la información, se utilizó la encuesta que está relacionado con el enfoque cualitativo, de igual manera se buscó información bibliográfica de tipo secundario que respaldo los datos estadísticos que sirvieron para el análisis del macroentorno. Luego de haber realizado la investigación mediante métodos de recolección de datos, ha arrojado los siguientes resultados que permitirán estructurar el plan de marketing que la pastelería *Las Delicias de Alicia* requiere.

Los productos que oferta la pastelería están dirigidos a potenciales clientes hombre y mujeres de cualquier edad, pero, de acuerdo a la encuesta realizada los datos indican que entre los 26 y 35 años de edad son los que más consumen y son personas independientes que generan ingresos propios, y que, están dispuestos a pagar un poco más con tal de recibir un producto de calidad. La investigación obtuvo como resultado, que el 83 % de la población disfruta de un pastel. El consumo de postres y pasteles en la población que habita la zona de Pomasqui es recurrente ya que por lo menos adquiere estos productos una vez a la semana y en un 91% desea que su preparación contenga menos cantidades de azúcar. Con relación al tiempo de entrega del producto a ofertar un 71% de la población encuestada esperaría que el pastel sea entregado a las 12 horas de realizado el pedido, además el 44% de la población gustaría de pasteles redondos.

Dentro de la entrevista realizada se identificó además que el 44% de la población encuestada considera que ha consumido postres buenos, podemos observar que el 49% de las personas desea que se comercialice variedad de productos, es decir que el cliente esperaría encontrar un stock variado de productos de pastelería y el 62% de la población confirma que cuenta con una pastelería cerca de su zona. Referente a la publicidad consideramos los porcentajes que arrojó el análisis así; el 46% le gustaría que publicidad llegue por WhatsApp, el 28% de la población considera que la publicidad llegue por Facebook, el 15% desea que la publicidad llegue por correo electrónico y el 11% menciona que preferiría que la publicidad sea entregada por medio

de volantes, es decir que el plan de marketing debe contar con estrategias publicitarias digitales.

3.4.2 Objetivo Empresarial

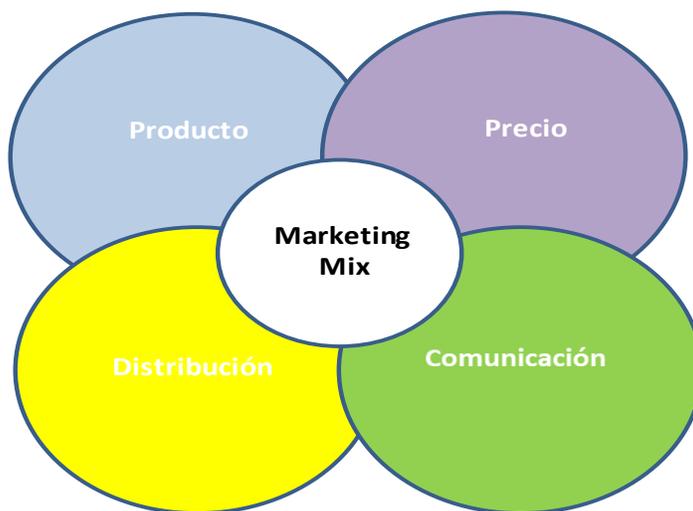
Incrementar las ventas en la pastelería *Las Delicias de Alicia* por medio de posicionamiento en redes sociales, mejoramiento de la producción, ideas innovadoras y entregas inmediatas.

3.4.2.1 Objetivos del Marketing

- Fidelización del cliente para que la relación sea más duradera posible.
- Estructurar promociones semanales donde se incluyan pasteles inigualables de excelente sabor, con formas creativas ya que la pastelería se enfoca en que toda la decoración del producto sea comestible.
- Incrementar las ventas, a través de redes sociales, mejoramiento de la producción, ideas innovadoras y entregas inmediatas, mejorando a un 25% las ventas de \$190 diarios a \$235 durante los próximos 3 meses.

Gráfico 16

Estrategias basadas en las 4P del marketing

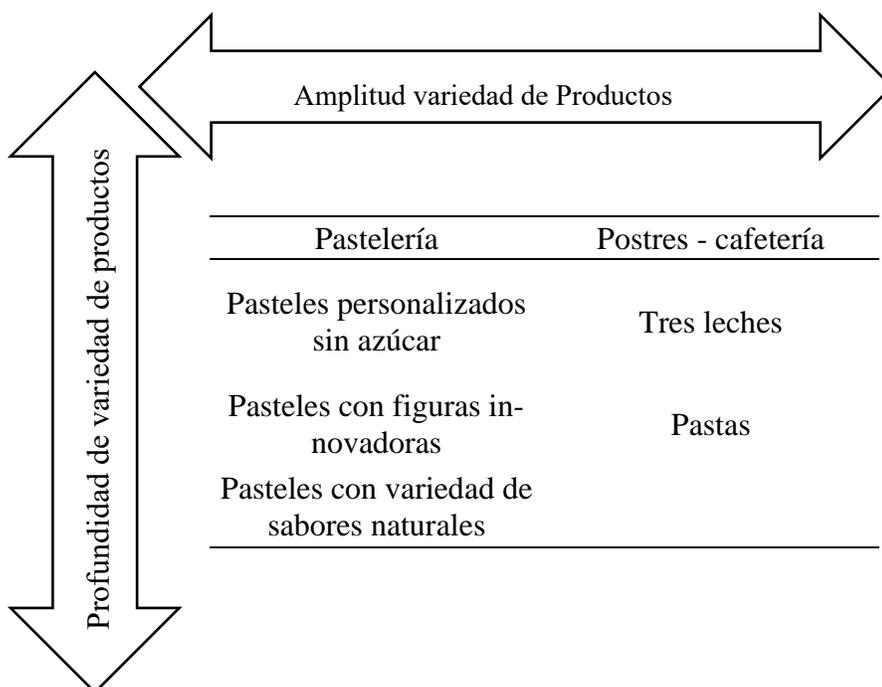


Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Producto. – elaborar nuevas variedades de producto con niveles de azúcar bajos.

Tabla18

Variedad de Producto



Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Gráfico 17

Nuevos productos, pastel personalizado de Olaf



Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Precio. – Mantener precios que estén acorde a los que siempre ha mantenido *La pastelería las Delicias de Alicia* y en caso de ser necesario aplicar descuentos.

Tabla19

Precio de producto nuevos

PASTELERÍA	PPP	POSTRES	PRECIO
Pasteles para compromisos sociales	\$ 1,50	Tres leches	\$ 2,00
Sencillos	\$ 1,25	Mousse	\$ 1,00
Personalizados	\$ 1,50	Pastas	\$ 1,25
		Chescake	\$ 2,00

Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Promoción. – Utilizar las redes sociales para ofertar los productos y servicios de la empresa.

Gráfico 18

Logo de la empresa



Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Gráfico 19

Promoción Facebook por el día del amor y la amistad

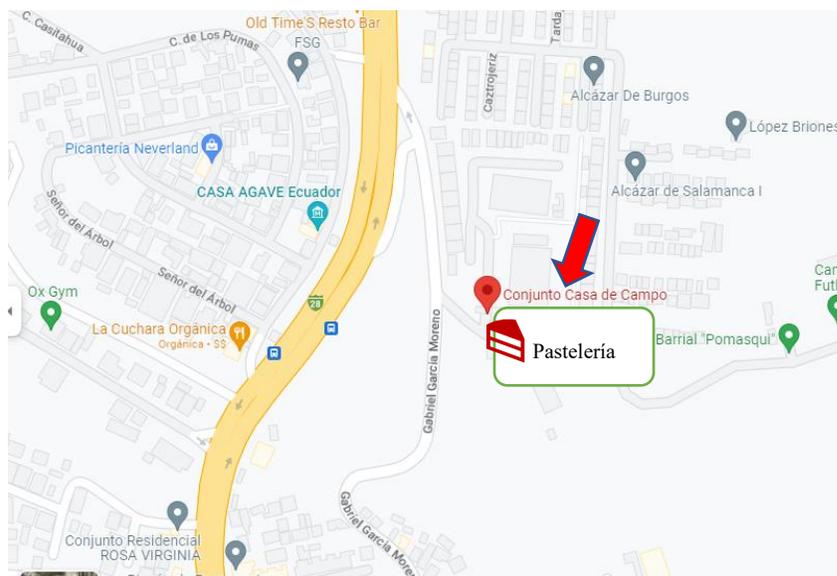


Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Plaza. – La pastelería está ubicada en la ciudad de Quito en el sector Pomasqui, donde se cuenta con los siguientes factores: transporte, disponibilidad de materias primas, acceso a los clientes.

Gráfico 20

Localización de la plaza



Nota: Elaborado por Google maps

3.6 Plan de Acción

Tabla20

Precio de Producto

ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	VALOR TOTAL	RESPONSABLE
	Considerar promociones 2 x 1 en días festivos	1 día	0.0	Marketing
Realizar promociones y descuentos.	Dar a conocer los descuentos y la variedad de productos q se elaboran mediante una publicidad en redes sociales	5 días a la semana 3 meses	320,00	Marketing
	Realizar volanteo del producto elaborado de temporada	2 días a la semana 3 meses	90,00	Ventas
Mantener precios que estén acorde a la oferta y demanda	Innovar la Producción	1 día a la semana	150,00	Producción
Reconocimiento de la Marca	Analizar el precio en base al mercado	todos los días	0.0	Ventas
Marketing Digital	establecer y estructurar contenidos para las redes sociales dinámicos	anual	550,00	Marketing
Ubicación de la pastelería en un punto comercial	Realizar investigación de campo para determinar el lugar donde se pretende abrir el primer local	20 días	sin costo	Marketing
Ampliar la variedad de productos, considerando la disminución del azúcar	Preparar nuevas recetas, innovar el stock y priorizar en la elaboración de productos saludables, participar en talleres donde se estudie recetas en este sentido	60 días	600,00	Producción

ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	VALOR TOTAL	RESPONSABLE
Entrega del producto en el menor tiempo posible	Medir los tiempos en la preparación de Productos	todos los días	0.0	Producción
Packaging	Hacer del negocio más atractivo posible al usar diversos envases para su adquisición.	Al vender el producto	3.00	Producción
TOTAL			1.713,00	

Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Gráfico 21

Envases para entrega del producto (Packaging)



Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

3.7 Objetivos, estrategias, tácticas y presupuesto Marketing Digital.

Tabla 21

Cuadro de resumen: Objetivos, estrategias, tácticas y presupuesto Marketing Digital.

Estrategia 1	Actividades	Presupuesto
Posicionamiento SEO y SEM	Realizar una página Web para más información.	Adquisición de página \$50
	Colocación de catálogos de productos actualizados.	
	Implementación de WhatsApp Bussines.	
	Posicionamiento SEO de la página web en el buscador de Google utilizando la palabra "Pasteles Personalizados"	
Estrategia 2	Generación de contenido	Presupuesto
Implementación de Inbound Marketing	Con contenidos de: Cursos de pastelería Promociones Redes sociales Reestructuración de página de Facebook, generando contenido de valor.	El costo es de 500 por el posicionamiento en el sitio web.
Estrategia 3	A realizar	Presupuesto
Implementación de plataformas digitales	Conversión de WhatsApp Bussines a los números celulares del equipo de ventas y atención al cliente de la empresa. Colocar catálogo de productos y servicios relevantes en WhatsApp Bussines	Diseño y adaptación de catálogos en detalle de la empresa de WhatsApp Bussines Gratuito.

Nota: Elaborado por Elizabeth Molina

Conclusiones

Se concluye que la pastelería debe crear un plan de marketing para darse a conocer en el sector donde se encuentra ubicado, pues es una herramienta para fortalecer el desarrollo y el crecimiento. El plan de marketing se enfoca en conocer sobre las debilidades y amenazas para tomar acción de mejoras y aprovechar las fortalezas y oportunidades que tiene la misma. Del estudio realizado, se determinó que la pastelería debe implementar productos variados que cuenten recetas innovadoras y que su tiempo de entrega sea óptimo.

La estrategia que debe utilizar la pastelería es la promoción por redes sociales dando a conocer los productos que dispone para su comercialización y llegar a más clientes deseados, permitiendo un incremento en las ventas. Se puede concluir que la aplicación de publicidad traería grandes beneficios, no solo en el aspecto económico sino también corporativo ante la sociedad.

Recomendaciones

La Pastelería *Las Delicias de Alicia*, debe asignar un presupuesto destinado a la publicidad considerando que esto no es un gasto sino más bien una inversión. Se recomienda que implante de manera inmediata un plan de marketing digital, para que a futuro sepa cómo enfrentarse ante el entorno que la rodea, y sepa salir adelante ante los problemas presentados.

El plan de marketing digital ayudará a aumentar su participación en el mercado, a desarrollar nuevas líneas de productos y mediante ello a incrementar sus ventas y por ende su rentabilidad. Tiene que efectuar investigaciones de mercado permanentes, a fin de determinar las necesidades y gustos cambiantes de los clientes. Debe ampliarse las campañas publicitarias para promocionar el producto y el servicio.

Bibliografía

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management* 17, 99-120.

Barney, J. (1996). The Resource Based Theory of the Firm. *Organizational Science* 7, 496.

Barney, J. (2001). Is the Resource-Based "View" a Useful Perspective for Strategic Management Research? Yes. *Academy of Management Review* 26 num 1, 41-56.

David, F. (2013). *Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.

Grant, R. (1991). *Contemporary Strategy Analysis*. Cambridge, Reino Unido: Blackwell Business.

Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal* v13, 13: 136-1396.

Hill, C. W., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2015). *Administración Estratégica: Teoría y Casos. Un enfoque integral, 11a. edición*. México: Cengage Learning Editores SA de CV.

Hit, M. A., Ireland, N. D., & Hoskinson, R. E. (2015). *Administración Estratégica / Competitividad y Globalización: Conceptos y Casos*. México DF: Cengage Learning Editors, SA de CV.

Madhani, P. M. (2010). *Resource Based View (RBV) of Competitive Advantage: An Overview*. Icfai University Press.

Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración 12a edición*. México: Pearson.

Thompson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & Strickland III, A. (2015). *Administración estratégica - Teoría y Casos 19a. edición (19 ed.)*. México DF, México: McGraw-Hill / Interamericana de Editores, S.A. de C.V.

*Anexos**Anexo 1*

Encuesta

**Plan de Marketing para la Pastelería Las Delicias de Alicia-Pomasqui****Proyecto de Tesis para obtención del título en Administración de Elizabeth Molina**

Objetivo de la encuesta: Lograr posicionar a la pastelería las Delicias de Alicia en sector de Pomasqui.

Lea detenidamente las preguntas y responda en base a su experiencia en el consumo de productos de pastelería

Encuesta

1. ¿Le gustan los pasteles?
Si
No

2. ¿En qué ocasiones compra pasteles?
a) Cumpleaños
b) Días festivos
c) Ocasiones especiales

3. ¿Cada que tiempo consumo pasteles?
a) 1 vez a la semana
b) 2 veces a la semana
c) Varias veces a la semana

4. ¿Le gustaría consumir pasteles en bajos niveles de azúcar? Problemas de salud
a) Si
b) No

5. Existe alguna pastelería cerca de su casa.
 - a) Si
 - b) No

6. ¿Qué tiempo esperaría para la entrega de un pastel?
 - a) 12 horas
 - b) 24 horas
 - c) 36 horas

7. ¿De qué forma prefiere los pasteles?
 - a) Redondos
 - b) Cuadrados
 - c) Varios pisos

8. ¿Los postres que usted adquiere son?
 - a) Excelentes
 - b) Muy bueno
 - c) Bueno
 - d) Regular

9. ¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir nuestra publicidad?
 - a) Correo
 - b) Facebook
 - c) Whats app
 - d) Volanteo

10. ¿Qué productos le gustaría encontrar en la pastelería?
 - a) Tres leches
 - b) Pastas
 - c) Pasteles personalizados
 - d) Pasteles sencillos
 - e) Todos

11. ¿El cliente dentro de qué rango de edad se encuentra?
 - a) De 15 a 25 años
 - b) De 26 a 35 años
 - c) De 36 a 45 años
 - d) De 46 años en adelante

Anexo 2

Logo de la empresa



Anexo 3

Pastel personalizado de Mikey Mouse



Anexo 4

Cup cake de formas



EVIDENCIA DE EXAMEN ANTI – PLAGIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

MOLINA~1

10%
Similitudes



< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: MOLINA-1.PDF

ID del

documento: d5a0e6ee32cd4cc660b948e2d4337e480887386

Tamaño del documento original: 1,12 Mo

Depositante: Gladys Barragan

Fecha de depósito: 17/3/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 17/3/2023

Número de palabras: 9648

Número de caracteres: 72.225

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.euroinnova.edu.es Marco legal en el comercio electrónico euroinnova. https://www.euroinnova.edu.es/blog/marco-legal-en-el-comercio-electronico	2%		Palabras idénticas : 2% (218 palabras)
2	www.primicias.ec El clima de negocios en Ecuador se deterioró en el primer trimes... https://www.primicias.ec/noticias/economia/clima-negocios-ecuador-deterioro-trimestre/ 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (141 palabras)
3	repositorio.uta.edu.ec https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1480/1/217_Ing.pdf	1%		Palabras idénticas : 1% (120 palabras)
4	pdfslide.net (PDF) Carrera de Administración de Empresas Título: ModeloCarre... https://pdfslide.net/documents/carrera-de-administracion-de-empresas-titulo-modelo-carrera-de-admin...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (106 palabras)
5	www.analisisfoda.com FODA: Matriz o Análisis FODA - Una herramienta fundamen... https://www.analisisfoda.com/#:~:text=Cabe se\u00f1alar que, si existiera una situaci\u00f3n compleja,se tomar... 7 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (116 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.comunicare.es Elementos de la mezcla de marketing - Comunicare, confía en... https://www.comunicare.es/elementos-de-la-mezcla-de-marketing-una-herramienta-que-da-sentido-a...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (25 palabras)
2	filadd.com Resumen: Marketing Básico Marketing Lic. en Administración Fil... https://filadd.com/doc/marketing-ba-sico-resumen-1ra-rev-pdf-marketing	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (26 palabras)
3	repositorio.uti.edu.ec PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN LAS TICs PARA DOCENTES ... http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/985/3/TESIS IRMA CHONATA GUILLA.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
4	Documento de otro usuario #e0b61e El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (16 palabras)
5	Documento de otro usuario #73ee59 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)