



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE**

**DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA**

**MARKETING ESTRATÉGICO QUE POTENCIALICE LA  
COMERCIALIZACIÓN DE TORTAS HELADAS, EMPRESA "EDDY`S  
REPOSTERÍA ARTESANAL", CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**TUTOR**

**MBA, Ing. FELIX DAVID FREIRE SIERRA**

**AUTORES**

**ADDIS LIZBETH HIDALGO**

**BRIONES**

**MARIA GABRIELA ROSADO PRADO**

**GUAYAQUIL**

**2022**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Marketing estratégico que potencialice la comercialización de tortas heladas, empresa Eddys repostería artesanal", ciudad de Guayaquil.	
<b>AUTORES/ES:</b>  María Gabriela Rosado Prado Addis Lizbeth Hidalgo Briones	<b>REVISORES O TUTORES:</b>  MBA, Ing. Felix David Freire Sierra
<b>INSTITUCIÓN:</b>  <b>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</b>	<b>Grado obtenido:</b>  Licenciado Mercadotecnia
<b>FACULTAD:</b>  ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b>  MERCADOTECNIA
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  2022	<b>N. DE PAGS:</b>  85
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación comercial y administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Marketing, Comercialización, Estrategias, Potencialización	
<b>RESUMEN:</b>  El presente proyecto trató acerca de la elaboración de un plan de marketing que potencialice el consumo de tortas heladas en la ciudad de Guayaquil, evidenciando la monotonía de las compras regulares de pasteles tradicionales que presentan una amplia variedad de sabores y formas pero evidenciando la necesidad y poca fijación e inclinación de los gustos y preferencias de los consumidores para con el producto tortas heladas, además de constatar la carencia de variedad en cuanto a torta helada se refiere, se decidió	

la elaboración del producto. Con la investigación realizada y la metodología empleada se logró evidenciar y obtener los objetivos establecidos que hacían referencia a la rentabilidad del producto además del establecimiento de estrategias del producto dentro del mercado, identificar los factores para lograr un posicionamiento y la influencia que el producto tiene dentro el mercado.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>
---	-----------------------------

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  María Gabriela Rosado Prado  Addis Lizbeth Hidalgo Briones	<b>Teléfono:</b>  0999550754  0991027871	<b>E-mail:</b>  mrosadopr@ulvr.edu.ec  ahidalgob@ulvr.edu.ec
---	--	--

<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<p><b>Decano:</b> MAE. Oscar Machado Álvarez</p> <p><b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 201</p> <p><b>E-mail:</b> omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p><b>Director/a:</b> Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg.</p> <p><b>Teléfono:</b> 25965000 Ext. 285</p> <p><b>E-mail:</b> midrovoa@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	---

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

5/8/22, 22:26

Turnitin

## Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 20-Jul.-2022 12:56 -05  
Identificador: 1873081140  
Número de palabras: 14377  
Entregado: 1

Índice de similitud  
**9%**

Similitud según fuente	
Internet Sources:	9%
Publicaciones:	1%
Trabajos del estudiante:	N/A

MARKETING ESTRATÉGICO QUE POTENCIALICE LA  
COMERCIALIZACIÓN DE TORTAS HELADAS  
EMPRESA EDDYS REPOSTERÍA ARTESANAL  
CIUDAD DE GUAYAQUIL Por María Rosado Addis  
Hidalgo

1% match (Internet desde 07-oct.-2021)

<https://profecarrete.blogspot.com/2021/07/5-fuerzas-de-potter.html>

< 1% match ()

[Barrera Orellana, José Rubén, Mández Valle, Mávra Lisbeth, Sosa Morazán, Carlos Ernesto, "La programación neurolingüística y su aplicación en el marketing y ventas.", 2021](#)

< 1% match ()

[Alberto Cruz, Verónica del Carmen, Márquez Miranda, Moisés Jesús, Rodríguez Romero, José Lucía, "Guía práctica sobre el cálculo del salario básico establecido en el código de trabajo para una aplicación efectiva en los diferentes rubros empresariales y regímenes especiales en el municipio de San José, año 2020", 2021](#)

< 1% match (Internet desde 12-Jul.-2021)

<https://repositorio.usc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5802/Calle%20ejabo%20%26%20Diaz%20Elias.pdf>

< 1% match (Internet desde 13-Jul.-2022)

<https://idoc.pub/documents/cervaza-1dd78y8a8imn2>

< 1% match (Internet desde 19-ene.-2022)

<https://ebin.pub/accounting-an-introduction-to-principles-and-practice-paperbacknbsped-0170403831-9780170403832.html>

< 1% match (Internet desde 31-dic.-2021)

<https://www.emprenderyme.net/tips-de-intermediarios-en-la-comercializacion.html>

< 1% match (Internet desde 26-jun.-2020)

<https://es.scribd.com/document/444635108/investigacion-de-lineacion-estrategica-docx>

< 1% match (Internet desde 30-sept.-2021)

<https://zinfoscasting.com/es/business-development-strategy/swoot-analysis-marketing.html>

< 1% match (Internet desde 07-Jul.-2022)

<https://www.studocu.com/bo/document/universidad-tecnologica-privada-de-santa-cruz-de-la-sierra/matematicas-financieras/plano-de-marketing-nada/29725581>

< 1% match (Internet desde 07-dic.-2021)

<https://repositorio.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/38495/vncrojash.pdf?sequence=>

< 1% match (Internet desde 14-may.-2021)

<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2355/1/1/LUIS%20ALV%20TESIS.pdf>

< 1% match (Internet desde 02-oct.-2021)

<https://www.cetys.mx/educacion/comunicacion-del-mercado-y-su-posicionamiento-estrategico/>

< 1% match (Internet desde 21-dic.-2020)

[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14641/1/E-11391\\_TORO%20TORRES%20DAYANA%20VALERIA.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14641/1/E-11391_TORO%20TORRES%20DAYANA%20VALERIA.pdf)

< 1% match (Internet desde 07-dic.-2018)

<https://metinvest.fimdo.com/marco-1%C3%B3nico/>

< 1% match (Internet desde 12-jun.-2003)

<http://www.mundohelado.com/helados/historia.htm>

< 1% match (Internet desde 11-Jul.-2021)

<https://transparenciainfiscal.edomex.gob.mx/sites/transparenciainfiscal.edomex.gob.mx/files/files/wari/marco-regulatorio/leyes/decreto-ley-transparencia.docx>

< 1% match (Internet desde 22-jun.-2022)

<https://www.cyberclick.es/numerical-hijo/estrategias-de-comunicacion-que-san-y-ejemplos>

< 1% match (Internet desde 13-jun.-2021)

<https://repositorio.vachaytech.edu.ec/bitstream/123856789/242/1/8C010060.pdf>

< 1% match (Internet desde 04-feb.-2022)

<https://repositorio.uot.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1900/Bedoya-Facudero-Antuanet.pdf?isAllowed=v&sequence=1>

< 1% match (Internet desde 15-dic.-2020)

<https://www.mindmeister.com/es/1720719163/4-aplicaciones-usos-y-herramientas-de-la-mercadotecnia>

< 1% match (Internet desde 15-may.-2020)

<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2016/fm0643e/dpc/fm0643e.pdf>

[https://www.turnitin.com/newreport\\_printview.asp?eq=D&eb=D&esm=10&oid=1873081140&sid=0&n=D&m=2&svr=38&r=40.619608690287556&lang=es](https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=D&eb=D&esm=10&oid=1873081140&sid=0&n=D&m=2&svr=38&r=40.619608690287556&lang=es) 1/12

Firma:

Mgr. Félix David Freire Sierra

C.C. 0914020235

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) María Gabriela Rosado Prado y Addis Lizbeth Hidalgo Briones, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing estratégico que potencialice la comercialización de tortas heladas, empresa "Eddys Repostería Artesanal", ciudad de Guayaquil; corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:  
María Gabriela Rosado Prado

C.I. 0951860626



Firma:  
Addis Lizbeth Hidalgo Briones

C.I. 0953635661

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing estratégico que potencialice la comercialización de tortas heladas, empresa "Eddys Repostería Artesanal", Ciudad De Guayaquil. Designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing estratégico que potencialice la comercialización de tortas heladas, empresa "Eddys Repostería Artesanal", ciudad de Guayaquil; presentado por los estudiantes María Gabriela Rosado Prado y Addis Lizbeth Hidalgo Briones como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Mercadotecnia encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Mgtr. Félix David Freire Sierra

C.C. 0914020235

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por guiarme e iluminar en este largo camino, brindándome la fortaleza y dedicación para culminar esta etapa de mi vida con éxito, a mis padres por su confianza y apoyo incondicional en cada una de las etapas que pase durante mi carrera universitaria, a mi querida hermana Aura por brindarme su invaluable ayuda y su constante motivación.*

*A Gabriela y a Christian por ser parte de esta etapa y un apoyo fundamental en el proceso de la realización de este proyecto, a mis mejores amigas y compañeros por los momentos vividos de grandes experiencias que nos permitieron aprender y crecer, por el mantener constantemente ese espíritu motivacional para poder llegar a nuestra tan anhelada meta.*

*Al MBA, Ing. Felix David Freire Sierra, por su apoyo y seguimiento en dicho proyecto y a cada uno de mis maestros que aportaron de manera significativa y fueron parte esencial de esta etapa y crecimiento profesional.*

*Addis Hidalgo Briones*

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar, a Dios por permitirme vivir esta experiencia además brindarme la re silencia, paciencia, fortaleza y constancia necesaria desde el inicio de mi carrera para que la pueda culminar con éxito, siendo este un camino lleno de dedicación y de mucho aprendizaje. También agradezco a cada uno de los actores que intervinieron en este camino como lo mi carrera universitaria, profesores, tutores y familiares que gracias apoyo y confianza depositada en mí, he logrado ver cristalizados mis metas que al inicio se veía muy lejano. Por otra parte, mi Compañera de tesis Addis Hidalgo quien ha sido un apoyo fundamental en todo este proceso que sin su paciencia y dedicación el presente proyecto no se hubiera realizado.*

*A compañeros que a lo largo de la carrera universitaria estuvieron presentes y siempre prestos a colaborar y a despejar nuestras dudas. Al MBA, Ing. Felix David Freire Sierra, por su atención, dedicación y apoyo prestado en la elaboración del presente proyecto, además de todos los profesores que a lo largo del camino universitario impartieron todos sus conocimientos con entrega y dedicación, colaborando ante cualquier inquietud que uno tuviera referente a los temas impartidos, ya que más que profesores lograron ser amigos que con paciencia, lograron la comprensión exitosa de experiencias y vivencias que en relación a la carrera se logró un mejor aprendizaje.*

*María Gabriela Rosado Prado*

## DEDICATORIA

*El presente trabajo se lo dedico a mis padres Javier Hidalgo Castro y Eva Briones Mera, por haberme forjado como la persona llena de valores que soy hoy en día, siendo parte fundamental de esta etapa, ya que sin ellos esto no hubiera sido posible y por su constante motivación incondicional y su paciencia para alcanzar mis más grandes anhelos y objetivos, por eso y muchas cosas más este trabajo es de usted.*

*Addis Hidalgo Briones*

*El presente trabajo de titulación se lo dedico a mis familiares entre ellos mis padres Flavio Emerson Rosado Ávila, mi padre quién con su apoyo, entrega, amor y dedicación me ha impulsado a continuar y nunca darme por vencida en el camino universitario, mi madre Flora Esmeralda Prado Ávila con sus consejos, amor y constancia logró que mis ánimo y ganas de seguirme preparando jamás decaiga, ellos son mis motivos de superación.*

*María Gabriela Rosado Prado*

## Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1. Tema .....	2
1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico.....	2
1.3. Situación a investigar .....	4
1.4. Objetivo General.....	4
1.5. Objetivos Específicos.....	5
1.6. Idea a defender .....	5
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad. ....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. Marco Teórico referencial .....	6
2.3 Campo de acción (variable independiente).....	9
2.3.1 Marketing.....	9
2.3.2 Tipos de Marketing .....	10
2.3.3 Marketing Estratégico.....	11
2.3.4 Plan de marketing .....	11
2.3.5 Estrategias de marketing.....	12
2.3.5.1 Estrategia de marca.....	13
2.3.5.2 Estrategia de segmentación.....	13
2.3.5.3 Estrategia de posicionamiento por segmentos .....	13
2.3.5.4 Estrategia de posicionamiento por marca .....	13
2.3.5.5 Estrategia de comunicación .....	14
2.3.5.6 Estrategia de promoción .....	14
2.3.5.7 Estrategia de precio.....	14
2.3.5.8 Estrategia de distribución.....	14
2.3.5.9 Estrategia de mercadeo .....	14
2.4 Matrices de Marketing .....	14
2.4.1 FODA.....	14
2.4.2 PESTEL.....	14
2.4.3 Fuerzas de Porter.....	15
2.4.4 Matriz de perfil competitivo .....	15
2.5 Objeto de estudio (variable dependiente) .....	15

2.5.1 Comercialización .....	15
2.5.2 Tipos de comercialización .....	15
2.5.2.1 Microcomercialización .....	15
2.5.2.1 Macrocomercialización.....	16
2.5.3 Venta directa .....	16
2.5.4 Venta online .....	16
2.5.5 Comercio electrónico.....	16
2.5.6 Vender.....	16
2.5.7 E-marketing .....	17
2.6 Marco Legal.....	17
CAPÍTULO III .....	19
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
3.1. Método de investigación .....	19
3.2 Enfoque de la Investigación.....	19
3.3 Tipo de investigación.....	19
3.4 Técnica e instrumentos para obtener los datos .....	20
3.4.1 Técnica de la encuesta.....	20
3.4.2 Entrevista realizad a los expertos.....	21
3.5. Población y muestra .....	21
3. 6. Presentación y análisis de resultados .....	23
3.6.1 Encuesta .....	23
3.6.2. Análisis general de los resultados de la Encuesta .....	34
3.6.3 Entrevista.....	35
3.6.4 Dimensiones .....	37
3.7 Título de la propuesta .....	39
3.7.1 Estructura de la propuesta.....	39
3.8. Análisis global .....	40
3.8.1 Antecedentes.....	40
3.8.2 Misión .....	40
3.8.3 Visión.....	40
3.8.4 Valores .....	40
3.8.5 Competencia .....	41
3.8.5.1 Competencia directa e indirecta.....	41

3.8.6 Público objetivo .....	41
3.8.7 DAFO.....	42
Tabla 15. ....	42
3.8.7.1 Análisis DAFO.....	43
3.8.8 Implementación estratégica .....	43
3.8.8.1 Objetivo para alcanzar con la propuesta .....	43
3.8.8.2 Justificación de la propuesta .....	43
3.8.9 Proceso estratégico problema solución.....	44
3.8.10 Análisis de acción .....	44
3.8.10.1 Estrategia de branding.....	44
3.8.10.2 Comunicación de la propuesta de Valor .....	47
3.8.10.3 Análisis final de estrategias y acciones .....	48
3.9 Monitoreo y control .....	48
3.9.1 Tabla de Gantt.....	49
3.9.2 Análisis de Gantt.....	50
3.9.3Exposición de productos con descuentos en la aplicación Móvil “PedidosYa”	50
3.9.4 Contenido para redes.....	50
3.9.5 contenido estratégico para redes .....	51
3.10 Planificación financiera .....	51
3.10.1 Estructura de la inversión.....	51
Tabla 17. ....	51
Tabla 18. ....	52
3.10.2 Fuentes y aplicaciones del financiamiento.....	53
3.10.3 Balance general proyectado .....	53
Tabla 19. ....	53
3.10.4 Estado de resultados proyectado .....	54
Tabla 20. ....	54
3.10.5. Flujo de efectivo.....	55
Tabla 21. ....	55
3.10.6 Proyección de ventas.....	55
Tabla 22. ....	56
3.10.7 Proyección de precios .....	56
Tabla 23. ....	57

3.11 Razones financieras .....	57
3.11.2 Razones de liquidez .....	57
Tabla 24. ....	57
3.11.3 Razones de actividad .....	58
Tabla 25. ....	58
3.11.4 Razones de endeudamiento.....	58
3.11.5 Razones de rentabilidad .....	59
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES .....	61
BIBLIOGRAFÍA .....	63
ANEXOS .....	67
Anexo 1.Formato de la encuesta .....	67
Anexo 2. Formato de la entrevista.....	69
Anexo 3. Ley Orgánica del Consumidor .....	70

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	23
Tabla 2 .....	23
Tabla 3 .....	24
Tabla 4 .....	25
Tabla 5 .....	26
Tabla 6 .....	26
Tabla 7 .....	27
Tabla 8 .....	28
Tabla 9 .....	29
Tabla 10 .....	30
Tabla 11 .....	31
Tabla 12 .....	32
Tabla 13 .....	33
Tabla 14 .....	44
Tabla 15 .....	42
Tabla 16 .....	49
Tabla 17 .....	51
Tabla 18 .....	52

Tabla 19 .....	53
Tabla 20 .....	54
Tabla 21 .....	55
Tabla 22 .....	56
Tabla 23 .....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Genero</i> .....	23
Figura 2 <i>Edad</i> .....	24
Figura 3. <i>Consumo de tortas heladas</i> .....	24
Figura 4. <i>Preferencia de sabores</i> .....	25
Figura 5. <i>Precio por porción</i> .....	26
Figura 6. <i>Precio tortas enteras</i> .....	27
Figura 7. <i>Preferencia de tortas heladas personalizadas</i> .....	28
Figura 8. <i>Compra de tortas heladas</i> .....	29
Figura 9. <i>Presentación</i> .....	30
Figura 10. <i>Servicio a domicilio</i> .....	31
Figura 11. <i>Contenido en redes</i> .....	32
Figura 12. <i>Formato de contenido</i> .....	33
Figura 13. <i>Formato de contenido</i> .....	34
Figura 14. <i>Marca de Repostería artesanal Eddys</i> .....	
Figura 15. <i>Análisis DAFO</i> .....	42

# INTRODUCCIÓN

La empresa Eddy's repostería artesanal, se dedica a la producción y venta de pedidos de productos de tortas heladas, su escala actual de operaciones es experimental con el fin de obtener aceptación del consumidor de dicho producto, debido que es un producto que diferente en el mercado, dicho producto fue bajando su producción debido a la falta de innovación, es por esta razón que se realiza dicha investigación de mercado con el objetivo de presentar un producto innovador para el consumidor, transportándolo a los viejos tiempos cuando el degustar una torta helada causaba gran placer en los momentos más especiales. Esto ha provisto de experiencias, que es la base para generar plazas de trabajo, realización profesional y agregar valor en términos de bienestar al conjunto de clientes brindándole grandes experiencias al momento de probar productos diferentes e innovadores que en algún momento marcaron la infancia o algún momento especial.

El primer capítulo describe la problemática que impulsa la investigación, declaración de objetivos y la justificación. El segundo capítulo aborda un conjunto de cuerpos teóricos, conceptuales y legales que sustentan la investigación. El capítulo tercero describe la metodología de trabajo, su enfoque, los tipos, las técnicas y herramientas de investigación y el cálculo de la muestra. También incluye los resultados del trabajo de campo. El cuarto capítulo describe la propuesta empresarial del plan de marketing para el posicionamiento de la empresa en el mercado, junto con los correspondientes presupuestos y evaluación financiera. Al final, se resumen las principales conclusiones y recomendaciones, se adjuntan los anexos correspondientes y la bibliografía.

Como objetivo general de la investigación se tiene generar plan estratégico que potencialice el consumo, empresa "Eddys repostería artesanal. Debido a las innovaciones y tendencias que se han desarrollado hoy en día, muchos de los postres tradicionales y que marcaron grandes momentos en la vida de las personas, ha llegado a discontinuarse o a realizarse en los típicos sabores, sin ninguna innovación del producto, es por tal motivo la presente de dicha investigación debido que a los resultados que obtuvieron, se identifica que gran cantidad de las personas encuestadas, tienen interés por el probar la torta helada en sus nuevas presentaciones, sabores e innovaciones debido a que pueden llegar a personalizar. Es por esto que se define un plan estratégico para dicho lanzamiento y presentación del producto.

# CAPÍTULO I

## 1.1. Tema

Marketing estratégico que potencialice la comercialización de tortas heladas, empresa "Eddy`s repostería artesanal", ciudad de Guayaquil.

## 1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

La empresa Eddy`s repostería artesanal, se dedica a la producción y venta de pedidos de productos de tortas heladas, su escala actual de operaciones es experimental con el fin de obtener aceptación del consumidor de dicho producto, debido que es un producto que diferente en el mercado, dicho producto fue bajando su producción debido a la falta de innovación, es por esta razón que se realiza dicha investigación de mercado con el objetivo de presentar un producto innovador para el consumidor, transportándolo a los viejos tiempos cuando el degustar una torta helada causaba gran placer en los momentos más especiales. Esto ha provisto de experiencias, que es la base para generar plazas de trabajo, realización profesional y agregar valor en términos de bienestar al conjunto de clientes brindándole grandes experiencias al momento de probar productos diferentes e innovadores que en algún momento marcaron la infancia o algún momento especial.

En Ecuador las organizaciones se han visto obligadas a reinventarse para contribuir de manera significativa al crecimiento económico de ellos y del país, aportando con productos y servicios innovadores como solución a los problemas de los negocios. Identificando el proceso logístico en donde se presenta la problemática de ofrecer precios en un mercado competitivo motivo por el cual se ven con la responsabilidad de reorganizarse para mejorar los niveles de productividad, con el objetivo de lograr una disminución en los costos de financiación, de esta manera poder invertir en maquinaria moderna, contribuyendo a buscar nuevas alternativas que colaboren con las actividades económicas.

El mercado de las pastelerías y panaderías se constituye como uno de los más competitivos, motivo por el cual se da la diversificación de sus productos, con el objetivo de buscar ciertos atributos que los diferencien, siendo parte de los diversos estilos de

degustación de determinado alimento con el fin de deleitar el paladar del consumidor. El consumo habitual de las tortas heladas ha variado de manera significativa, debido a la exigencia de los consumidores en cuanto a calidad, tradición y variedad, ya que otra variable sería el potencial interés en productos saludables y orgánicos, con el fin de disminuir el azúcar en sus planes nutricionales. Motivo por el cual la industria pastelera busca reinventarse ofreciendo a sus consumidores productos con bajo contenido de grasa y alto en fibras.

Otras de las importantes amenazas se las encuentran en productos sustitutos que poseen un bajo contenido de azúcar, los mismos que se los pueden encontrar con mayor facilidad actualmente contando con una significativa variedad en el mercado. Según la percepción de diversos consumidores respecto a las tortas heladas ha cambiado debido al desconocimiento y baja comercialización de las mismas, es por esto que el consumo de este producto es limitado y no se da en la misma magnitud de las tortas tradicionales, además de carencia de publicidad que se le da a dicho producto, esto debido a la falta de innovación de la industria de la pastelería que no les permite ver una oportunidad más allá de la elaboración de las tortas tradicionales.

La industria que se dedica a la elaboración de tortas heladas presenta diferentes problemas, sin embargo el que demanda mayor importancia son los que influyen en el posicionamiento y la incidencia en la rentabilidad del producto, debido al incremento de los costos de producción, saturación del mercado por las tortas tradicionales, nuevas costumbres y tradiciones en el mercado, lo que responde al hecho de que consumir una torta en una fecha especial sigue siendo un detalle importante para el consumidor, sin embargo la torta helada carece de mercadeo, debido al inadecuado uso del marketing que se le brinda a este producto además de la falta de conocimiento y desconfianza que el consumidor presenta para dicho producto y la fabricación del mismo.

Se considera necesaria la implementación de un plan estratégico que contribuya a la potencialización del consumo del producto de tortas heladas en el mercado ecuatoriano. Partiendo de un análisis a sus potenciales competidores, identificando las debilidades y estas sean tomadas y convertidas como oportunidad para el producto, aplicando tácticas y estrategias que posicionen al producto en las mentes del consumidor, eligiendo correctamente los canales de distribución con el fin de que el producto sea promovido correctamente. Estableciendo metas viables y técnicas adecuadas que ayuden a la

promoción y a su vez al consumo del producto, brindando mayor información a los clientes potenciales, de esta manera lograr fidelizar y fomentar la comercialización de las tortas heladas en cada hora del día.

### **1.3. Situación a investigar**

Con el desarrollo de un plan de marketing estratégico evaluando cada una de las técnicas y herramientas que se deben implementar en el mismo, se considera la potencialización del consumo del producto tortas heladas, partiendo desde la problemática de una baja de comercialización en el producto. Según lo investigado las estrategias planteadas aumentarán considerablemente el consumo de la misma en el mercado actual de productos reposteros, mismo que contiene innovadoras formas de presentación y cambios que agradan al paladar del consumidor, beneficiando de manera significativa a la activación económica del país y sus principales elaboradores gracias a la producción y distribución del producto, evidenciando que los clientes son cambiantes pero en especial se encuentra en la expectativa de probar y vivir nuevas experiencias a cualquier nivel.

Se considera que a través del marketing estratégico se podrá potencializar de importante manera la comercialización de tortas heladas en la repostería artesanal Eddys, utilizando las principales técnicas, herramientas y estrategias que contribuyen a su desarrollo y ayudan a la fidelización del consumidor, asegurando de esta manera la compra reiterativa del producto en cuestión, motivo por el cual se puede asegurar que el marketing estratégico en colaboración con sus acciones pueden asegurar el cumplimiento de los objetivos a largo plazo, además de garantizar el éxito del producto en cuestión analizando el mercado para la creación de diversas tácticas que permita mitigar las debilidades, aprovechar las oportunidades, estar preparado para las amenazas y profundizar las fortalezas.

### **1.4. Objetivo General**

Determinar la incidencia del marketing estratégico en la comercialización de tortas heladas, empresa Eddy`s repostería artesanal, ciudad de Guayaquil.

### **1.5. Objetivos Específicos**

- Definir los factores de decisión de compra de los consumidores de tortas heladas.
- Identificar los canales de distribución que les permita a los consumidores el fácil acceso a la compra de tortas heladas.
- Seleccionar los medios de comunicación frecuentados por los consumidores de tortas heladas.
- Especificar las estrategias de marketing que permitan la comercialización de tortas heladas.

### **1.6. Idea a defender**

El marketing estratégico potencializa la comercialización de tortas heladas de la empresa Eddy`s repostería artesanal, ciudad de Guayaquil.

### **1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

- Línea Institucional. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- Línea de Facultad. Marketing, comercio y negocios locales.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Marco Teórico referencial**

##### **Antecedentes**

La fundamentación teórica que se presenta en el proyecto busca analizar la aplicación del marketing estratégico que potencialice la comercialización de tortas heladas para de esta manera lograr de manera efectiva la distribución de dicho producto evidenciando la aceptación del mismo dentro del mercado, por otra parte, la comercialización pretende ser ejecutada siguiendo todas las técnicas, estrategias y herramientas para potencializar la venta del producto.

Según lo revisado, la elaboración de las tortas, se remonta tiempos antiguos, teniendo como base el pan desde su creación. Luego según como pasaron los años las evidencias encontradas en ciertas pinturas logran evidenciar como los egipcios decidieron empezar a involucrarse en su elaboración aplicando de esta manera diversas técnicas como lo son el horneado ayudado con el uso de moldes. Según lo descubierto se considera que no mantuvieron idea alguna de ser rellenado con pastas o frutas, tal tema se evidencia en los años posteriores con las diversas actualizaciones de quienes resultan expertos en su elaboración. Por (Otiniano, 2020).

El pastel refrigerado o torta helada nace a partir de la fusión de los pasteles tradicionales que mantienen una temperatura fresca y el particularmente conocido como helado, según los antecedentes encontrados en la tesis planteada , el concepto de repostería no es tan explícito en cuanto a lo que sus orígenes se refiere su definición engloba la actividad de preparación como pastelería y confitería, sin dejar de lado la actividad que a menudo se la relaciona con la repostería, como lo es la panadería. Según las creencias se considera que las tres denominaciones planteadas son correctas, pero es necesario matizarlas, teniendo de esta forma que el tercer término que es el de confitería que se les otorgó a los reposteros en la antigüedad debido a que ellos debían confiar en todas las materias primas que utilizaban antes de elaborar los manjares. (Calderón, López, & Vargas, 2017).

Dando un amplio recorrido por la historia de la repostería gracias a los antecedentes planteados, se tiene el conocimiento de que cada uno de los ingredientes para la

elaboración de lo que en la actualidad se conoce como pastel o torta se debe al transcurso de los años y de diversos lugares, un ejemplo de ello es la levadura biológica, que permite que se desarrolle la pastelería y que se diferencie de la panadería. En Francia durante el siglo XVIII, se inicia el desarrollo del hojaldre, lo que dio el paso a la pastelería moderna. También se desarrollaba con fuerza la pastelería en Austria, para entonces se realizaban pasteles creativos que en ocasiones parecían obras de arte. En lo que los años transcurren además de elaborar los pasteles para disfrutarlos también se los elaboraba por necesidad, la de conservar la leche, se descubrió que calentándola con azúcar hasta que se concentrase, hacía que la leche durase mayor tiempo, los soldados de ese entonces la consumían, de esta particular manera nace la leche condensada, de igual manera ocurrió con las mermeladas, que provienen de las frutas. (Texocotila, 2018).

Según lo revisado. Ya para el siglo XIX el auge del mundo de la repostería crecía de manera considerable, empiezan a aparecer las confiterías y pastelerías abiertas al público, pero mejoradas con equipos y maquinarias, a su vez con aquellas máquinas que elaboran hielo donde permitió de esa manera su elaboración en masas, gracias a diversos conservantes que vieron la luz para ese entonces. Posterior a ello y a una serie de descubrimientos para el siglo XX los desarrollos técnicos permitían el dominio del calor, fermentación, frío, conservación y congelación, dando como resultado la creación de pasteles helados. (Texocotila, 2018).

Según lo establecido en la tesis que se titula “Propuesta de direccionamiento estratégico para la pastelería y repostería meriendas el Maná” (Sánchez & Soto, 2021) se plantean diversas directrices o temas de estructura que se den tomar en cuenta en la elaboración de un direccionamiento de un negocio de pastelería y que muchas de las mismas que comercializa pasan por un proceso de refrigeración, el mismo que tiene como objetivo la conservación de los pasteles, mostrando diversas particularidades de aquellas tortas como ejemplo a tomar en cuenta en dicho proyecto. Por otra parte, resalta la importancia de una excelente organización, ya sea para una empresa grande, mediana o pequeña, ya que esta debe estar orientada a un proceso y establecimiento de objetivos y con los mismos se dé la elaboración de estrategias para garantizar su cumplimiento. (pág. 17).

Un término importante a considerar es el de los helados puesto a que el bizcocho va a ser elaborado de tal forma que pueda mantenerse refrigerado y al retirar de dicha

congelación no se derrita y se mantenga por algún tiempo sin derretirse como los helados habituales los mismo que según los antecedentes planteados. Se atribuye a Marco Polo el haber divulgado en Italia una receta para el regreso de un viaje que había tenido, la cual apoyaría a la idea de que los chinos fueron quienes inventaron los helados, pero como su popularidad fue ganada en Italia se le atribuye dicha elaboración, la elaboración de los helados no era sencilla ya que se consideraba imprescindible disponer de nieve y de otros medios para lograr conservar la temperatura, aquel producto era una delicia que solo disfrutaban los Reyes y ciertas personas privilegiadas. (Calderón, López, & Vargas, 2017).

Más allá de tener en cuenta la elaboración de las tortas heladas y de tener el previo conocimiento de su historia, además de los helados de donde se tomarán importantes partes de su elaboración es considerable tener presente la introducción del producto en el mercado Ecuatoriano, se tiene en cuenta los antecedentes tomados (Sánchez & Soto, 2021) . Donde se detalla del cambio drástico de la economía del País sabiendo que de ello depende la introducción del producto en un mercado cambiante además de la importancia de la planificación para un negocio ya que muchos negocios abren sin tener un previo conocimiento del mismo, carecen de organización en sus operaciones u error en los estudios e entorno motivo por el cual se ven en la obligación de cerrar sus puertas.

Sin embargo, el negocio de alimentos se considera sencillo, en el caso de realizar una propuesta de negocio se debe direccionar a la empresa que empieza a iniciar sus actividades comerciales de la mejor manera, analizando de manera crítica, objetiva e informativa a los puntos más relevantes sobre lo que un negocio de la industria de los alimentos necesita saber para su realización.

Según Morocho y Guerra (2022) en su proyecto de investigación Marketing estratégico en el incremento de la participación del mercado, Piladora Lili Mercedes, Ciudad de Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Carrera de mercadotecnia, cuyo objetivo fue: Desarrollar marketing estratégico para el incremento de la participación del mercado, Piladora Lili Mercedes. Detalla que las teorías del marketing permitirán encontrar acciones más adecuadas para poder elegir las acciones comerciales para la comercialización efectiva de la marca arroz Lily en el mercado Guayaquileño, cubriendo los canales más idóneos para tal efecto. Tiene como objetivo la definición de estrategias adecuadas para el aumento de la participación de

mercado de la piladora, además de determinar los canales detallistas más apropiados para la comercialización de arroz Lily. Mediante la investigación que realizaron lograron plasmar estrategias, con tácticas adecuadas que garantizan una fructífera proyección de ventas.

Acorde al argumento citado con anterioridad se detalla un correcto empleo del marketing estratégico para el desarrollo del tema planteado con anterioridad, interpretando de esta manera que desde el punto de vista del marketing se pueden satisfacer necesidades acorde al producto o servicio que el consumidor esté buscando, brindando de tal manera solución a los problemas, siendo esta de manera tecnológica o variante. Siguiendo el marketing estratégico permite acoplarse a la evolución del mercado identificando de esta manera los segmentos a los que se debe dirigir el producto, partiendo del análisis de las necesidades.

## **2.3 Campo de acción (variable independiente)**

### **2.3.1 Marketing**

Es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.

El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para comunicar, crear y entregar valor a los clientes, y manejar las relaciones donde la finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. (Red Summa Universitaria Virtual Internacional , 2018, pág. 04).

Es indispensable tener el conocimiento previo de lo que es en realidad el marketing, motivo por el cual se tomó como referencias líneas de expertos en el tema como se mencionan con anterioridad, ya que en el presente proyecto se pretende elaborar un plan

de marketing que contribuya al consumo del producto en cuestión. Teniendo en cuenta los pasos y la aplicación del marketing y todas sus técnicas y tácticas para así asegurar el éxito del producto, tomando en cuenta la participación de los clientes y consumidores en la elaboración de los productos, ya que es necesario la satisfacción de los mismos para que de esta manera la compra que ellos realicen sea repetida y promocionada, incentivando de esta forma a que otras personas también la realicen y no sea una compra muerta y que se realice una sola vez.

### **2.3.2 Tipos de Marketing**

A medida que evoluciona la sociedad, los mercados, las tecnologías, el marketing y sus aspectos evolucionan. Es por eso que surgen términos como:

- Geomarketing
- Neuromarketing
- Marketing de Guerrilla
- Marketing Directo
- Email Marketing
- Marketing Online/Digital
- Marketing Sectorial (Político, Bancario, Gran consumo)
- Marketing Social
- Marketign Viral
- Marketing Relacional
- Stree Marketing
- Etc (Red Summa Universitaria Virtual Internacional , 2018, pág. 05)

Como se ha mencionado con anterioridad el marketing resulta ser complejo en lo que a ello contiene, ya que se puede evidenciar la existencia de diversas ramificaciones de las cuales se deben utilizar, según lo que se requiera o el negocio esté solicitando, en este caso al tratarse de la elaboración de un plan de marketing donde se busca potencializar el consumo de tortas heladas, y considerando que los principales consumidores de pasteles están acostumbrados a los tradicionales y la percepción de que se tiene sobre las ya conocidas tortas heladas de algunas marcas de helados, no presentan la misma aceptación o acogida que las tradicionales, la mejor opción es la utilización del marketing y sus ramificaciones tales como el neuromarketing, marketing Online/ digital y marketing relacional. De esta forma buscar lo necesario que se adapte al proyecto, de esta manera

se tiene el conocimiento que el marketing se divide en operativo (actuación) y estratégico (pensamiento).

### **2.3.3 Marketing Estratégico**

Consiste en el conjunto de técnicas, acciones y pasos que, de forma organizada, analizan un mercado objetivo para detectar oportunidades, soluciones e, incluso, acciones ante posibles crisis para que las empresas puedan prever, resolver y alcanzar los mejores resultados. (unir, 2020).

Parte de analizar, estudiar y valorar los distintos elementos que forman parte del mercado donde actúan los individuos y organizaciones con el fin de identificar las oportunidades que permiten satisfacer las necesidades y deseos de los posibles clientes mejor y más eficientemente que la competencia. El marketing estratégico se centra en el medio- largo plazo. (Red Summa Universitaria Virtual Internacional , 2018, pág. 05).

Partiendo de lo escrito con anterioridad se considera realizar un análisis exhaustivo de todos los componentes del mercado ecuatoriano y a su vez de la competencia para de esta forma lograr realizar el planteamiento de estrategias o tácticas que se apliquen a dichos elementos, para de esta forma lograr aprovechar las oportunidades de que se identifiquen a que vez contrarrestar las debilidades, e identificar posibles amenazas, logrando de esta forma que con el producto en cuestión se satisfagan las necesidades de los individuos de esta manera se logra ser diferenciado de la competencia.

### **2.3.4 Plan de marketing**

Un plan de marketing bien elaborado y estructurado es la base para cualquier departamento de marketing, pero también para toda la compañía en general y su plan de negocio, puesto que las campañas que llevamos a cabo y el propósito de cada una de ellas repercuten en todos los demás aspectos. (Mirraño, 2022).

Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son

precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Ancín, 2018, pág. 64).

Según lo mencionado con anterioridad se considera importante la elaboración de un plan de marketing debido a lo que contempla en él, ya que la existencia y definición de los objetivos de un proyecto son los que darán luz y conducirán por el camino correcto a dicho proyecto, por otra parte, es importante plantear y reconocer que se establece en un periodo de tiempo determinado para que de esta manera no haya confusión alguna y todo lo establecido con anterioridad se cumpla efectivamente.

Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing

Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación

- i. Etapa: Análisis de la situación.
- ii. Etapa: Diagnóstico de la situación.

Segunda fase: Decisiones Estratégicas de Marketing.

- iii. Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.
- iv. Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

Tercera Fase: Decisiones Operativas de Marketing.

- v. Etapa: Acciones o planes de acción.
- vi. Etapas: Determinación del presupuesto del marketing y de la cuenta de explotación previsional. (Ancín, 2018, pág. 70).

Considerando la información establecida con anterioridad se puede comprender claramente que la elaboración de un plan de marketing debe ser tomado como un proceso importante de vital importancia, considerando los pasos importantes que hay que seguir y su complejidad en la aplicación de los mismo, las tres fases comprenden etapas amplias en razonamiento y táctica, que al momento de ser establecidas dentro del proyecto con regularidad, los resultados son exitosos y fructíferos.

### **2.3.5 Estrategias de marketing**

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. (Sanchez, 2022).

Aunque la estrategia competitiva forma parte de la estrategia corporativa y, por tanto, no suele ser habitual que se incluya en el plan de marketing, al tratarse de una UNE y de un caso que requiere un replanteamiento estratégico de gran calado se redefinió la estrategia competitiva de esta, soportándola sobre dos ejes estratégicos: la focalización y la diferenciación (singularidad) que guiaron la definición de las estrategias de marketing:

#### **2.3.5.1 Estrategia de marca**

Las estrategias de marca permiten convertir una marca en una marca fuerte. Esta debe ser recordada positivamente por los consumidores para aumentar su valor a largo plazo. Con este fin, la estrategia de marca proporciona pautas que deberían orientar el marketing mix de una empresa. (qualtrics , 2020).

#### **2.3.5.2 Estrategia de segmentación.**

Una estrategia de segmentación de mercado es un plan diseñado y ejecutado por una empresa para distinguir a qué parte del público debe dirigirse para promocionar sus productos y servicios. (Cetys, 2021).

#### **2.3.5.3 Estrategia de posicionamiento por segmentos.**

En la esencia de la segmentación está la búsqueda de establecer profundamente a los consumidores. Este es uno de los condimentos decisivos al momento de poder obtener el éxito deseado de una empresa; la virtud de segmentar de forma adecuada e inteligente al mercado. (Cetys, 2021).

#### **2.3.5.4 Estrategia de posicionamiento por marca.**

El posicionamiento de marca forma la base de la estrategia de marca. Puesto que, en el mercado actual, los consumidores se encuentran con numerosos productos, las marcas deben posicionarse de manera clara para lograr una ventaja competitiva y no ser consideradas como intercambiables. (Ancín, 2018, pág. 92).

### **2.3.5.5 Estrategia de comunicación**

La comunicación es la base de todo el marketing. Piénsalo un momento: en todas las campañas, estamos buscando llegar al público ideal para contarle algo sobre nuestra marca, nuestros productos o nuestros servicios. (Rock, 2019).

### **2.3.5.6 Estrategia de promoción**

Una estrategia de promoción es un plan factible en el que usas la publicidad para influenciar a la gente sobre tu negocio a la vez que generas más compradores y aumentas la fidelización de tus clientes. (Trillo, 2021).

### **2.3.5.7 Estrategia de precio**

Las estrategias de precios más comunes se basan en la fijación de precios a diferentes niveles: menores, mayores o iguales a los precios de mercado dependiendo de la intención inicial y la imagen que quiera trasladar. (Ceupe, 2021).

### **2.3.5.8 Estrategia de distribución**

Permite definir cuáles serán sus principales puntos de venta de acuerdo con los clientes que atiende y al tipo de producto que vende. También, permite determinar cómo se realizará el traslado y transporte del producto. (Quiroa, 2020).

### **2.3.5.9 Estrategia de mercadeo**

Es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

## **2.4 Matrices de Marketing**

### **2.4.1 FODA**

Un análisis FODA puede revelar las fortalezas y debilidades de una estrategia empresarial para desarrollar un plan de marketing que funcione. Considere como las empresas se someten a una investigación de audiencia para comprender mejor la demografía de sus clientes. Esta información ayuda a crear personas de compradores, que se pueden utilizar para refinar planes de marketing. (Emlio, 2020).

### **2.4.2 PESTEL**

Un análisis PESTEL es un marco o herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores macroambientales (entorno de

marketing externo) que tienen un impacto en una organización. El resultado servirá para identificar amenazas y debilidades, que después se utilizarán para completar un análisis DAFO. (eae, 2022).

### **2.4.3 Fuerzas de Porter**

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo de gestión empresarial desarrollado por Michael Porter (1947-actualidad). Es considerado uno de los mejores economistas de todos los tiempos y conocido por sus teorías económicas.

Trata principalmente temas de competitividad e innovación. Además de crear la teoría de las 5 fuerzas que definen el potencial de rentabilidad de una empresa, fue el autor de los siguientes conceptos; cadena de valor, los clusters y los grupos estratégicos. (Pablo, 2021).

### **2.4.4 Matriz de perfil competitivo**

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. (Perez, 2022).

## **2.5 Objeto de estudio (variable dependiente)**

### **2.5.1 Comercialización**

Vivir y convivir en un mundo tan globalizado y sin fronteras, empuja a las empresas a que sus productos sean mucho más ambiciosos y tengan un alcance a nivel mundial. Se trata, sin duda, de una gran oportunidad para las compañías, para que busquen incrementar su cuota de mercado y llegar a mucha más gente, en cualquier parte del mundo.

### **2.5.2 Tipos de comercialización**

#### **2.5.2.1 Microcomercialización**

Es el conjunto de actividades que tienen por función identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, estableciendo un intercambio de bienes y/o servicios, que genere ganancias para la empresa o productor. (Salazar, 2020).

### **2.5.2.1 Macrocomercialización**

Más allá de ser una venta al por mayor, este proceso se centra en establecer un flujo de bienes y servicios dentro de una economía, que cubra las necesidades de la oferta y la demanda, y que involucre a los diferentes actores económicos dentro de una sociedad, desde el productor hasta el consumidor. (Salazar, 2020).

### **2.5.3 Venta directa**

Una estrategia de venta que utilizan las empresas para no utilizar intermediarios o distribuidores, ya que la tarea de venta la efectúa la fuerza de venta de la empresa. (Quiroa, 2020).

### **2.5.4 Venta online**

En la actualidad, empresas, organizaciones y personas emprendedoras tienen la opción de realizar un moderno tipo de venta denominado "venta online" (también conocido como venta en línea o venta en internet) con la finalidad de vender sus productos, servicios, ideas u otros, no solo en la ciudad o país donde residen, sino también, en otros países del mundo; y, además, durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana. (Thompson, 2020).

### **2.5.5 Comercio electrónico**

Constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan. Por su relevancia en la actualidad este tema constituye el centro de atención de diferentes investigaciones. (Llanes, Sala, & Leiva, 2018).

Según lo mencionado con anterioridad se puede comprender el auge que tiene, el comercio electrónico debido al alcance que se logra evidenciar del mismo en los mercados, ya que estos pueden ser de diversos tipos debido a que existen diversas formas de promocionar todos los productos existentes.

### **2.5.6 Vender**

Es fundamental, debe considerarse más como una forma de pensar y no una función. Un proceso vital para la creación y desarrollo de relaciones beneficiadas de manera recíproca se debe reconocer como un “debe tener”, y no como un “agradable tener”. (Pesquera & Onyema, 2018, pág. 04).

Tomando como referencia lo mencionado con anterioridad se puede claramente inferir que el hecho de realizar una venta va más allá de la actividad, es buscar generar ese valor agregado en la persona que pretende adquirir el producto, es tener la táctica necesaria para que los consumidores deseen comprar el producto en cuestión.

### **2.5.7 E-marketing**

Es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. El e-marketing combina cada uno de los principios del marketing convencional con las oportunidades y posibilidades que brinda internet y la interactividad de los servicios que ofrece. Tiene como objetivo comercializar productos que satisfagan las necesidades de los clientes y que a través de campañas online consiga atraer a clientes potenciales hacia páginas web corporativas, tiendas online, portales generalistas, etc. (Veiga, 2020, pág. 1088).

Acorde a lo planteado con anterioridad se puede inferir claramente que gracias a la tecnología que existe en la actualidad se puede dar el manifiesto de las técnicas de marketing planteadas a través de los medios necesario tecnológicos para promover y tener mayor alcance en cuanto se espera de un producto determinado, ayudando de manera significativa a los negocios que desean darse a conocer y que de tal manera su producto tenga mayor alcance y acogida en el mercado.

### **2.6 Marco Legal**

En el análisis del marco legal para la presente investigación, se toma en consideración dos de las leyes que rigen los aspectos del consumidor, con respecto a la mercantilización de los productos en el mercado. Como estatuto principal se determina la ley orgánica de protección al consumidor, con el fin de normar las relaciones entre el distribuidor y consumidor, teniendo como propósito promover el discernimiento de todo lo relacionado con el usuario y bienestar de las necesidades intrínsecas de las personas, con el objetivo de proteger los derechos del consumidor, procurando la equidad y la seguridad entre ambas partes.

Se toma la ley orgánica de defensa del consumidor, la cual permite el conocer sus derechos, la cual la organización debe de regirse a dichas leyes con el fin de poder cumplir con las ordenanzas y satisfacer al consumidor como es debido y poder cumplir. Asimismo, estas leyes permiten el desarrollar la organización de manera eficiente. Tiene

por objeto establecer los principios, bases generales y procedimientos para tutelar y garantizar la transparencia y el derecho humano de acceso a la información pública en posesión de los sujetos obligados.

El marco legal son todas aquellas leyes las cuales deben guardar una relación con la investigación de estudio, los artículos deben ser copiados tal como son y como último objetivo parafrasearlo con la relación que tiene con la investigación. En el análisis del marco legal para la presente investigación, se toma en consideración dos de las leyes que rigen los aspectos del consumidor, con respecto a la mercantilización de los productos en el mercado. Como estatuto principal se determina la ley orgánica de protección al consumidor, con el fin de normar las relaciones entre el distribuidor y consumidor, teniendo como propósito promover el discernimiento de todo lo relacionado con el usuario y bienestar de las necesidades intrínsecas de las personas, con el objetivo de proteger los derechos del consumidor, procurando la equidad y a la seguridad entre ambas partes. (Hernandez, 2020).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Método de investigación**

La presente investigación utiliza dos métodos de investigación, el primero es el método deductivo que permitió el tomar una población que se ajuste al perfil del cliente potencial de Pastelería Artesanal Eddys, situado en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, permitiendo el detectar la muestra característica para la respectiva recolección de datos, la cual cuentan con la finalidad de conocer los gustos preferencias de los consumidores. Del mismo modo el modo el método inductivo se usó para tomar el criterio del propietario de dicha marca y profundizar sobre la situación que el percibe desde su punto de vista con el fin de poder tomar medidas correctivas necesarias para la organización.

#### **3.2 Enfoque de la Investigación**

La característica de investigación cuantitativa se basa en el estudio de mercado que es el insumo del plan de marketing busca dimensionar el tamaño del mercado, en cuanto a cantidad estimada de la demanda del producto, de número de clientes potenciales, del precio, de oferentes. Permitiendo identificar de manera numérica las preferencias del consumidor, determinado así la aceptación del producto a realizar, determinando los puntos potenciales, de tal manera esto permitirá el identificar y trabajar en los puntos que no se destacaron, desarrollando grandes oportunidades de crecimiento. Por parte del enfoque cualitativo se puede determinar criterios y generar análisis con mayor profundidad de la situación a investigar, con el objetivo de proponer alternativas que permitan el desarrollo adecuado de la organización.

#### **3.3 Tipo de investigación**

Con respecto al tipo de investigación se desarrolla la investigación descriptiva y la investigación exploratoria, debido a que la investigación descriptiva permite el representar los rasgos y características de la población objetiva con el objetivo tener una recolección de datos que permita el analizar las preferencias, gustos y necesidades del consumidor de acuerdo a las tendencias del mercado, mediante el uso de técnicas

estadistas. Por medio de la investigación exploratoria se determina sobre lo que ocurrirá en el entorno de la organización, con el fin de profundizar su manejo y estrategias de la empresa.

### **3.4 Técnica e instrumentos para obtener los datos**

Para la siguiente investigación se determinaron como herramientas esenciales la investigación descriptiva y la investigación de campo, debido a que la descriptiva tiene como función el manejo de los datos que se recopilan en relación al orden y presentación, permitiendo caracterizar en términos cuantitativos los resultados a obtener. La investigación de campo permite ver más allá de los problemas que puedan existir, permitiendo así también acceso a datos primarios, con referencia al entorno natural e identificando las acciones de los consumidores al momento de interactuar o visualizar el producto. Estos tipos de investigaciones significa el acercarse al consumidor y determinar la realidad u opinión acerca de su entorno.

Las técnicas de investigación que se aplicaron junto con sus respectivos instrumentos fueron: i) La encuesta a la población objetivo de la investigación, el instrumento correspondiente para recolección de la información es el cuestionario; ii) la entrevista con experiencia en la rama productiva y disposición a compartir datos; el instrumento es el guion de entrevista; iii) la observación a establecimientos de pastelería, el cual permita identificar las preferencias del consumidor y la aceptación o reacción a un nuevo producto, el instrumento es la guía de observación.

#### **3.4.1 Técnica de la encuesta**

Es una técnica que permite segar la información directa de la muestra que se determina, el hábito del usuario sobre el consumo del producto en estudio y demás aspectos posibles para la mejor toma de decisiones en el lanzamiento del producto, obteniendo mayor información y un alcance que permita el reconocimiento del producto.

Instrumento: Mediante un cuestionario de preguntas concretas para darle mayor dinamismo y con el objetivo de tabular de la mejor forma los datos obtenidos.

### **3.4.2 Entrevista realizada a los expertos**

En el tema de estudio suministrarán las apreciaciones particulares; la entrevista es una herramienta esencial, donde los aspectos técnicos son primordiales para conocer a profundidad detalles del tema a investigar.

Instrumento: Se trata de seleccionar los temas más complejos o relevantes para traerlos a la explicación o profundidad de análisis por quienes son fuente autorizada o de experiencia en el tema que se estudia, con el fin de obtener información certera sobre el tema a tratar.

### **3.5. Población y muestra**

Para el presente análisis se ha determinado a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, zona Tarqui, con el objetivo de conocer las preferencias y gustos del consumidor en relación a las tortas heladas, con el fin de poder determinar el alcance que tenga dicho producto en el mercado. La muestra se calculó mediante la fórmula de población finita, con rangos del 95% del nivel de confianza y 5% de margen de error, la selección que se determinó fue de conveniencia, para su comprobación también se llevó a cabo el uso de la herramienta Raosoft, permitiendo identificar la población que será entrevistada con el objetivo de obtener resultados para la siguiente investigación.

Para el efecto de esta investigación la población general se tomó a partir de las personas que habitan en la parroquia Tarqui, la cual cuenta con 1.050.826 habitantes (INEC, 2010). De esta manera mediante la fórmula se determinó una muestra de 385 personas, las cuales serán encuestadas, con el fin de detectar a los posibles clientes y consumidores de tortas heladas, teniendo en cuenta que ellos serán los posibles clientes que potencialicen la comercialización y el reconocimiento de la marca.

Para la determinación de la muestra se procedió a la utilización de la fórmula finita, debido a que esta puede ser utilizada siempre y cuando se conozca la cantidad de individuos. Cabe recalcar que es necesario el uso del muestro no probabilístico y el uso de muestreo por conveniencia, debido a que al seleccionar a los usuarios para la recolección de datos fue la elección realizada por el investigador. Con relación a la persona investigada se determinó que fuera el propietario de Pastelería Artesanal Eddys, el Sr. Eddy Briones Tuarez, ya que al ser dueño conoce un poco más de la situación y el cómo nace dicha organización. Para tener una mayor comprensión de

la formula se detalla a continuación, con el fin de explicar cada uno sus elementos y como es representada:

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

- n/c: Nivel de confianza de los resultados. (95%)
- Z: Nivel de confianza (0.95/2=0.475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística. (1.96)
- p: Probabilidad de que ocurra el evento. (50%)
- q: Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p). (50%)
- e: Error máximo aceptable en los resultados. (5%)
- N: Tamaño de la Población. (1.050.826)
- n: Tamaño de la Muestra. (¿?)

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 1.050.826}{[0.05^2(1.050.826 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50]}$$

$$n = \frac{940,565.6064}{2,627.0625 + 0.9604}$$

$$n = \frac{940,565.6064}{2,628.0229}$$

$$n = 385$$

**Análisis:** Mediante la fórmula realizada se determina que la muestra a estudiar es de 385 participantes.

### 3. 6. Presentación y análisis de resultados

#### 3.6.1 Encuesta

##### 1. Género

Tabla 1.

*Género*

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
Femenino	266	69%	69%
Masculino	118	31%	100%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>	

Elaborado por: Hidalgo & Rosado (2022)

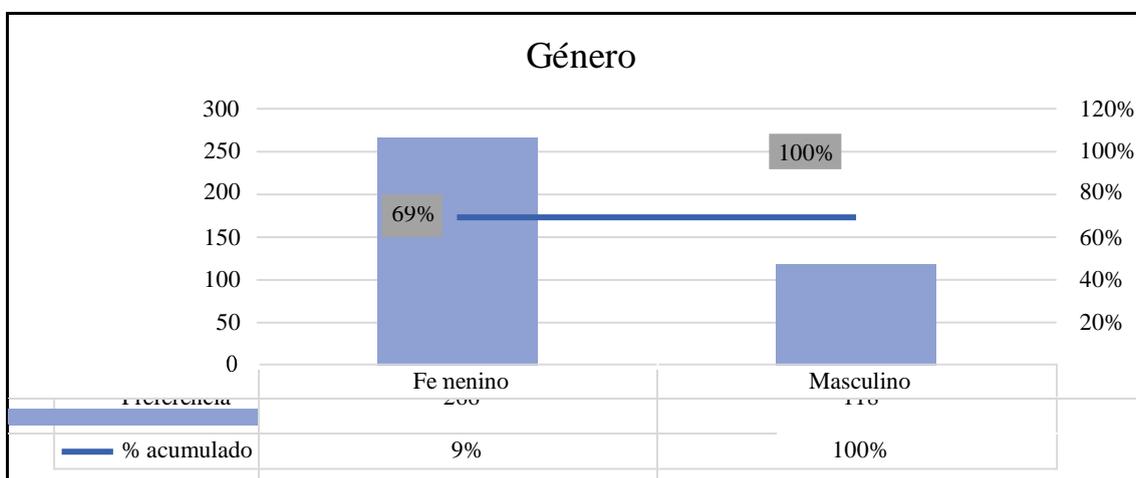


Figura 1. Género

Elaborado por: Hidalgo & Rosado (2022)

**Análisis:** Mediante la encuesta realizada a una muestra de trecientas ochenta y cuatro personas se evidencian que, en el estudio, predomina el género femenino con un total de doscientas sesenta y seis, por otro lado, se evidencia al género masculino con un total de ciento dieciocho, considerando que la entrevista se realizó de forma aleatoria, sin embargo el género femenino predomina para la obtención de los resultados.

##### 2. Edad

Tabla 2.

*Edad*

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
18 - 28 años	241	63%	63%
29 - 39 años	113	29%	92%
40 - 50 años	25	6%	98%
51 - 60 años	6	2%	100%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>	

Elaborado por: Hidalgo & Rosado (2022)

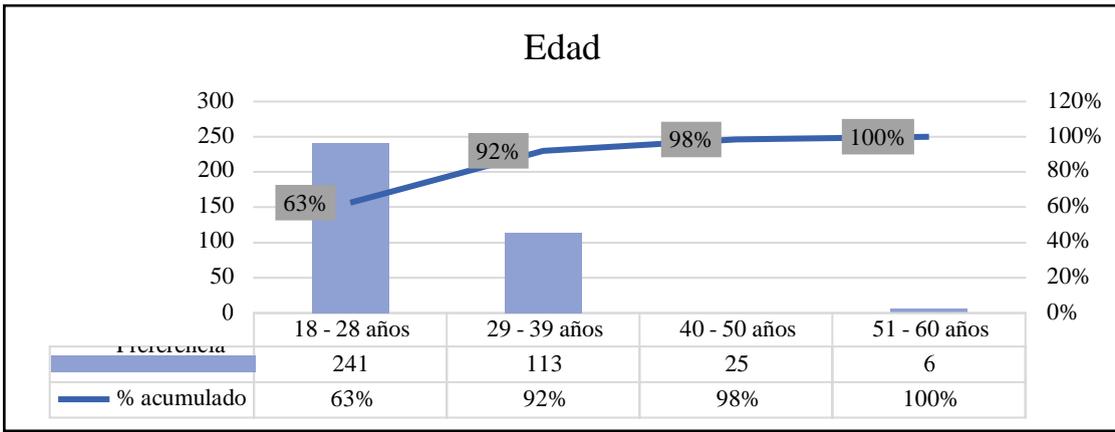


Figura 2. Edad

Elaborado por: Hidalgo & Rosado (2022)

**Análisis:** En las características de la población que se toma como referencia se determina que la edad que predomina en el estudio, es entre los 18 y 28 años de edad y como segundo dato se tiene que es la información de entre los 29 y 39 años de edad, teniendo como resultados que el producto a ofrecer va ir dirigido al público ya mencionado.

### 3. ¿Con que frecuencia consume tortas heladas?

Tabla 3.

*Consumo de tortas heladas*

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
Diariamente	40	10%	10%
Semanalmente	55	14%	25%
Ocasionalmente	290	75%	100%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>	

Elaborado por: Hidalgo & Rosado (2022)

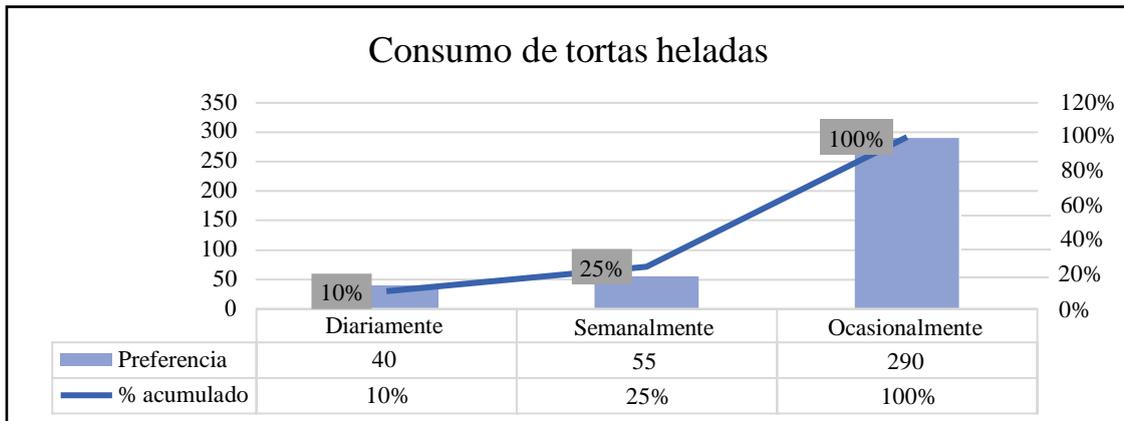


Figura 3. Consumo de tortas heladas

Elaborado por: Hidalgo & Rosado (2022)

**Análisis:** Por medio del estudio realizado se determina, la frecuencia del usuario al consumir tortas heladas, teniendo como resultado que la adquisición y el consumo de dicho producto lo adquieren de manera ocasional, debido a que no existe un conocimiento de la distribución del producto o por la falta de las tortas heladas en los mercados.

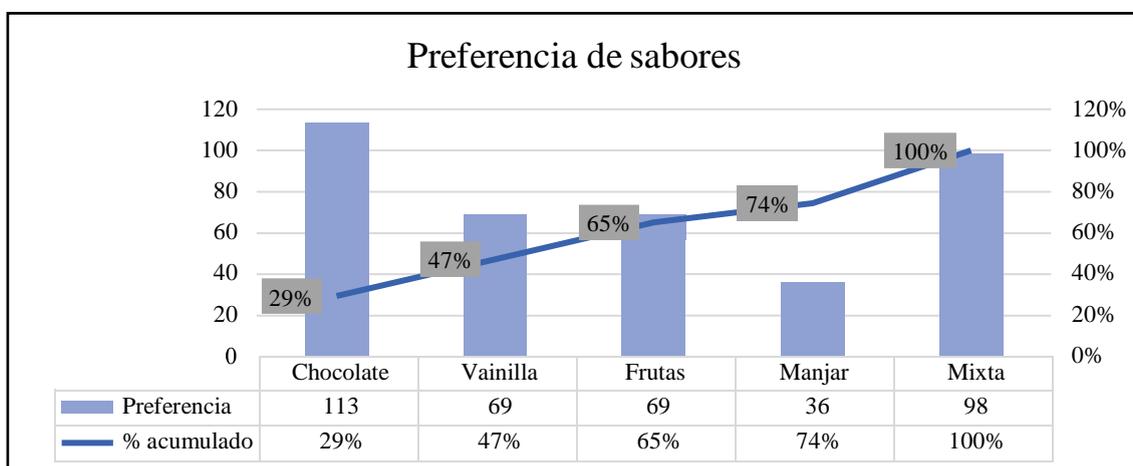
#### 4. ¿Qué sabores prefiere al momento de consumir una torta helada?

**Tabla 4.**

*Preferencia de sabores*

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
Chocolate	113	29%	29%
Vainilla	69	18%	47%
Frutas	69	18%	65%
Manjar	36	9%	74%
Mixta	98	26%	100%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)



**Figura 4.** Preferencia de sabores

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)

**Análisis:** Se observó que, entre los 384 usuarios encuestados, 113 de ellos tienen como preferencia por el sabor chocolate al momento de querer consumir tortas heladas, seguido de esto 98 de los usuarios tienen preferencia por el sabor mixto al consumir dicho producto, por lo tanto, en la realización del producto, estos deben ser los sabores que destaquen, debido que fue la mayor preferencia de los posibles consumidores potenciales.

## 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por porciones de torta helada?

Tabla 5.

*Precio por porción*

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
\$3.80	207	54%	54%
\$4.60	133	34%	88%
\$5.20	35	9%	97%
\$6.50	11	3%	100%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>	

Elaborado por: Hidalgo & Rosado (2022)

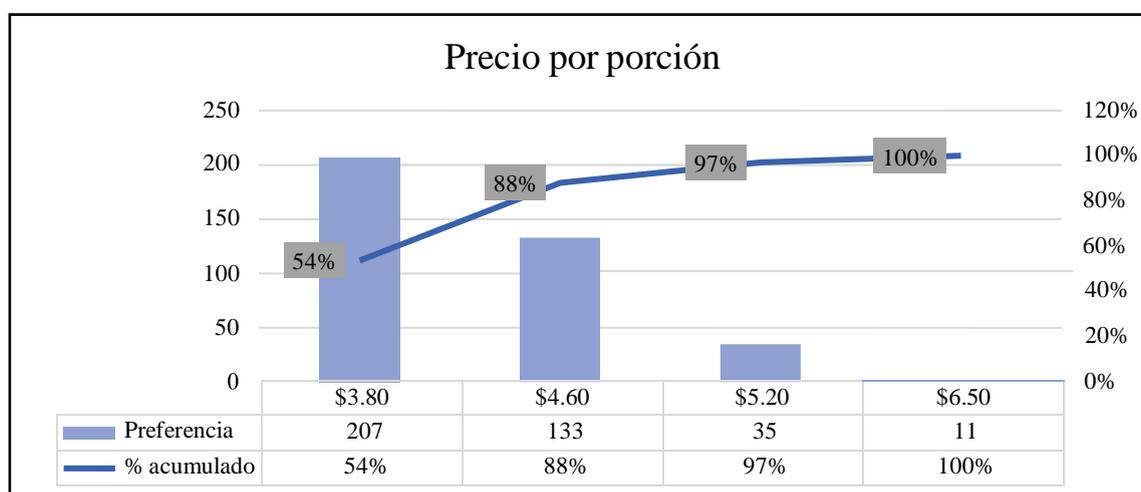


Figura 5. Precio por porción

Elaborado por: Hidalgo & Rosado (2022)

**Análisis:** Mediante la encuesta realizada a la población, se determina que el precio el cual es considerado por ellos que estarían a pagar es de \$3.80 dólares, siendo uno de los costos más bajos, sin embargo, los costos que se observan se acoplan para brindar calidad al cliente al momento de consumir el producto.

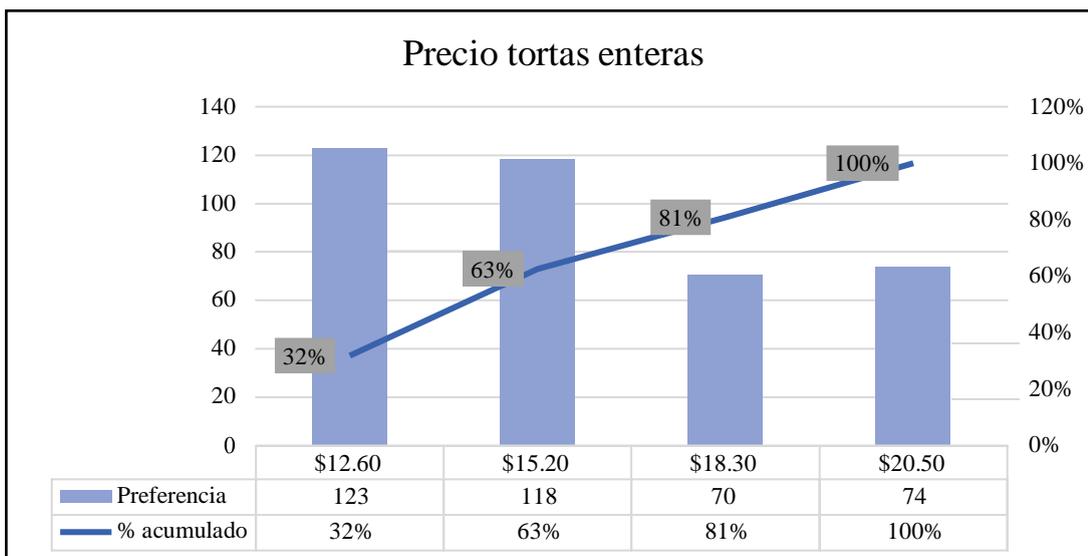
## 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tortas heladas enteras?

Tabla 6.

*Precio tortas enteras*

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
\$12.60	123	32%	32%
\$15.20	118	31%	63%
\$18.30	70	18%	81%
\$20.50	74	19%	100%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>	

Elaborado por: Hidalgo & Rosado (2022)



**Figura 6.** Precio tortas enteras

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)

**Análisis:** Mediante el estudio realizado se determina que la preferencia del consumidor al adquirir tortas heladas enteras tiene como distinción por el precio de \$12.60 dólares, considerando que esta sería una torta mediana y por la torta de \$15.20 dólares, ya que tuvo un alcance considerable entre la muestra seleccionada. Por lo tanto, se debe considerar el precio destacado y considerar al momento de la realización del producto y su comercialización.

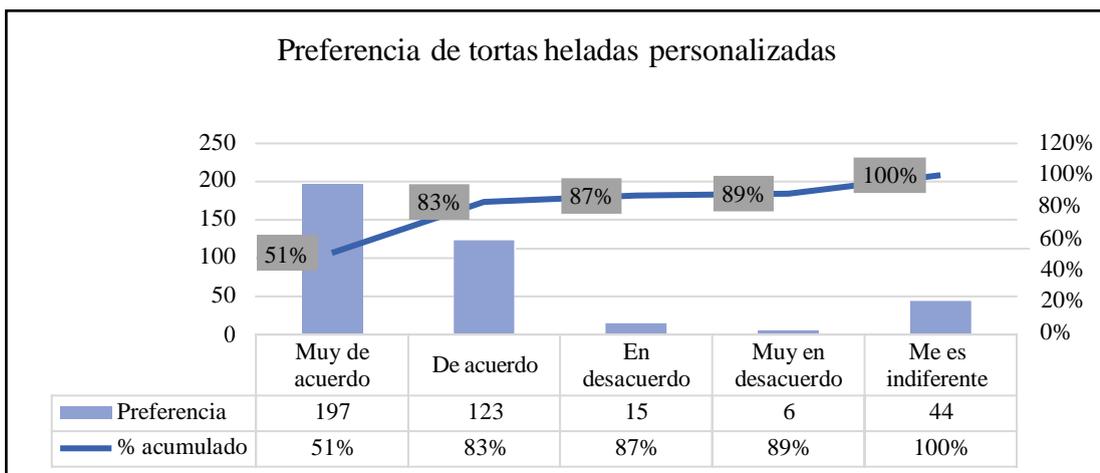
## 7. ¿Considera importante adquirir una torta helada personalizada?

**Tabla 7.**

*Preferencia de tortas heladas personalizadas*

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
Muy de acuerdo	197	51%	51%
De acuerdo	123	32%	83%
En desacuerdo	15	4%	87%
Muy en desacuerdo	6	1%	89%
Me es indiferente	44	11%	100%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)



**Figura 7.** Preferencia de tortas heladas personalizadas

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)

**Análisis:** De acuerdo al estudio que se llevó a cabo, se determina que para el consumidor el adquirir una torta helada personalizada es de suma importancia, debido a los datos recogidos indican que están de muy de acuerdo y de acuerdo, siendo estos los porcentajes más elevados entre las opciones dadas, mediante la muestra determinada.

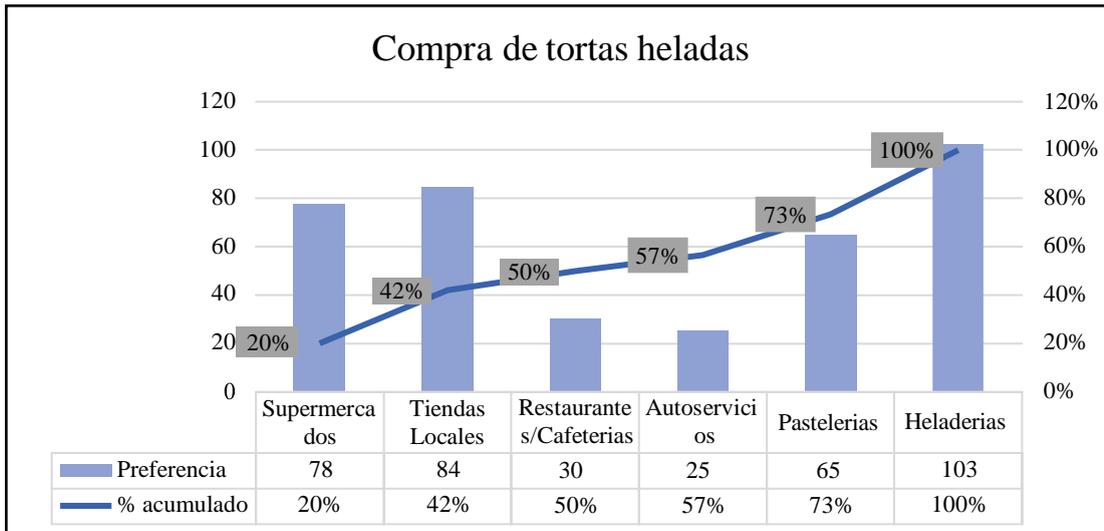
## 8. ¿Dónde usted realiza la compra de la torta helada?

**Tabla 8.**

*Compra de tortas heladas*

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
Supermercados	78	20%	20%
Tiendas Locales	84	22%	42%
Restaurantes/Cafeterías	30	8%	50%
Autoservicios	25	7%	57%
Pastelerías	65	17%	73%
Heladerías	103	27%	100%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)



**Figura 8.** Compra de tortas heladas

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)

**Análisis:** Los resultados de la encuesta determinan la preferencia del consumidor al momento de realizar la compra del producto, dando como resultado 103 usuarios de la muestra estimada, esto debido a la similitud y relación que tienen los productos, se considera que otros puntos de ventas a tomar en cuenta para la empresa deben de ser las tiendas locales y supermercados, debido a la elección de los usuarios para dicha investigación.

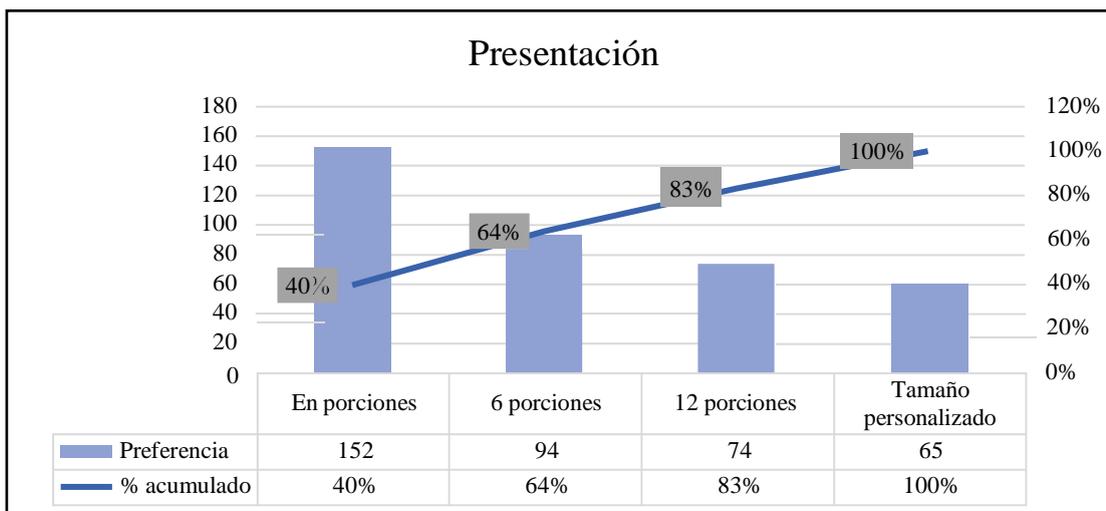
## 9. ¿Qué tipo de presentación para el producto sería de su agrado y conveniencia?

**Tabla 9.**

*Presentación*

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
En porciones	152	40%	40%
6 porciones	94	24%	64%
12 porciones	74	19%	83%
Tamaño personalizado	65	17%	100%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)



**Figura 9.** Presentación

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)

**Análisis:** Como expresan los participantes en el estudio tiene como preferencia y conveniencia el adquirir la torta helada mediante porciones, debido a que es más práctico y cumple con la necesidad de satisfacer al consumidor al momento de querer a adquirir una torta helada.

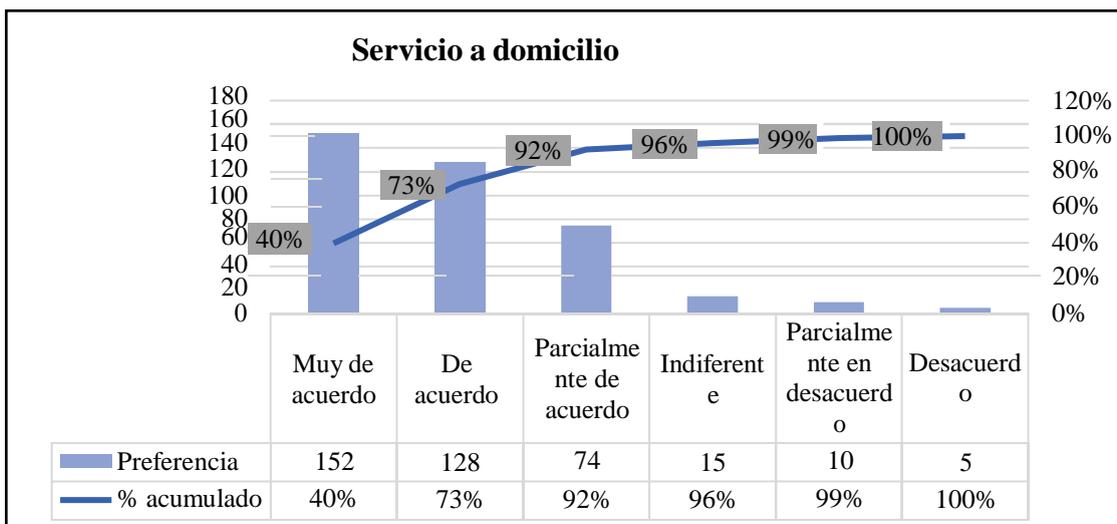
## 10. ¿Estaría de acuerdo con realizar pedido a domicilio de tortas heladas?

**Tabla 10.**

*Servicio a domicilio*

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
Muy de acuerdo	152	40%	40%
De acuerdo	128	33%	73%
Parcialmente de acuerdo	74	19%	92%
Indiferente	15	4%	96%
Parcialmente en desacuerdo	10	3%	99%
Desacuerdo	5	1%	100%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)



**Figura 10.** Servicio a domicilio

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)

**Análisis:** Se observó que el 40% de los participantes están dispuestos a realizar pedidos a domicilio, debido que esto facilita y favorece tanto al consumidor como a la empresa, ya que ambos se benefician de dicha acción, esto permitiéndole mayor facilidad al consumidor sin tener que salir de su hogar, oficina o del lugar que se encuentre. Teniendo en cuenta que esto es favorable para la empresa debido a la gran demanda que pueden obtener al momento de comercializar el producto mediante domicilios.

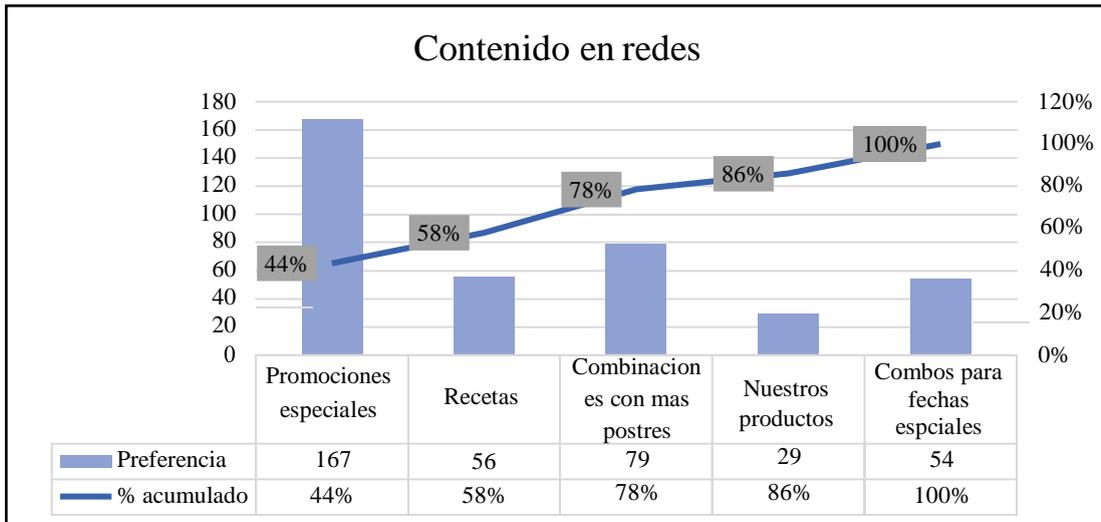
## 11. ¿Qué tipo de contenido le interesaría encontrar en el sitio web o redes sociales?

**Tabla 11.**

*Contenido en redes*

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
Promociones especiales	167	44%	44%
Recetas	56	14%	58%
Combinaciones con mas postres	79	20%	78%
Nuestros productos	29	7%	86%
Combos para fechas especiales	54	14%	100%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)



**Figura 11.** Contenido en redes

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)

**Análisis:** Según lo observado los participantes tienen como preferencia el consumir contenido de valor donde estas presenten promociones especiales, ya que estas traerán mayor interés por el usuario al momento de consumir el contenido en las redes sociales o sitios web, por otro lado, el crear combos para fechas especiales que permitan tener gran beneficio para el consumidor y permitir a la empresa generar ventas en volumen mediante fechas especiales.

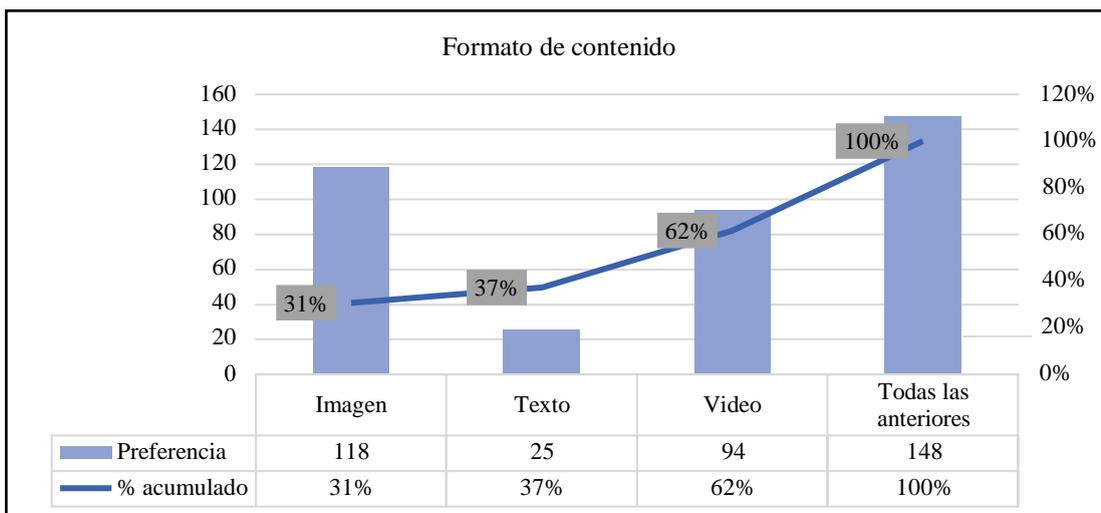
## 12. ¿En qué formato prefiere recibir información de la empresa?

**Tabla 12.**

*Formato de contenido*

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
Imagen	118	31%	31%
Texto	25	7%	37%
Video	94	24%	62%
Todas las anteriores	148	38%	100%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)



**Figura 12.** Formato de contenido

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)

**Análisis:** A juicio de los participantes ellos tienen como preferencia el consumir contenido en formato de texto, video e imágenes, teniendo las imágenes un promedio de 31% entre la muestra determinada, es decir que la empresa debe de tomar en cuenta la selección que tiene el consumidor al momento de la creación de contenido de valor y esto vaya acorde de lo mencionado por el usuario, de esta manera será posible en atraer a sus clientes potenciales con el fin de generar mayores ingresos para la empresa.

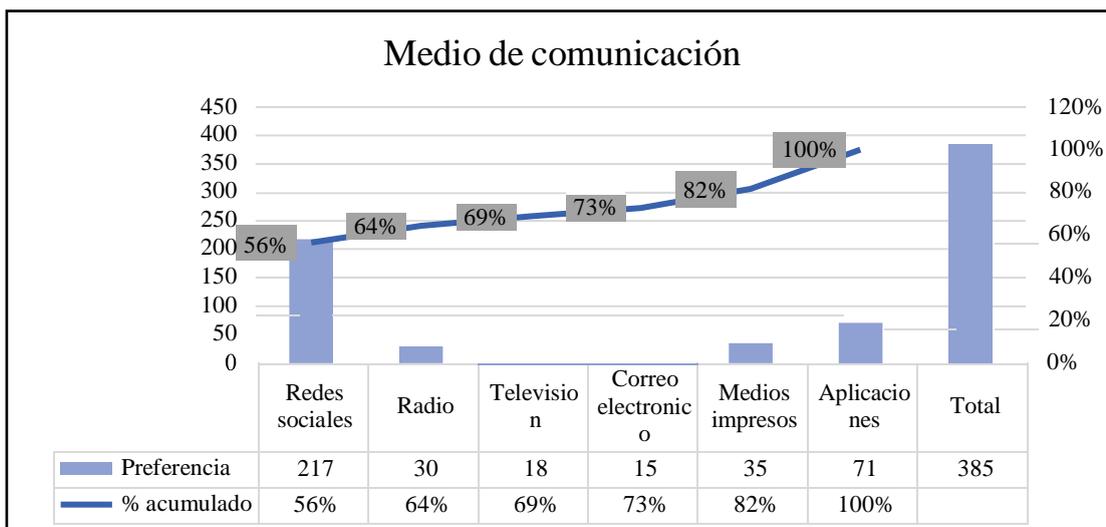
### 13. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información acerca del producto?

**Tabla 13.**

*Medio de comunicación*

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
Redes sociales	217	56%	56%
Radio	30	8%	64%
Television	18	5%	69%
Correo electronico	15	4%	73%
Medios impresos	35	9%	82%
Aplicaciones	71	18%	100%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)



**Figura 13.** Formato de contenido

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)

**Análisis:** Teniendo como base la opinión de los participantes se considera que su preferencia para el recibir información del producto es por medio de las redes sociales de la empresa, debido al gran incremento y apogeo que tienen las redes hoy en día en la comunidad, ya que crean un impacto positivo, de tal manera que informa al consumidor, por los diferentes medios que existen. Por otro lado, se debe de tomar en cuenta que mediante aplicaciones tienen el interés de poder recibir y visualizar contenido de valor sobre las tortas heladas.

### 3.6.2. Análisis general de los resultados de la Encuesta

En base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, a los potenciales clientes, se pudo comprender que se debe ajustarse a las recomendaciones que ellos brindan y de las opciones más seleccionada. Asimismo, existe una alta demanda por parte del público meta sobre las tortas heladas con los sabores de chocolate y mixtas, siendo estas ofrecidas en porciones, de tal manera que el cierre de compra se vuelva efectivo, debido a las preferencias que se toman en cuenta del usuario. Al momento de presentar la encuesta se determina el cliente potencial, muchos de ellos presentaron interés por el producto, siendo esto una oportunidad de negocio, la cual debe de ser aprovechada de manera eficiente, generando una comunidad efectiva que incentive al consumo de tortas heladas.

Se consideró que uno de los productos estrella es la torta helada de chocolate, por tal motivo esta debe de ser potencializada en la comunidad, de tal manera que esta sea la primera opción al momento de pensar en tortas heladas, generando un incremento de participación en el mercado con dicho producto e incrementando sus ventas de forma significativas. Mediante la evaluación es de suma importancia evaluar las competencias, ya que dependiendo a esto se deben de ser aplicadas las estrategias para la comercialización del producto, las principales estrategias que se deben de evaluar es como ellos se están comunicando y como han llevado a cabo su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Guayaquil frente a las diferentes marcas ya existentes de tortas heladas.

Por lo consiguiente es de suma importancia que las tortas heladas se ajusten al presupuesto y preferencias del consumidor al momento de adquirir un postre, ya que esto beneficiara a la marca con el posicionamiento y reconocimiento, recalcando que el precio es el tema principal al momento de la adquisición del consumo de dicho producto, por otro lado el lugar de donde se consuma la torta helada debe de ser un lugar referente que motive y atraiga al consumidor, ya que estas debe de ser de fácil acceso para el lograr brindar comodidad cliente. Un punto importante donde se presenta el producto en redes sociales, ya que son las alternativas potenciales más demandas para la exposición del producto y visualización de forma exitosa.

### **3.6.3 Entrevista**

**Entrevista a expertos al:** Sr. Eddy Tuarez Briones

#### **1. ¿Cuáles son las estrategias de publicidad que ha aplicado y en que medios lo ha realizado?**

Generalmente suelo realizar como estrategia diversos métodos considerando los pocos conocimientos que tengo referente a los temas, y dentro de sus tácticas la elaboración de volantes que contengan la imagen del producto además de sus beneficios, por otra parte, la implementación de las redes sociales para difundir el producto y que llegue al público objetivo. Sin embargo, son muy pocas las publicidades que tienen éxito en su mayoría la gente se convence de adquirir el producto cuando se encuentra en mi local, ya que gracias a las presentaciones y a la porción de pastel que doy a probar pueden ellos mismos degustar si lo que se les intenta vender será de su agrado. Por otra parte, si considero importante la implementación de estrategias bien planteadas para que de esta manera se puedan lograr los resultados que uno espera.

**2. ¿Cuál es la propuesta de valor y ventaja competitiva de Eddys repostería artesanal?**

Repostería Artesanal Eddy, además de satisfacer el paladar de sus consumidores de forma fácil y deliciosa con la elaboración de bizcochos que implementan la torta helada, a menor precio y cerca del consumidor.

**3. ¿Cuáles son sus principales competidores?**

Pastelerías de marcas que reconocidas que han incursionado en el mundo de las tortas heladas, como pingüino, por otro lado se encuentra Topsy, marca que también se dedica a la elaboración y distribución de helados y por ende también a la fabricación de tortas heladas, pero cabe recalcar que no representan su principal fuente de ingreso, considero de esta manera que esas marcas reconocidas representarían la competencia directa para mi empresa, y por otro lado se encuentra mi competencia indirecta que podrían ser considero en mis palabras panaderías que se dedique a la elaboración del mismo postre o similares que sirvan en su reemplazo.

**4. ¿Qué estrategias de promoción ha aplicado usted?**

Como estrategia importante consideré que mejorar la calidad bajando el costo conectado con una presentación agradable para el consumidor ha funcionado como tácticas indispensables para su promoción. Siempre me preocupo por que la calidad de mi producto sea la óptima considerando de manera importante que el consumidor es el que tiene la última palabra y por ende su opinión es la que más relevancia se le da.

**5. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas externas que afectan al negocio de las tortas heladas?**

La oportunidad evidenciada es la carencia del producto en las tiendas pequeñas que estén cerca del potencial consumidor, es decir no tiene un fácil absceso, y una amenaza sería el plagio de la estrategia o modelo de negocio. De esta manera pienso que las principales tiendas barriales no cuentan con un producto como tal motivo por el cual considero que se debería ir lo incursionando poco a poco para no causar desagrado por parte del consumidor, y en definitiva impactar de manera positiva y que de esta forma

suplir con aquella necesidad que presenta los consumidores. De esta forma se puede aprovechar la oportunidad de negocio y por otro lado la amenaza que otras tiendas del sector decida copiar o tener los mismos productos en sus perchas.

**6. ¿Qué estrategias comerciales ha aplicado para potencializar las ventas de tortas heladas?**

Considerando el nicho de mercado, y los potenciales consumidores se utilizó la publicidad pagada y sectorizada. Con la publicidad pagada nos aseguramos de alguna manera que la información que se de en el medio llegue a los consumidores potenciales de la marca.

**7. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su negocio Eddys repostería artesanal?**

Como fortaleza se consideró la calidad del producto, y como debilidad la falta de comunicación. Es decir, la calidad de mi producto como ya lo había mencionado con anterioridad representa la reputación y a demanda del mismo, motivo por el cual lo considero una fortaleza ya que hasta el momento no he recibido molestia por parte de los consumidores en dicho producto.

### **3.6.4 Dimensiones**

#### **3.6.4.1 Calidad**

El entrevistado considera de Manera fundamental que la calidad en el producto es potencialmente importante debido a lo que para ellos representa, es la reputación del producto, comprometiéndose de esta manera que el consumidor se fidelice, y no sea consumidor de una sola ocasión sino que además pueda seguir adquiriendo el producto, por otra parte la popularidad del mismo hará que más personas deseen adquirir el producto, por otra parte de la calidad se dice que son las características inherentes de un producto en específico lo cual le permite caracterizarla y de esta forma valorarla y diferenciarla de los demás productos que se encuentren en su misma línea; dicha calidad resulta en algunas ocasiones ser determinante en la decisión de compra de los consumidores.

### **3.6.4.2 Estrategias**

Las estrategias por parte del experto son consideradas como las gestoras principales del éxito o fracaso de un determinado producto, ya que su aplicación conlleva tácticas importantes que manifiestan de manera adecuada los beneficios del producto y por otro lado se encargan de realizar la publicidad de manera estratégica llegando de esta manera al público objetivo, se puede inferir que las estrategias son un procedimiento generalmente dispuestas para la toma de decisiones y de esta forma lograr reaccionar los consumidores de manera positiva al producto en cuestión, conjuntamente se busca alcanzar uno o varios objetivos que han sido definidos previamente. Por otra parte se puede hacer énfasis en que la estrategia es el proceso planteado mientras que la táctica es la manera en que dicho proceso se va a ser ejecutado.

### **3.6.4.3 Competencia**

Según el experto la competencia que el producto tiene es variada a pesar de ser un producto el cual por el momento no representa mayor demanda en el mercado, pero sus competidores ya tienen una marca patentada y por otra parte ya tienen un importante reconocimiento del mercado, sin embargo, el producto de su marca con las mismas características del producto que representa el experto no representa el principal ingreso de su marca, ya que por lo general lo son los helados. Sin embargo, se puede inferir que la representa para las empresas una situación en la que ambas se rivalizan en un mismo mercado ofreciendo de tal manera un mismo producto o servicio. Por otra parte, en dicho enfrentamiento se busca acceder a lo mismo abarcar el mercado con su producto potencial, generando de tal forma mayor demanda.

### **3.6.4.4 Promoción**

Según el experto la promoción para el resulta ser indispensable debido al impacto que esta misma genera, por otro lado, ha decidido aplicarla de diversas maneras ya sea por volantes en donde especifica la creación podría ser de paquetes promocionales etc. Por otra parte, la promoción puede estar relacionada con la correcta comunicación, lo cual ayuda a estimular la compra o a su vez la venta de un determinado producto, de esta manera se puede implementar herramientas como la publicidad, además de las relaciones públicas y la denominada venta personal como estrategia comercial, logrando de esta forma una correcta promoción del producto.

### **3.6.4.5 Análisis general de entrevista**

Acorde a las respuestas vertidas por el experto, se puede considerar notablemente la carencia de conocimiento referente al tema de mercadotecnia, ya que se puede apreciar no es su fuerte, más sin embargo ha realizado mayor esfuerzo en diversas técnicas de comercialización para que de esta manera su producto pueda tener una demanda considerable y poder ser solvente, por otra parte tiene claro que es lo que desea ofrecer como propuesta de valor de su producto, por otro lado se puede decir que tiene claramente identificadas sus fortalezas y debilidades en cuestión, representando claramente un avance ya que a partir de ello se puede realizar diversas modificaciones que se consideren necesarias.

### **3.7 Título de la propuesta**

Plan de marketing estratégico que potencialice la comercialización de tortas heladas, empresa “Eddys repostería artesanal”, ciudad de Guayaquil.

#### **3.7.1 Estructura de la propuesta**

##### **Análisis global**

- a) Antecedente
- b) Competencia
- c) Público objetivo
- d) FODA

##### **Implementación de estrategia**

- a) Objetivos a alcanzar
- b) Plan de marketing
- c) Comercialización
- d) Estrategias y actividades de marketing

##### **Control y ejecución**

- a) Medición de las actividades
- b) Plan de acción
- c) Diagrama de GANTT

##### **Evaluación financiera**

- a) Planificación financiera
- b) Estructura de la inversión
- c) Balance general proyectado

- d) Estado de resultados proyectado
- e) Flujo de efectivo
- f) Proyección de ventas
- g) Proyección de precio
- h) Razones de liquidez
- i) Razones de actividad
- j) Razones de endeudamiento
- k) Razones de rentabilidad

### **3.8. Análisis global**

#### **3.8.1 Antecedentes**

La empresa repostería artesanal Eddys se dedica a la elaboración y distribución de tortas heladas de diversos sabores frutales y clásicos, tamaños y diseños, con el fin de poder satisfacer las necesidades del usuario, permitiéndole al consumidor la posibilidad de personalizar su producto si en este caso él lo desea, su punto de distribución se encuentra ubicado en la zona de Urdesa norte, parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, se encuentra dirigida a una población con poder adquisitivo medio alto, la empresa tiene como actividad la distribución y comercialización en diferentes puntos de venta en la zona norte ya antes mencionada, con el objetivo de cumplir con las necesidades y tendencias que surgen día a día.

#### **3.8.2 Misión**

En Pastelería Artesanal Eddys somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos de calidad, en constante innovación, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y consumidores, brindando bienestar a nuestros colaboradores, socios y comunidad.

#### **3.8.3 Visión**

Destacar en el mercado local por la calidad y sabor de nuestros productos, brindando atención y servicio al cliente, mediante la utilización de altos estándares de eficacia y tecnología de vanguardia en el proceso de producción.

#### **3.8.4 Valores**

Confianza, pasión, empatía, responsabilidad y trabajo en equipo, son los pilares fundamentales para el crecimiento exitoso de Pastelería Artesanal Eddys.

### **3.8.5 Competencia**

#### **3.8.5.1 Competencia directa e indirecta**

Como parte de la competencia directa de la marca Repostería Artesanal Eddys, se tiene como principal competencia a Sorbetto, la cual expende helados, postres tradicionales, tortas heladas enteras y en porciones, sin embargo, cuentan con un solo sabor de tortas heladas en porciones y en las tortas heladas enteras cuentan con 4 sabores tradicionales, la empresa tiene diversos puntos de venta en diferentes zonas de Guayaquil. Asimismo, la marca Pingüino que cuenta con 2 opciones de tortas heladas de forma entera y los sabores tradicionales en el mercado como es de frutilla y de chocolate, esta empresa cuenta con diversos puntos de distribución en la ciudad, ya que se encuentra en supermercados, tiendas de barrios y entre otras. Otra de las principales competencias es Topsy que cuenta con sabores tradicionales y realizan la distribución del producto en diferentes puntos de la ciudad.

En otro punto se encuentra la competencia indirecta, las cuales son las pastelerías de dulces artesanales, las cuales pueden llegar a remplazar las tortas heladas o los consumidores tendrían una inclinación por ellas, debido a la tradición y el posicionamiento que se ha realizado ya de dichos productos en el mercado. Se pudo observar que dentro del mercado ecuatoriano existe un gran sinnúmero de reposterías en la zona seleccionada, sin embargo, los más seleccionados y elegido por los consumidores, suelen ser Sweet and Coffee, Pastelería Adrianita, Pastelería Diana Carrión, La California, Bombón, entre otras que destacan en el mercado, estos establecimientos encargados de brindar el servicio de panadería y repostería, los precios dentro de estos negocios se mantienen en un rango de \$2.75 USD a \$25.00 USD.

#### **3.8.6 Público objetivo**

Con base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, realizada a los usuarios se determinó que el público objetivo debe de tener las siguientes características: que habiten en la ciudad de Guayaquil en la parroquia Tarqui, debido a que dentro de esta zona se encontraran los puntos de distribución de tortas heladas. Asimismo, tenga un rango de edad entre los 18 a 60 años, además de encuentre en la clase social media alta

económicamente activo, ya que ellos tendrán el poder adquisitivo de poder comprar el producto, llegando así a la satisfacción del cliente.

### 3.8.7 DAFO

**Tabla 14.**  
*Análisis DAFO*

	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<p><b>D1:</b> Costos cambiantes. <b>D2:</b> Probar y calificar nuevas fuentes de proveedores. <b>D3:</b> Falta de experiencia en el mercado. <b>D4:</b> Ausencia de status por ser nuevos en el mercado de la repostería.</p>	<p><b>F1:</b> Innovación del producto. <b>F2:</b> Precios competitivos. <b>F3:</b> Calidad en el proceso de distribución <b>F4:</b> Presentaciones del producto variado.</p>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<p><b>A1:</b> Reacción de los competidores existentes. <b>A2:</b> Barreras para el ingreso. <b>A3:</b> Economías de escala <b>A4:</b> Diferenciación del producto o servicio.</p>	<p><b>O1:</b> Necesidades del producto en tiendas barriales. <b>O2:</b> Desarrollo en el mercado local. <b>O3:</b> Proveedores dispuestos a formar alianzas estratégicas. <b>O4:</b> Competidores con falta de innovación y creatividad.</p>

Elaborado por: Hidalgo & Rosado (2022)

### **3.8.7.1 Análisis DAFO**

Con relación a los datos obtenidos de la investigación de mercado que se realizó, se procedió a puntualizar los factores internos y externos de la marca, de tal manera en la herramienta utilizada se detalla los aspectos positivos y negativos, que pueden llegar a afectar o enriquecer la investigación. Las fortalezas que se definen en dicha matriz cuentan con varios elementos representativos, la cual permite el crecer y reconocer la marca en el mercado meta. En cuanto a las debilidades, estas muchas veces suelen ser tediosas para que se lleguen a convertir en una oportunidad, se puede detectar que hoy en día la empresa carece de elementos primordiales, que inhibe la compra y venta, ya que es un mercado digitalizado donde se encuentran grandes oportunidades para encontrar al público meta. Por ultimo las amenazas en donde se visualiza el gran impacto de riesgo que se puede llegar a tener la marca, impidiéndole el crecimiento en el mercado

### **3.8.8 Implementación estratégica**

#### **3.8.8.1 Objetivo para alcanzar con la propuesta**

- Aumentar la comercialización y distribución de tortas heladas
- Posicionamiento la marca en el mercado
- Optimizar la distribución de los puntos de ventas
- Reconocimiento del producto en la industria

#### **3.8.8.2 Justificación de la propuesta**

El presente proyecto tiene como objetivo el potencializar la comercialización de tortas heladas en la ciudad de Guayaquil, con el fin de aportar al crecimiento económico, brindando plazas de trabajo en las diferentes áreas de la organización, se considera de suma importancia la propuesta para el desarrollo de esta investigación, permitiendo ejecutar el plan de acción estratégico con el fin de realizar el crecimiento exitoso de la empresa. Mediante este plan de marketing se desarrollarán distintas estrategias que permitirán el crecimiento, posicionamiento y reconocimiento de marca en el mercado de Guayaquil, las estrategias digitales serán las principales que permitirán el alcance positivo de los resultados.

### 3.8.9 Proceso estratégico problema solución

Tabla 15.

Plan de acción

ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIEMPO	FECHA LIMITE	RESPONSABLE
Branding	A1. Declaración de posicionamiento de marca, mediante los colores, el slogan y elementos representativos que posee el producto, además de las características propias, como tamaño, sabores y presentación. A2. Desarrollo de elementos creativos que reflejen valores, como la honestidad plasmando diseños originales inspirados en la	10 horas	22/5	Colaboradores.
	dulzura de compartir un postre en familia A3. Trabajar con las alianzas (Co-Branding) estratégicas tienen que ver con los mensajes difundidos que incentivan a la compra del contenido que se brinda A4. Mantenimiento de la consistencia de la marca y relación con los clientes. A5. Gestión de los colaboradores como embajadores de la marca.			
Comunicación de la propuesta de valor.	A1. Presentar el beneficio del producto para el consumidor, evidenciando que es un producto de calidad y ajustado al presupuesto del consumidor. A2. Evidenciar los elementos diferenciadores.	10 horas		
	A3. Explotar el enfoque del producto para mejor comprensión, que el consumidor tenga claro que el producto es nuevo en el mercado y prometedor. A4. Cuantificación de características, beneficios y significancia del enfoque.			

Elaborado por: Hidalgo & Rosado (2022)

### 3.8.10 Análisis de acción

#### 3.8.10.1 Estrategia de branding

A1. Declaración de posicionamiento de marca: La acción consiste en la elaboración y presentación de la marca, con el logotipo, utilizando colores atractivos y delicados los mismo que transmiten dulzura y sutileza, como lo son el morado y tonos derivados, por

otra parte, se tiene los elementos distintivos como en este caso lo es el sombrero de chef unido con la fusión de representación a lo que es el aroma.



**Figura 14.** Marca de Repostería artesanal Eddys

**Fuente:** Repostería artesanal Eddys (2022)

A.2 Desarrollo de elementos creativos: con la siguiente acción lo que se va a realizar es que en la publicidad que se realiza en los flyer se puede encontrar elementos originales, diseños que pertenezcan solo a la marca logrando transmitir de esta manera honestidad a cada uno de los consumidores.



**Figura 15.** Contenido para redes

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)

A3.Trabajar con alianzas: Hacer el uso del co-branding, Exposición de productos con descuentos en la aplicación Móvil “PedidosYa” se determinó que el consumidor tiene el beneficio por su compra de tortas heladas a partir de un costo mínimo, con el objetivo de beneficiar al consumidor brindándole el envío gratis, esto se dará en zonas determinadas de la ciudad de Guayaquil, de esta forma creamos lazos con el consumidor y generamos fidelización, brindándole comodidad y un servicio de manera rápida hasta el lugar de donde se encuentre para el deleite de tortas heladas. Por otra parte, el crear alianzas con estos aplicativos traen beneficios para la organización, ya que muchas veces se ahorra los costos de envíos y el personal para que gestione las entregas, ya que la aplicación se encarga del cobro al cliente.



Figura 16. Aplicativo en PedidosYa

Elaborado por: Hidalgo & Rosado (2022)

A4. Mantenición de la marca: Con esa actividad lo que se realizará son las preguntas frecuentes que aparecen en las aplicaciones luego de realizar un pedido para saber si está conforme o no con lo que se ha pedido, además de la creación de relaciones con los clientes bajo códigos de ética, en donde se procure ofrecer el mejor servicio y estar atender luego de realizar la compra por si el cliente tiene alguna observación.

A5. Gestión de los colaboradores: Se realizará actividades motivacionales en las que se involucren profundamente con la marca cada uno de sus colaboradores para que de esta manera se conviertan en embajadores de la marca, promoviendo así la productividad en cada uno de ellos, se planean metas de ventas a alcanzar al final de cada mes para cada

uno de ellos y comisión extra y además alguna comisión por cliente nuevo que se convierta en permanente.

### 3.8.10.2 Comunicación de la propuesta de Valor

A1. Presentar el beneficio del producto: la acción consiste en la presentación del producto con sus respectivos beneficios siendo de esta manera claros y específicos, adicionando de esta manera la información de donde puede realizar el pedido para crear confianza de la transacción que se realizará.



**Figura 18.** Contenido estratégico para redes

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)

A2. Evidenciar los elementos diferenciadores: la ejecución de la siguiente opción considera importante la ubicación de los precios en las perchas donde se ubique el producto además de una importante alusión a su proceso productivo que quienes la comercializan lo darán simplemente comentando la diferencia de durabilidad del producto, ya que al ser helada considera una diferente conservación y su versatilidad en consideración de sabores, formas y colores.

A3. Explotar el enfoque del producto: En la publicidad se ha colocado con gran referencia a que el producto es helado además de en el diseño contar con referencia importante la cual lo son los copos de nieve, evitando confusiones por parte del consumidor, además de tener la muestra de prueba que se brindará la primera semana de lanzamiento del producto, para que verifique el consumidor el sabor elegido.

A4. Cuantificación de los beneficios: colocación de beneficios que enganchen al consumidor además de estar presentes en los locales donde se realice la distribución del producto, cada uno de los tenderos ubicarla en la parte de la percha donde se ubique el producto.

### **3.8.10.3 Análisis final de estrategias y acciones.**

De esta manera se puede concluir que las estrategias planteadas con anterioridad con cada una de sus acciones responden de manera positiva a los objetivos propuestos en primera instancia, resultando que dichas estrategias con ofensivas debido a que intentaran activamente de conseguir cambios efectivos; las acciones de la primera estrategia responden al posicionamiento y distribución mediante alianzas estratégicas reconocidas que ayuden a la diferenciación y el aumento de la comercialización, además de la distribución en puntos específicos. Por otra parte con la comunicación de la propuesta de valor busca que el consumidor logre identificar las características del producto, y por ende desarrollar un reconocimiento dentro de la industria.3.9 Monitoreo y control

### 3.9.1 Tabla de Gantt

**Tabla 16.**  
*Tabla de Gantt*

PRESUPUESTO	ACCIONES	PRESUPUESTO Mensual	PRESUPUESTO Annual	RESPONSABLE	Fecha Inicio	Fecha Fin
\$360	A1. Precio dirigido por el cliente.	\$0	\$0	Community Manager	10/1/2022	10/3/2022
	A2. Desarrollo de métricas y barreras.	\$0	\$0		10/4/2022	10/7/2022
	A3. Identificación de conductores de valor.	\$30	\$360		10/8/2022	12/31/2022
	A4. Crear un calendario de contenido para redes sociales.	\$0	\$0		10/16/2022	10/18/2022
\$ 8,790	A1. Declaración de posicionamiento de marca, mediante los colores, el slogan y elementos representativos que posee el producto, además de las características propias, como tamaño, sabores y presentación.	\$150	\$150	Diseñador gráfico	1-Oct-22	10/3/2022
	A2. Desarrollo de elementos creativos que reflejen valores, como la honestidad plasmando diseños originales inspirados en la dulzura de compartir un postre en familia.	\$320	\$3,840		10/4/2022	10/7/2022
	A3. Trabajar con las alianzas (Co-Branding) estratégicas tienen que ver con los mensajes difundidos que incentivan a la compra del contenido que se brinda.	\$150	\$1,800		10/8/2022	12/31/2022
	A4. Mantención de la consistencia de la marca y relación con los clientes.	\$0	\$0		12/28/2022	12/31/2022
	A5. Gestión de los colaboradores como embajadores de la marca.	\$250	\$3,000		10/8/2022	11/8/2022

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)

### **3.9.2 Análisis de Gantt**

Mediante la gráfica de Gantt se determina y se lleva la planificación del contenido que se trabajara durante los siguientes meses, que se determinaran para el llegar al consumidor y permitir el posicionamiento de la marca en el mercado, mediante la creación de contenido interactivo y de valor, permitiendo enganchar al consumidor, teniendo un mayor impacto de la marca al momento de generar el lanzamiento del producto, el crear contenido y el manejo de estrategias directas permiten el conocer mayormente al consumidor, midiendo los alcances que se maneja mediante las redes sociales, sitios web, entre otros. Asimismo, permite a la empresa el conocer su público objetivo y el crear un contenido de valor más específico para la empresa.

### **3.9.3 Exposición de productos con descuentos en la aplicación Móvil “PedidosYa”**

En la estrategia participación de aplicativos o estrategias de alianzas, se determinó que el consumidor tiene el beneficio por su compra de tortas heladas a partir de un costo mínimo, con el objetivo de beneficiar al consumidor brindándole el envío gratis, esto se dará en zonas determinadas de la ciudad de Guayaquil, de esta forma creamos lazos con el consumidor y generamos fidelización, brindándole comodidad y un servicio de manera rápida hasta el lugar de donde se encuentre para el deleite de tortas heladas. Por otra parte, el crear alianzas con estos aplicativos traen beneficios para la organización, ya que muchas veces se ahorra los costos de envíos y el personal para que gestione las entregas, ya que la aplicación se encarga del cobro al cliente.

### **3.9.4 Contenido para redes**

El contenido para las redes sociales se considera que se realizará de la siguiente manera, con colores referenciales de la marca los mismos, que marcan la diferencia de entre otros productos, haciendo referencia que la torta que es helada con las figuras de los copos de nieve, es una manera atractiva de presentar el producto como primera instancia de manera inicial al producto antes de decirle o comunicarle al consumidor que lo compre. Dejando en el cliente la curiosidad de querer conocer más del producto y por su puesto de su sabor con la imagen que se presenta, y la tipografía de letra.

### 3.9.5 contenido estratégico para redes

Mediante el uso de plataformas de realizar el envío del producto, de esta manera en el flyer se coloca la información necesaria para que de esta forma el consumidor se motive a adquirir el producto en cuestión, además de utilizar los métodos de pago para que esta manera no existan irregularidades o dudas respecto al procedimiento realizado, por otra parte se puede inferir notablemente que al usar una frase que al consumidor le brinde el poder tomar la decisión de adquisición ayudará notablemente a la a que la compra sea realizada de forma efectiva, ayudada del mensaje motivacional de que el envío es gratis, lo cual visiblemente hace más atractivo el producto como tal.

### 3.10 Planificación financiera

En la planificación financiera se mostrarán costos que se deben analizar para verificar la factibilidad económica de este estudio, esta planificación incluye la estructura de la inversión inicial, gastos administrativos, operativos y la aplicación de ratios financieros que nos permitirán determinar la rentabilidad del estudio.

#### 3.10.1 Estructura de la inversión

La estructura se compone de una inversión propia de \$16.000 adicionando un préstamo, apalancándonos en una entidad financiera de \$50.000.

**Tabla 17.**

*Fuente de financiamiento.*

<b>FUENTE</b>	<b>VALOR</b>
CAPITAL PROPIO	\$16,000
MARIA GABRIELA ROSADO PRADO	\$8,000
ADDIS LIZBETH HIDALGO BRIONES	\$8,000
PRÉSTAMO BANCARIO	\$50,000
<b>TOTAL, INVERSIÓN</b>	<b>\$66,000</b>

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)

**Tabla 18.**  
*Tabla de amortización*

<b>Cuota</b>	<b>Pago Amortizado</b>	<b>Interés</b>	<b>Total Capital Amortizado</b>	<b>Valor a Pagar</b>
0				50.000,00
1	1.656,66	492,92	1.163,74	48.836,26
2	1.656,66	481,44	1.175,21	47.661,04
3	1.656,66	469,86	1.186,80	46.474,24
4	1.656,66	458,16	1.198,50	45.275,74
5	1.656,66	446,34	1.210,32	44.065,43
6	1.656,66	434,41	1.222,25	42.843,18
7	1.656,66	422,36	1.234,30	41.608,88
8	1.656,66	410,19	1.246,46	40.362,42
9	1.656,66	397,91	1.258,75	39.103,67
10	1.656,66	385,50	1.271,16	37.832,51
11	1.656,66	372,97	1.283,69	36.548,81
12	1.656,66	360,31	1.296,35	35.252,46
13	1.656,66	347,53	1.309,13	33.943,34
14	1.656,66	334,62	1.322,03	32.621,30
15	1.656,66	321,59	1.335,07	31.286,24
16	1.656,66	308,43	1.348,23	29.938,01
17	1.656,66	295,14	1.361,52	28.576,49
18	1.656,66	281,72	1.374,94	27.201,55
19	1.656,66	268,16	1.388,50	25.813,05
20	1.656,66	254,47	1.402,19	24.410,86
21	1.656,66	240,65	1.416,01	22.994,86
22	1.656,66	226,69	1.429,97	21.564,89
23	1.656,66	212,59	1.444,06	20.120,82
24	1.656,66	198,36	1.458,30	18.662,52
25	1.656,66	183,98	1.472,68	17.189,84
26	1.656,66	169,46	1.487,20	15.702,65
27	1.656,66	154,80	1.501,86	14.200,79
28	1.656,66	140,00	1.516,66	12.684,13
29	1.656,66	125,04	1.531,61	11.152,52
30	1.656,66	109,95	1.546,71	9.605,80
31	1.656,66	94,70	1.561,96	8.043,84
32	1.656,66	79,30	1.577,36	6.466,48
33	1.656,66	63,75	1.592,91	4.873,57
34	1.656,66	48,05	1.608,61	3.264,96
35	1.656,66	32,19	1.624,47	1.640,49
36	1.656,66	16,17	1.640,49	- 0,00

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)

### 3.10.2 Fuentes y aplicaciones del financiamiento.

Las fuentes a las cuales se asignará el financiamiento serán a los Gastos de Constitución, maquinarias, suministros, equipos de cómputo, mobiliario, equipos, vehículo y a los diferentes equipos de seguridad a utilizarse. Inversión fija, Inversión directa, Capital de trabajo.

### 3.10.3 Balance general proyectado

Tabla 19.

#### *Balance general proyectado*

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>				
<b>ACTIVOS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>1,462.00</b>	<b>200,000.00</b>	<b>220,000.00</b>	<b>250,000.00</b>
CAJA-BANCOS	1,462.00	120,000.00	129,600.00	139,968.00
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>64,538.00</b>	<b>56,854.20</b>	<b>49,655.40</b>	<b>41,136.60</b>
TERRENOS	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00
EDIFICIO	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
(-) DEP DE EDIFICIO		-750.00	-1,500.00	-2,250.00
MAQUINARIAS	13,888.00	13,888.00	13,888.00	13,888.00
(-) DEP DE MAQUINARIAS		-1,388.80	-2,777.60	-4,166.40
MOBILIARIO Y EQUIPO	4,850.00	4,850.00	4,850.00	4,850.00
(-) DEP DE MOBILIARIO Y EQUIPO		-485.00	-485.00	-485.00
EQUIPO DE COMPUTO	3,300.00	3,300.00	3,300.00	0.00
(-) DEP DE EQUIPO DE COMPUTO		-660.00	-1,320.00	0.00
VEHICULO	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00
(-) DEP DE VEHICULO		-4,400.00	-8,800.00	-13,200.00
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>	<b>66,000.00</b>	<b>256,854.20</b>	<b>269,655.40</b>	<b>291,136.60</b>
<b>TOTAL, PASIVOS</b>	<b>50,000.00</b>	<b>81,848.00</b>	<b>75,662.38</b>	<b>67,362.47</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		<b>46,595.54</b>	<b>56,999.86</b>	<b>67,362.47</b>
CUENTAS POR PAGAR		5,000.00	8,000.00	10,000.00
15% TRABAJADORES		18,514.34	21,810.03	25,532.26
IMPUESTOS POR PAGAR		23,081.20	27,189.83	31,830.21
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	<b>50,000.00</b>	35,252.46	18,662.52	0.00
PRESTAMOS	50,000.00	35,252.46	18,662.52	0.00
<b>PATRIMONIO</b>	<b>16,000.00</b>	<b>175,006.20</b>	<b>193,993.02</b>	<b>223,774.13</b>
<b>CAPITAL</b>	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00
<b>RESERVA LEGAL</b>		4,091.67	4,820.02	5,642.63
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		77,741.69	91,580.30	107,209.94
<b>TOTAL, PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>66,000.00</b>	<b>256,854.20</b>	<b>269,655.40</b>	<b>291,136.60</b>

Elaborado por: Hidalgo & Rosado (2022)

### 3.10.4 Estado de resultados proyectado

**Tabla 20.**

*Estado de resultados proyectado*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>VENTAS</b>	<b>656,460.00</b>	<b>738,753.83</b>	<b>831,364.01</b>
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>	<b>393,876.00</b>	<b>443,252.30</b>	<b>498,818.40</b>
<b>UT BRUTA</b>	<b>262,584.00</b>	<b>295,501.53</b>	<b>332,545.60</b>
<b>(-) GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>139,155.10</b>	<b>150,101.36</b>	<b>162,330.56</b>
<b>Gastos Financieros</b>	<b>19,879.90</b>	<b>19,879.90</b>	<b>19,879.90</b>
<b>Gastos de marketing (20% de utilidad bruta)</b>	<b>52,516.80</b>	<b>59,100.31</b>	<b>66,509.12</b>
<b>Plan de acción Primario (25%)</b>	<b>13,129.20</b>	<b>14,775.08</b>	<b>16,627.28</b>
<b>Plan de acción Secundario (15%)</b>	<b>7,877.52</b>	<b>8,865.05</b>	<b>9,976.37</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>66,758.40</b>	<b>71,121.15</b>	<b>75,941.54</b>
<b>Sueldos</b>	<b>25,500.00</b>	<b>26,571.00</b>	<b>27,686.98</b>
<b>Suministros Varios</b>	<b>15,000.00</b>	<b>15,000.00</b>	<b>15,000.00</b>
<b>Servicios Básicos (10%- Ut.Bruta)</b>	<b>26,258.40</b>	<b>29,550.15</b>	<b>33,254.56</b>
<b>UT ANTES DE IMPTOS</b>	<b>123,428.90</b>	<b>145,400.17</b>	<b>170,215.04</b>
<b>15% PART TRABAJADORES</b>	<b>18,514.34</b>	<b>21,810.03</b>	<b>25,532.26</b>
<b>UT ANTES DE IMPTOS (22%)</b>	<b>104,914.57</b>	<b>123,590.15</b>	<b>144,682.78</b>
<b>IMPUESTOS</b>	<b>23,081.20</b>	<b>27,189.83</b>	<b>31,830.21</b>
<b>UT ANTES DE RESERVA</b>	<b>8,1833.36</b>	<b>9,6400.31</b>	<b>11,2852.57</b>
<b>RESERVA DEL 5%</b>	<b>4,091.67</b>	<b>4,820.02</b>	<b>5,642.63</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>77,741.69</b>	<b>91,580.30</b>	<b>107,209.94</b>

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)

### 3.10.5. Flujo de efectivo

**Tabla 21.**  
*Flujo de efectivo*

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>VENTAS</b>		<b>656,460.00</b>	<b>738,754.00</b>	<b>831,364.00</b>
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>		<b>393,876.00</b>	<b>443,252.30</b>	<b>498,818.40</b>
<b>UT BRUTA</b>		<b>262,584.00</b>	<b>295,501.53</b>	<b>332,545.60</b>
<b>(-) GASTOS DE OPERACIÓN</b>		<b>139,155.10</b>	<b>150,101.36</b>	<b>162,330.56</b>
<b>Gastos Financieros</b>		<b>19,879.90</b>	<b>19,879.90</b>	<b>19,879.90</b>
<b>Gastos de Marketing</b>		<b>52,516.80</b>	<b>59,100.31</b>	<b>66,509.12</b>
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>66,758.40</b>	<b>71,121.15</b>	<b>75,941.54</b>
<b>UT NETA</b>		<b>123,428.90</b>	<b>145,400.17</b>	<b>170,215.04</b>
<b>15% PART TRABAJADORES</b>		<b>18,514.34</b>	<b>21,810.03</b>	<b>25,532.26</b>
<b>UT ANTES DE IMPTOS (22%)</b>		<b>104,914.57</b>	<b>123,590.15</b>	<b>144,682.78</b>
<b>IMPUESTOS</b>		<b>23,081.20</b>	<b>27,189.83</b>	<b>31,830.21</b>
<b>UT ANTES DE RESERVA</b>		<b>81,833.36</b>	<b>96,400.31</b>	<b>112,852.57</b>
<b>RESERVA DEL 5%</b>		<b>4,091.67</b>	<b>4,820.02</b>	<b>5,642.63</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>77,741.69</b>	<b>91,580.30</b>	<b>107,209.94</b>
<b>Financiamiento</b>	<b>50,000.00</b>			
<b>Inv. Fija</b>	<b>-16,000.00</b>			
<b>In en Capital de Trabajo</b>	<b>-92,181.37</b>			
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>-58,181.37</b>	<b>77,741.69</b>	<b>91,580.30</b>	<b>107,209.94</b>

Elaborado por: Hidalgo & Rosado (2022)

### 3.10.6 Proyección de ventas

Según el estudio de mercado se puede determinar cómo nuestros posibles clientes a las personas económicamente activa de la Parroquia Tarqui, proyectando un alcance anual del 5% de la totalidad de esta población económicamente activa.

<b>HABITANTES PARROQUIA TARQUI</b>	1050826
<b>P.E.A.</b>	780268
<b>CAPACIDAD DE ALCANCE ANUAL</b>	39013
<b>CAPACIDAD DE ALCANCE MENSUAL</b>	3251

Con este estudio también podemos determinar la cantidad de unidades a venderse, nuestra capacidad mensual es de 5000, con una meta periodo del 70% y un crecimiento anual del 8%.

**Tabla 22.**  
*Unidades por venderse*

<b>PROYECCIÓN DE UNIDADES A VENDERSE</b>				
<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>5000</b>			
<b>META POR PERIODO</b>	<b>70%</b>			
<b>CRECIMIENTO ANUAL</b>	<b>8%</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
POSTRES VENDIDOS UNIDADES	3500	42000	45360	48988.8
<b>VENTAS DOLARES</b>		656,460	738,754	831,364

**Elaborado por:** Hidalgo & Rosado (2022)

### 3.10.7 Proyección de precios

Para el cálculo de precios se establece un promedio entre el costo de cada uno de nuestros productos, quedando un valor promedio de \$15 con una inflación anual de 4.2% a partir del segundo periodo, con esto se busca estabilidad en los cambios anuales y mantener el poder adquisitivo.

**Tabla 23.**  
Proyección de precios.

<b>PROYECCION DE PRECIO</b>				
<b>INFLACIÓN 4,2%</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>P.V.P. (PROMEDIO)</b>	\$15	\$15.63	\$16.29	\$16.97

Elaborado por: Hidalgo & Rosado (2022)

### 3.11 Razones financieras

TASA	15%
VAN	\$149,160
TIR	134.34%

#### 3.11.2 Razones de liquidez

**Tabla 24.**  
Razones de liquidez

<b>Razones de Liquidez</b>			
<b>AÑO 1</b>			
<b>Razón Circulante</b>	Activo Corriente	\$200,000.00	4.29
	Pasivo Corriente	\$46,595.54	
<b>AÑO 2</b>			
<b>Razón Circulante</b>	Activo Corriente	\$ 220,000.00	3.86
	Pasivo Corriente	\$56,999.86	
<b>AÑO 3</b>			
<b>Razón Circulante</b>	Activo Corriente	\$ 250,000.00	3.71
	Pasivo Corriente	\$67,362.47	

Elaborado por: Hidalgo & Rosado (2022)

### 3.11.3 Razones de actividad

Tabla 25.

*Razones de actividades*

<b>Razones de Actividad</b>			
<b>AÑO 1</b>			
<b>Rotación de Activo Total</b>	Ventas	\$ 656,460.00	2.56
	Activo Total	\$ 256,854.20	
<b>AÑO 2</b>			
<b>Rotación de Activo Total</b>	Ventas	\$ 738,753.83	2.74
	Activo Total	\$ 269,655.40	
<b>AÑO 3</b>			
<b>Rotación de Activo Total</b>	Ventas	\$831,364.01	2.86
	Activo Total	\$291,136.60	

Elaborado por: Hidalgo & Rosado (2022)

### 3.11.4 Razones de endeudamiento

Tabla 26.

*Razones de endeudamiento*

<b>RAZONES DE ENDEUDAMIENTO</b>			
<b>AÑO 1</b>			
<b>Razón de Endeudamiento</b>	Pasivo	\$ 81,848.00	0.47
-	Patrimonio neto	\$175,006.20	
<b>AÑO 2</b>			
<b>Razón de Endeudamiento</b>	Pasivo	\$ 75,662.38	0.39
-	Patrimonio neto	\$193,993.02	
<b>AÑO 3</b>			
<b>Razón de Endeudamiento</b>	Pasivo	\$ 67,362.47	0.30
-	Patrimonio neto	\$223,774.13	

Elaborado por: Hidalgo & Rosado (2022)

### 3.11.5 Razones de rentabilidad

Tabla 27.

*Razones de Rentabilidad*

<b>Razones de Rentabilidad</b>			
<b>AÑO 1</b>			
<b>Margen de Utilidad Bruta</b>	Utilidad Bruta	\$ 262,584.00	0.40
-	Ventas	\$ 656,460.00	
<b>AÑO 2</b>			
<b>Margen de Utilidad Bruta</b>	Utilidad Bruta	\$ 295,501.53	0.40
-	Ventas	\$ 738,753.83	
<b>AÑO 3</b>			
<b>Margen de Utilidad Bruta</b>	Utilidad Bruta	\$ 332,545.60	0.40
-	Ventas	\$ 831,364.01	
<b>AÑO 1</b>			
<b>Margen de Utilidad Neta</b>	UDII	\$ 77,741.69	0.12
	Ventas	\$ 656,460.00	
<b>AÑO 2</b>			
<b>Margen de Utilidad Neta</b>	UDII	\$ 77,741.69	0.11
	Ventas	\$ 738,753.83	
<b>AÑO 3</b>			
<b>Margen de Utilidad Neta</b>	UDII	\$ 107,209.94	0.13
	Ventas	\$ 831,364.01	
<b>AÑO 1</b>			
<b>Rendimiento sobre Activos</b>	UDII	\$ 77,741.69	0.30
	Activo Total	\$ 256,854.20	
<b>AÑO 2</b>			
<b>Rendimiento sobre Activos</b>	UDII	\$ 91,580.30	0.34
	Activo Total	\$ 269,655.40	
<b>AÑO 3</b>			
<b>Rendimiento sobre Activos</b>	UDII	\$ 107,209.94	0.37
	Activo Total	\$ 291,136.60	
<b>AÑO 1</b>			
<b>Rendimiento sobre Capital</b>	UDII	\$ 77,741.69	0.44
	Capital Total	\$ 175,006.20	
<b>AÑO 2</b>			
<b>Rendimiento sobre Capital</b>	UDII	\$ 91,580.30	0.47
	Capital Total	\$ 193,993.02	
<b>AÑO 3</b>			
<b>Rendimiento sobre Capital</b>	UDII	\$ 107,209.94	0.48
	Capital Total	\$ 223,774.13	

Elaborado por: Hidalgo & Rosado (2022)

## CONCLUSIONES

- Gracias a la investigación realizada en el presente proyecto de titulación, se logró determinar con precisión la incidencia o influencia que posee la comercialización dentro del fenómeno de consumo en lo que respecta a tortas heladas, logrando de esta manera identificar que la alta comercialización del producto o la baja del mismo son indicadores significativos de su consumo, identificando de esta forma que posee una baja comercialización debido a la baja gestión de marketing que posee el producto dentro de la industria pastelera tomando como referencia las competencias que la fabrican pero que no la tiene como un producto estrella motivo por el cual su comercialización se mantiene baja.
- Se logró la generación de un plan de marketing para potencializar la comercialización de tortas heladas en el sector pastelero, obteniendo de esta manera un análisis de sus principales competidores, identificando de esta forma baja competencia debido a la falta de atención que posee el producto dentro del mercado, además de la concepción de objetivos medibles y alcanzables para la compañía, dentro de los cuales se tiene la fidelización de los clientes, ya que se asegura de esta manera una segunda o tercera compra, el plan de marketing además de apoyar totalmente en la comercialización del producto, permite el detalle de cada una de las actividades a realizar para que el objetivo en cuestión sea cumplido.
- Se evaluó la rentabilidad del producto dentro del mercado pastelero, identificando de esta manera que un alto grado, ya que el consumidor se encuentra dispuesto y abierto a nuevas y diversas opciones de consumo en cuanto a los postres se refiere, infiriendo que cualquier momento es adecuado para ingerir uno, por otra parte al contar con una elaboración precisa que le permite no descongelarse de manera acelerada, y diversidad de sabores, el consumidor presenta un alto interés en el producto, asociando de esta manera con la accesibilidad de compra y el aseguramiento de la venta del producto, ratificando de esta manera la rentabilidad del mismo, infiriendo que dicha venta no será realizada de manera estacional, sino que se tendrá a diario como un producto relevante para diferentes momentos del día u ocasiones.
- Se obtuvo la definición de estrategias que garantizan el posicionamiento y rentabilidad del producto dentro del mercado, estas mismas se elaboraron a partir

del análisis previamente establecido, del mercado sus preferencias y oportunidades además de la identificación de la competencia, de esta manera se plantearon estrategias que se encuentran inmersas en el plan estratégico de marketing, detallando de esta forma actividades a realizar para cada una de ellas y su cumplimiento el mismo que garantiza los objetivos de la investigación y sus efectos en el mercado, convirtiéndose de esta manera en un paso importante que se debe llevar a cabo dentro del producto.

- Se realizó un análisis acerca de aquellos factores que inciden dentro del posicionamiento del producto, teniendo en cuenta, temas importantes como lo es el sabor de las tortas, la variedad del mismo ya que dentro del mercado actual no existen muchas variantes en cuanto a tortas heladas se refiere. Por otra parte se identificó que la influencia del producto dentro del mercado actual es baja, debido al bajo posicionamiento que este producto posee además de las tortas tradicionales presentan dentro del mercado pastelero ya que en su mayoría presentan una cantidad de variaciones de las cuales las tradicionales tortas heladas carecen regularmente, en este caso se considera la idea de la diferenciación para de esta forma tener como consecuencia potencializar el producto presentado como propuesta.
- Existieron limitantes en cuanto a antecedentes de la elaboración del producto y demás componentes, por lo que se decidió realizar análisis para obtener información actualizada aportante de esta forma con información acerca de la elaboración u otros factores, debido a que la información que se obtenía con regularidad era de proyectos que tenía como base información histórica del helado o de la repostería, más no de la elaboración de las tortas heladas como tal, sin embargo sirvió de ayuda para la creación de antecedentes referenciales básicos para posterior a ello partir de la misma, y obtener como resultado la información vital para la creación del presente proyecto, además el aporte práctico que realizó en cuanto a investigación y elaboración del producto.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se determinaron para el desarrollo de dicha investigación fueron las siguientes:

- Las condiciones del macroentorno que se desarrollan en la actualidad, crea la necesidad que el proyecto revise una estabilización posterior a la pandemia Covid- 19, aprovechando el posible vacío por el cierre de algunos negocios que han sucumbido a la crisis.
- No obstante que el estudio de mercado es favorable y rentable; se deberá mantener un permanente monitoreo del mismo en cuanto a la revisión de tendencias en cuanto a sabores y presentación.
- El incorporar el concepto de producto saludable, para ello se requiere ajustar contenidos de grasa y azúcar, con el fin de adaptarse a las nuevas tendencias y cambios del consumidor en su estilo de vida.
- Para que el desarrollo adecuado del manejo de marketing y ventas mediante Internet se requiere que la plataforma web tenga un diseño adecuado para tal propósito llamativo y didáctico para el consumidor; sobre todo se deberá configurarla con las redes sociales, de tal forma que tengan vinculación directa y estas puedan generar un mayor alcance.

## BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica* (22 ed.). Madrid: ESIC.

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.

Calderón, D. A., López, D. F., & Vargas, C. C. (2017). Aprovechamiento del fruto del Pepino Dulce por medio de tres productos en el Área gastronómica. *Aprovechamiento del fruto del Pepino Dulce por medio de tres productos en el Área gastronómica*. Universidad Agustina, Bogotá.

cetys. (2021). Obtenido de <https://www.cetys.mx/educon/segmentacion-del-mercado-y-su-posicionamiento-estrategico/#:~:text=Segmentaci%C3%B3n%20y%20posicionamiento&text=En%20la%20esencia%20de%20la,adecuada%20e%20inteligente%20al%20mercado>.

cetys. (2021). Obtenido de <https://www.cetys.mx/educon/segmentacion-del-mercado-y-su-posicionamiento-estrategico/#:~:text=Segmentaci%C3%B3n%20y%20posicionamiento&text=En%20la%20esencia%20de%20la,adecuada%20e%20inteligente%20al%20mercado>.

ceupe. (2021). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/estrategias-de-precios-en-el-marketing-mix.html>

Congreso Nacional. (2000). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Ecuador: Ediciones Legales.

eeae. (2022). Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>

Emlio. (2020). Obtenido de <https://zipforecasting.com/es/business-development-strategy/swot-analysis-marketing.html#:~:text=mejorar%20su%20eficacia.-,Que%20es%20un%20análisis%20FODA%3F,todo%20o%20un%20departamento%20especifico>.

Hernandez, R. (2020).

INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Llanes, R. P., Sala, H. V., & Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Infomáticas*.

- Mirraño, M. (2022). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Morocho, I. P., & Guerra, R. A. (2022). Marketing Estratégico En El Incremento de la Participación del Mercado, Piladora Lili Mercedes. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Otiniano. (2020). Obtenido de <https://sites.google.com/site/tortasycupcakestematicakes/nuestros-productos>
- Otiniano, M. D. (2020). Propuesta de mejora en la gestión de producción de tortas, para incrementar la rentabilidad en una empresa panificadora. *Propuesta de mejora en la gestión de producción de tortas, para incrementar la rentabilidad en una empresa panificadora*. Universidad Privada Del Norte, Trujillo - Perú.
- Pablo. (2021). Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>
- Perez, M. (2022). Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>
- Pesquera, M. R., & Onyema, V. (2018). *Emprender y Vender: Lo que todo emprendedor debe saber*. México: Lid Editorial.com.
- qualtrics . (2020). Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/estrategia-de-marca/>
- quiroya, m. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/venta-directa.html>
- Quiroya, M. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-distribucion.html>
- Red Summa Universitaria Virtual Internacional . (2018). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*. Obtenido de [https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf)
- rock . (2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>
- Salazar, B. (2020). Obtenido de <https://guiadelempresario.com/marketing/comercializacion/>
- Sanchez, J. (2022). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
- Sánchez, L. C., & Soto, A. (2021). *Direccionamiento Estratégico para la pastelería y repostería Meriendas El Maná*. Santiago de Cali .

Texcotila, D. I. (2018). Miel de Agave Como edulcorante en el Bizcocho Red Velvet. *Miel de Agave Como edulcorante en el Bizcocho Red Velvet*. Universidad Autónoma del Estado De México, México.

thompson, I. (2020). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

trillo, c. (2021). Obtenido de <https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20promoci%C3%B3n%20es%20un%20plan%20factible%20en%20el,la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20tus%20clientes.>

unir. (2020). Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-estrategico/#:~:text=De%20esta%20manera%2C%20el%20marketing,y%20alcanzar%20los%20mejores%20resultados.>

Veiga, J. M. (2020). *Perito En Elaboración y Comercialización de Pan*.

## ANEXOS

### Anexo 1.Formato de la encuesta

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA “PASTELERIA ARTESANAL EDDYS”

La siguiente encuesta tiene como objetivo el identificar a los clientes potenciales para el consumo de tortas heladas en la ciudad de Guayaquil.

##### 1. Genero

- Femenino
- masculino

##### 2. Edad

- 18-28 años
- 29-39 años
- 40-50 años
- 51-60 años

##### 3. ¿Con que frecuencia consume tortas heladas?

- Diariamente
- Semanalmente
- Ocasionalmente

##### 4. ¿Qué sabores prefiere al momento de consumir una torta helada?

- Chocolate
- Vainilla
- Frutas
- Manjar
- Mixta

##### 5. ¿Estaría de acuerdo con realizar pedido a domicilio de tortas heladas?

- Si
- No
- Me es indiferente

##### 7. ¿Considera importante adquirir una torta helada personalizada?

- Y Muy de acuerdo
- Y De acuerdo
- Y En desacuerdo
- Y Muy en desacuerdo
- Y Me es indiferente

8. ¿Dónde usted realiza la compra de la torta helada?

- Y Supermercados
- Y Tiendas locales
- Y Restaurantes/Cafeterías
- Y Autoservicios

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por porciones de torta helada?

- \$3.80
- \$4.60
- \$5.20
- \$6.50

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tortas heladas enteras?

- \$12.60
- \$15.20
- \$18.30
- \$20.50
- \$22.80

11. ¿Qué tipo de presentación para el producto sería de su agrado y conveniencia?

- Y En porciones
- Y Torta de 6 porciones
- Y Torta de 12 porciones
- Y Tamaño personalizado

12. ¿En qué formato prefiere recibir información de la empresa?

- Y Imagen
- Y Texto
- Y Video
- Y Todas las anteriores

13. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información acerca del producto?

- Y Redes sociales
- Y Radio
- Y Televisión

Υ Correo electrónico

Υ Medios impreso

## **Anexo 2. Formato de la entrevista**

### **GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA EXHAUSTIVA**

1. ¿Cuáles son las estrategias de publicidad que ha aplicado y en que medios lo ha realizado?
2. ¿Cuál es la propuesta de valor y ventaja competitiva de Eddys repostería artesanal?
3. ¿cuáles son sus principales competidores?
4. ¿Qué estrategias de promoción ha aplicado usted?
5. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas externas que afectan al negocio de las tortas heladas?
6. ¿Qué estrategias comerciales ha aplicado para potencializar las ventas de tortas heladas?
7. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su negocio Eddys repostería artesanal?

### **Anexo 3. Ley Orgánica del Consumidor**

#### **Capítulo IV**

#### **INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL**

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

Art. 11.- Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados. - Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 13.- Producción y Transgénica. - Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos. - Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;

- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen;

## **Capítulo V**

### **RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable-

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.