



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE TECNOLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE  
UNA PASTELERÍA EN LA ELABORACIÓN DE TORTAS Y BOCADITOS  
DE DULCE Y DE SAL EN FLOR DE BASTIÓN NOROESTE DE LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora:

**Lindao Centeno Yaritza Tatiana**

Tutor:

**Ing. Javier Alexi Jiménez P, Mgs**

Guayaquil, Ecuador  
2019

## **DEDICATORIA**

Mi tesis le dedico a mi amado Padre celestial Dios que me ha ayudado siempre en todo el proceso de aprendizaje y preparación para obtener mi título universitario hasta el día de hoy, que estoy donde estoy gracias a él y a su misericordia nunca me suelta de su mano, no fue nada fácil pero tampoco difícil querer es poder y Todo lo puedo en Cristo que me fortalece.

A mi esposo Andrés Salazar por su sacrificio y esfuerzo que hace día a día aunque hemos tenido momentos difíciles pero siempre estamos juntos en las buenas y en las malas apoyándonos el uno al otro.

A mi Princesa mi hija Jaslady por ser mi semilla de inspiración y motivo que cada día me da las fuerzas que necesito para poder superarme, mejorar y perseverar para tener un mejor futuro.

A mi queridos Padres y hermano que son mí pilar fundamental en mi vida que siempre me dieron palabras de motivación y aliento para que perseverare hasta el final y lograr mi objetivo de graduarme gracias por todo.

**Yaritza Tatiana Lindao Centeno**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de todo corazón al ITB por poner en mi camino a docente de alta calidad que gracias a su enseñanza he aprendido mucho y sigo aprendiendo de cada uno de ellos que Dios los bendiga siempre.

A mis compañeros que sin recibir nada a cambio comparten sus habilidades, conocimientos, experiencias, alegrías, tristeza, amargura que durante estos tres años estuvieron a mi lado apoyándome siempre y lograr que este sueño se convierta en realidad.

**Yaritza Tatiana Lindao Centeno**



## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA EN LA ELABORACIÓN DE TORTAS Y BOCADITOS DE DULCE Y DE SAL EN FLOR DE BASTIÓN NOROESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** y problema de investigación: ¿Cómo estudiar el mercado para establecer la demanda en la creación de una pastelería, ubicada en el sector noroeste de Flor de Bastión, en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2019?.Presentado por Yaritza Tatiana Lindao Centeno como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Tutor:

\_\_\_\_\_  
Lindao Centeno Yaritza Tatiana

\_\_\_\_\_  
Ing. Javier Alexi Jiménez P, Mgs.

## **CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, Yaritza Tatiana Lindao Centeno en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de **“PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA EN LA ELABORACIÓN DE TORTAS Y BOCADITOS DE DULCE Y DE SAL EN FLOR DE BASTIÓN NOROESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** , de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Lindao Centeno Yaritza Tatiana

Nombre y Apellidos del Autor

No. De cedula: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Firma

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnología (CEGESCIT) nombrado por el consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

---

Nombres y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:  
TECNOLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE  
UNA PASTELERÍA EN LA ELABORACIÓN DE TORTAS Y BOCADITOS  
DE DULCE Y DE SAL EN FLOR DE BASTIÓN NOROESTE DE LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Autora: Lindao Centeno Yaritza Tatiana**

**Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez P, Mgs**

**RESUMEN**

El presente proyecto investigativo busca evaluar e interpretar las opiniones del mercado en el noroeste de Guayaquil en el estudio de campo sobre la factibilidad de ubicar un modelo de negocio dedicado a la elaboración de bocaditos y tortas en donde existe niveles socioeconómicos medio y bajo para la adquisición de dichos productos.

No obstante, se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple en la investigación de campo en donde cada encuestado detalló la aceptación de la construcción del modelo de negocio que buscará captar la atención de los clientes potenciales. Se realizó encuesta y entrevista a los posibles

clientes del  sector de Flor de Bastión para determinar la demanda y aceptación de los productos en el mercado.

Palabras Claves: Estudio de Mercado Productos - Plan de Negocio.

## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:  
TECNOLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

#### **TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE  
UNA PASTELERÍA EN LA ELABORACIÓN DE TORTAS Y BOCADITOS  
DE DULCE Y DE SAL EN FLOR DE BASTIÓN NOROESTE DE LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Autora: Lindao Centeno Yaritza Tatiana**

**Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez P, Mgs**

#### **ABSTRACT**

This research project seeks to evaluate and interpret market opinions in the northwest of Guayaquil in the field study on the feasibility of locating a business model dedicated to the preparation of snacks and cakes where there are medium and low socioeconomic levels for the acquisition of said products.

Nonetheless, a simple random probabilistic sampling was used in the field research where each respondent detailed the acceptance of the

construction of the business model that will seek to capture the attention of potential clients. A survey and interview was conducted with the potential clients of the Flor de Bastión sector to determine the demand and acceptance of the products in the market.  
 Keywords: Market Study Products - Business Plan.

## **ÍNDICE GENERAL**

Contenido	
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
CAPÍTULO I	1
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN CONTEXTO	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
CAPÍTULO II	5

2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	5
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	8
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	15
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	17
2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS	17
CAPÍTULO III	20
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	20
3.2 DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVETSIGACIÓN	36
CAPÍTULO IV	42
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	42
4.1. TABULACIÓN DE ENCUESTAS	42
4.2. PLAN DE MEJORA	53
4.3. CONCLUSIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama Empresarial.....	21
Figura 2 Detalle de Trabajadores.....	22
Figura 3 Torta de vainilla .....	23
Figura 4 Preparación .....	24
Figura 5 Alfajores.....	25
Figura 6 Frutitas de mazapán .....	26
Figura 7 Conitos.....	27
Figura 8 Huevitos de Faltriquera.....	28
Figura 9 Bolitas Coco.....	29
Figura 10 Empanadas de piña .....	29
Figura 11 Cup Cake.....	30
Figura 12 Betún de merengue .....	31
Figura 13 Bolitas de queso .....	31
Figura 14 Deditos de queso .....	32
Figura 15 Tartaletas.....	33
Figura 16 Relleno de tartaletas .....	34
Figura 17 Bolitas de carne .....	34
Figura 18 Camarones de apanados.....	35
Figura 19 Población .....	37
Figura 20 INEC .....	37
Figura 21 Muestreo Aleatorio.....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 4.1:</b> Tabla 1: Sabores de tortas .....	42
<b>Tabla 4.2:</b> Tabla 2: Decoración de tortas .....	43
<b>Tabla 4.3:</b> Tabla 3: Eventos que prefieres más el producto .....	44
<b>Tabla 4.4:</b> Tabla 4: Servicio a domicilio.....	44
<b>Tabla 4.5:</b> Tabla 5: Precio de tortas .....	45
<b>Tabla 4.6:</b> Tabla 6: Horario de atención .....	46
<b>Tabla 4.7:</b> Tabla 7: Preferencias de bocaditos .....	47
<b>Tabla 4.8:</b> Tabla 8: Degustación de los productos .....	48
<b>Tabla 4.9:</b> Tabla 9: Calificación de tortas y bocaditos .....	49
<b>Tabla 4.10</b> Tabla 10: Crear tortas y bocaditos para diabéticos o vegetariano .....	49

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 4.1:</b> Gráfico 1: Sabores de tortas: .....	42
<b>Gráfico 4.2:</b> Gráfico 2: Decoración de tortas.....	43
<b>Gráfico 4.3:</b> Gráfico 3: Eventos que prefieres más el producto .....	44
<b>Gráfico 4.4:</b> Gráfico 4: Servicio a domicilio .....	45
<b>Gráfico 4.5:</b> Gráfico 5: Precio de tortas.....	45
<b>Gráfico 4.6:</b> Gráfico 6: Horario de atención .....	46
<b>Gráfico 4.7:</b> Gráfico 7: Preferencias de bocaditos .....	47
<b>Gráfico 4.8:</b> Gráfico 8: Degustación de los productos.....	48
<b>Gráfico 4.9:</b> Gráfico 9: Calificación de tortas y bocaditos .....	49
<b>Gráficos 4.10:</b> Gráfico 10: Crear tortas y bocaditos para diabéticos o vegetariano .....	50

# **CAPÍTULO I EL PROBLEMA**

## **1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN CONTEXTO**

Al lanzar un producto o servicio se debe realizar un estudio de mercado para la creación de una pastelería, que se dedica a la elaboración y comercialización de tortas y bocaditos de dulce y de sal en el sector noroeste de Flor de Bastión de la ciudad de Guayaquil, esto ayuda a determinar la demanda, la cual indica las cantidades de bienes y servicios que la población quiere o desea conseguir para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. Así se garantiza éxitos en la comercialización de un producto o servicio dentro del mercado, y saber cuál es la mejor manera para mantenerse en él.

Expresado de otra manera al hacer un correcto estudio de mercado, permite ver el antes y el después del lanzamiento de un producto o servicio. Por eso, es, necesario que obtengan todos los datos que identifiquen la aceptación del proyecto, también permite conocer la reacción de los posibles clientes y proveedores (Recode Social & Market Research, 2015).

Él porque es importante realizar un estudio de mercado: porque permite identificar el tipo de cliente al cual se quiere llegar con el producto o servicio; la ubicación es ideal al momento de inaugurar un negocio; el precio más conveniente del mercado; analizar qué tipo de promociones se le puede hacer a los productos.

El propósito de realizar el estudio de mercado permite ubicar e analizar con certeza cuál es y donde se encuentra nuestro mercado potencial, en la creación de una pastelería en el sector noroeste de Flor de Bastión.

## **1.2. SITUACIÓN CONFLICTO**

La necesidad que tiene los clientes del sector noroeste de Flor de Bastión de la ciudad de Guayaquil es la creación de una pastelería que se dedica a la elaboración y comercialización de tortas y bocaditos de dulce y de sal para satisfacer las necesidades de los clientes, la ubicación es ideal al momento de inaugurar un negocio, tener un precio más conveniente del mercado, el horario de atención más extendido para que los clientes tengan acceso a la adquisición de los productos que se ofrecen en la pastelería, analizar la competencia en realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de la pastelería y la demanda de los productos para determinar las cantidades a producir, las promociones que se puede hacer a los productos, así se logra éxitos en la elaboración y comercialización de los productos y servicios en el mercado.

- Que en los negocios o emprendimientos no se lo realiza mediante un estudio de mercado
- No hacen un estudio de mercado correcto y oportuno
- No se conoce los gustos y preferencias de los productos que los clientes desean o necesite para satisfacer las necesidades
- El horario de atención
- Las competencias que hubiera o existen alrededor
- El logotipo de la empresa para que los clientes se fidelicen con la marca
- Tener un precio establecido
- Hacer publicidades para dar a conocer los productos

## **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo estudiar el mercado para establecer la demanda en la creación de una pastelería, ubicada en el sector noroeste de Flor de Bastión, en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2019?

#### 1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Campo:** Administración
- **Área:** Estudiar el mercado
- **Aspectos:** Creación de una pastelería
- **Contexto:** Sector noroeste de Flor de Bastión
- **Provincia:** Guayas
- **Año:** 2019

#### 1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

**Variable independiente:** Estudiar el mercado

**Variable dependiente:** Creación de una pastelería

#### 1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de una investigación es que las tareas básicas se realicen en la innovación de todo tipo de conocimiento científico, los objetivos son aquellas finalidades específicas que se debe obtener para poder contestar a una pregunta de investigación y dirigir el desarrollo de la investigación (Briones, 2003).

##### **Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado para conocer la aceptación en la creación de una pastelería en el sector noroeste de Flor de Bastión.

##### **Objetivos específicos**

- Fundamentar desde la teoría de la administración el estudio de mercado y la demanda.
- Diagnosticar la demanda actual de la creación de una pastelería en el sector noroeste de Flor de Bastión.
- Establecer la demanda de la creación de una pastelería en el sector noroeste de Flor de Bastión.

## 1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Según la revista (El Universo, (2018) la economía ecuatoriana está constituida por microempresa en una ochenta por ciento pero estudios anteriores dicen que se comienza muchos emprendimientos al inicio de un año, ciertamente estos emprendimientos al finalizar de este, han desaparecido porque no se realiza o no se hace a partir de un estudio de mercado.

El estudio de mercado permite visionar, anticipar en un futuro cuanto es la demanda, si la pastelería va a tener una aceptación antes de iniciar, es una anticipación por eso es necesario hacer un estudio de mercado para poder ver en el futuro cómo va el negocio y decidir, establecer si la pastelería es aceptable o no aceptable en el mercado.

La utilidad de la metodología es descriptiva, explicativa y correlacional permite a la investigación evaluar la encuesta para analizar las diferentes respuesta de opción que se puede presentar una vez corregidos los resultados obtenidos, esta guía metodológica quedará para la disposición de los empleados, dueños y profesionales que desea consultar o ampliar sus conocimientos del tema.

Tiene una gran relevancia social debido a que hay una población y se requiere hacer un estudio de mercado, para poder hacer un buen producto, a un buen precio de tal manera que contribuya a una alimentación saludable a los clientes del sector noreste de Flor de Bastión.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

El estudio de mercado inicia en la segunda mitad del siglo XIX, en 1911 se funda la primera sección de investigación de mercados, en los años 20 y 40 se usan las encuestas para conocer a los clientes en los gustos y preferencias (Díaz & Cavazos , 2014).

El estudio de mercado aparece como un problema del marketing y no se puede solucionar por otro método, al realizar el estudio de mercado es muy costoso, y a veces complejos de elaborar y siempre se solicita de tiempo y dedicación.

Para obtener una mejor idea sobre la decisión a tomar para solucionar los problemas del marketing se utiliza una herramienta que son los estudios de mercado, que contribuyen a reducir el riesgo para la toma de decisiones, y permite conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado permite anticipar el antes y el después del lanzar un producto o servicio al mercado, es una guía que sirve solamente de orientación y facilita el comportamiento en los negocios y disminuye al mínimo el margen de error que existan (Díaz & Cavazos , 2014).

La mayor parte de las empresas se consideran pequeñas y tiene un entendimiento general de los clientes. Los administradores obtiene información de estudio de mercados relacionándose con las personas, observarlas y realizando unas encuestas directamente.

A medida que las empresa vayan creciendo dentro del mercado nacional, regional entre otros necesitan obtener información de estudio de mercados más grandes

Conforme incrementan las ganancias los compradores regresaran más exigente con lo que desean comprar y los vendedores recopilara

información más eficaz de como responderán los compradores a las diferentes líneas de productos y los anuncios publicitarios

El poder de venta emplean enfoques más difícil con medios más competitivos para conseguir información acerca de la conducta del mercado, las empresas actúan con medios que evolucionan con más velocidad y los jefes deberán ejecutar la información actualizada, coherente y adecuada para la toma de decisiones oportuna para la empresa.

Se puede confirmar que a medida que ha ido evolucionando las tareas comerciales las entidades se distanciaba del acercamiento directo con los clientes y saber reconocer cuales son los gustos y preferencias tenían que realizar un estudio de mercados, por esa discernimiento la filosofía gerencial que encaminaba a las entidades había cambiado la situación hacia el consumidor, otro componente importante para la investigación de mercados es buscar minimizar los costos ya que la situación de las entidades no es de cómo elaborar, sino de cómo ubicar en el mercado lo que se producían, que en ocasiones eran casos de enormes capacidad.

La investigación de mercados ha tenido bastante importancia a medida que se va evolucionando con el tiempo al comienzo de 1910 a 1920 se conoce el principio formal de la investigación de mercados, siendo los primeros creadores Charles c. Parlin. De esta manera general, la investigación de mercados ha tenido desarrollo importante los cuales se revelan en las siguientes formas (Jeffrey , 2002)

La primera fase comprende entre 1880-1920 en la cual se conversaba de estadísticas y trabajo de investigación por preguntas, Hernan Hollerith invento la tarjeta perforada de datos.

La segunda fase, esta entre 1920-1940, en la cual se comenzaba la aplicación de la técnicas del muestreo, en el cual se transforma en tema responsable de controversia metodológica, los procedimientos de muestreo no probabilísticos soportaron una fuerte opinión, los métodos

más modernos de muestreo probabilísticos pausadamente ganaron aprobación durante este tiempo.

La tercera fase se manifiesta entre 1940-1950, denominada toma de decisiones por parte de la administración, la administración de las entidades empezaron a demostrar más deseo en la investigación de mercados, debido al beneficio que tiene en la toma de decisiones y dejaron que solo era un simple método de obtener información, la investigación de mercado recibió el posicionamiento de técnicas en la toma de decisiones.

La cuarta fase 1950-1960 llamada experimental, la investigación se inició con el uso de técnicas experimentales y un método más eficiente para responder las preguntas de mercado, se incluye métodos estadísticos y de correlación para la expiación de resultado, también se utilizó las ciencias en la conducta para saber las decisiones de compra del cliente.

Nace la investigación cualitativa al comienzo del año 60 que favorece a la evolución de la investigación de mercados y al crecimiento de las ventas y producción de bienes, aumenta los espacios de publicidad y de la investigación de mercados.

En los 80 se proponen a la producción y a las ventas para orientar al consumidor teniendo más fuerzas a la investigación cualitativa sin apartarse a la cuantitativa

En el año 90 la competencia produce tener una mayor variedad de marcas, productos, en el cual el cliente cambia porque es más fácil de conocerlo y venderle, también surgen retos y oportunidades para las personas del mercado, el reto conocer mejor al cliente y adelantarse con menor error a las decisiones.

En el año 2000 el consumidor de hoy no es el mismo de hace cinco años atrás, ni el mismo de hace 15 a 20 años, porque hoy en día el cliente tiene mayor poder de decidir en el cual se hace más difícil de conocerlo y es más costoso venderle los productos y tiene muchas alternativas para

elegir, está mejor informado y recibe muchos anuncios publicitarios todo esto se genera un comportamiento de compra confuso es decir no probable (Díaz & Cavazos , 2014).

## **2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES**

El estudio de mercado consiste en agrupar, coordinar, observar y notificar de manera ordenada los documentos destacado para la disposición del mercado determinado que enfrenta una organización, se enfoca en la selección y comparación, la muestra para aceptar acciones de comunicación para apoyar a tomar decisiones y verificar las acciones de marketing, especifica la capacidad, el alcance de adquisición de los clientes, los posibles distribuidores y perfiles del cliente (Fernandez, 1997)

Según (Reyes, (2005). define a la administración que es un proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos de la empresa. es un proceso de diseñar y evaluar el entorno en el que trabaja cada persona, o grupos que cumpla eficientemente los objetivos específicos y ordenar las actividades de trabajo, monitorear que se realicen de manera eficiente y eficaz, con otras personas y a través de ellas.

### **Importancia de la administración**

La administración es una actividad de máxima importancia dentro del que hacer de cualquier empresa, en lo cual se refiere al establecimiento, búsqueda y logro de objetivos, todos somos administradores de nuestras propias vidas, y la práctica de la administración se encuentra en cada una de las facetas de la actividad humanas, negocios, escuelas, gobierno, familia, etc. (Reyes, 2005)

### **Proceso para la realización de un estudio de mercado**

Según (Martinez , (2018), un proyecto perdurable de estudio de mercado tiene cuatro fases básicas

1. Disponer los objetivos del estudio y describir el problema que se pretende emprender.
2. Ejecutar la investigación exploratoria: antes de empezar un estudio responsable, los investigadores deben revisar los datos secundarios, y observar el comportamiento de las entrevista informales.
3. Buscar información primaria de la siguiente forma:
  - Investigación basada en la observación
  - Entrevistas cualitativas
  - Entrevistas grupales
  - Investigación basada en encuestas
  - Investigación experimental
4. Comparación de los datos y muestra del informe: esta es la etapa final del desarrollo del estudio de mercado es explicar la información y conclusión para entregar al encargado de las decisiones que arrojo el estudio (Castillo, 2008).

## **Mercados**

El mercado es un conjunto de personas que desea adquirir un producto o servicio, donde contribuye la oferta y la demanda en un conocimiento menos grande, el mercado es un grupo de todos los clientes reales y probables del producto, que posee un poder adquisitivo para obtener un producto o servicio (Rivera, 2012).

Es un conjunto que se divide en dos grandes componente, la oferta comprar y demanda vender, los dos se establece en ambas fuerzas dentro del mercado, sin embargo se deben realizar algunos requerimiento, la demanda debe estar conformado por compradores potenciales y perdurable que tiene una capacidad adquisitiva para obtenerlo e interés para compra, en la oferta se debe ofrecer un producto para satisfacer las necesidades a los clientes. Es un espacio físico o virtual en el que se realiza un canje por ejemplo una torta a cambio de una cantidad de dinero ( Dvoskin, 2004).

## **Segmento de mercado**

Es un grupo de clientes que contestan de manera semejante a un conjunto señalado del trabajo que hace marketing conocer a los consumidores los distintos gustos y preferencias al adquirir un producto o servicio.

Es el método que la empresa decide unir a los cliente, con el fin de conocer las necesidades gustos y preferencias con el objetivo de obtener una excelente ventaja competitiva con la manera que se divide el mercado en cantidades menores de acuerdo a un determinado grupo, que sea de manera eficaz para la empresa, así se garantiza cumplir con los planes para poder minimizar el trabajo de marketing en el segmento establecido y facilita su competencia ( Dvoskin, 2004).

## **Estrategias de mercado**

El objetivo que tiene las estrategias de mercado es de ofrecer a la empresa u entidad una orientación de cómo enfrentar los desafíos que se presentan en los diferentes tipos de mercados.

El mercado meta: Es el que se desarrolla la oferta y las características de los competidores con el fin de seleccionar las estrategias más convenientes, expresado de otra manera es necesario realizar un estudio del entorno interno y externo de la empresa o entidad antes de elegir una decisión sobre las estrategias de mercados que se llevara a cabo. Es necesario realizar un seguimiento continuo de los objetivos que se van obteniendo para de ese modo tomar decisiones sobre de si se mantiene una determinada estrategia o se modifica por otra dependiendo de la situación actual.

La mercadotecnia operativa: Está ligada con la estrategia de mercadotecnia y del plan constante a través de las variables de marketing mix producto, plaza, precio y promoción.

**Producto:** Son bienes tangibles e intangibles, como los productos o servicios para satisfacer una determinada necesidad a los clientes.

**Plaza:** Se observa los diferentes canales de distribución del producto comienza desde la creación hasta que llegue al consumidor, también asegurar de que existan suficientes productos almacenados, en los puntos de ventas, etc.

**Precio:** El precio del producto es muy competitivo en el mercado, porque tiene un dominio importante sobre el consumidor o cliente, y al acomodar el precio las estrategias de marketing y la demanda se verá afectada, es considerable tomar en cuenta el valor que el producto brinda para determinar el precio a la venta.

**Promoción:** Se consideran todos los sacrificios que la empresa realiza para dar a conocer el producto e incrementar sus ventas al público como la publicidad, la ubicación del producto, entre otros (Rivera, 2012)

## **Ventas**

Es el desarrollo personal, impersonal que el vendedor realiza en satisfacer las necesidades de los clientes para el constante beneficios de los dos, como un convenio que el vendedor se obliga a mostrar los productos o bienes al comprador a diferencia de una cierta cantidad de dinero ( Paulerberg, 2004).

## **Objetivos del estudio de mercado**

Antes de emprender y desarrollar cualquier idea de negocio o proyecto, por muy extraordinaria que parezca, se debe analizar, reconocer que se trata; en definitiva, de estudiar al mercado y saber si realmente lo que se ofrece satisface o no una necesidad y que se realiza con todas las garantías, superando las expectativas de los consumidores. Por eso es

muy importante la labor previa de realizar un estudio de mercado detallado y conciso.

Los objetivos que se realiza en un estudio de mercado son:

- **Conocer la demanda o público objetivo:** Es muy importante saber a quién va dirigido el producto o servicio, analizar quien será los posibles compradores habituales de los productos y cuáles son las necesidades; todo producto cubre una necesidad insatisfecha del público objetivo. La creación de la pastelería va a satisfacer al máximo a los clientes del sector norte sus necesidades y lo más importante el producto es garantizado que la competencia y ganar la confianza y fidelización de los clientes.
- **Corregir y mejorar la idea inicial:** Puede faltar perfeccionar la idea de negocio y adecuarla más al mercado, sin embargo aporta mucha información de valor y detectar detalles que anteriormente no se había percatado; esos detalles son fundamentales para marcar el punto de diferencia entre la creación de la pastelería y los competidores.
- **Garantizar el éxito del proyecto:** Es saber si existe o no posibilidades de éxitos en el sector norte de Flor de Bastión, por eso se debe analizar la competencia del sector, y las necesidades concretas de la demanda, de esta manera la idea de negocio de crear la pastelería reducen los riesgos.
- **Para fijar el precio:** Se debe tener en cuenta en la realización del estudio de mercado, para tratar de acertar lo máximo posible con la definición del precio de los productos y sirve de pista mirar los precios de la competencia (Bird, 2008).

**Los tipos de estudio de mercado** son cualitativos y cuantitativos que se elige y admiten a determinar los pasos a seguir del estudio, las técnicas y métodos que se pueda usar en el mismo.

En general ordena todo el rumbo del estudio hasta la forma de cómo se examina los datos recibidos. Así, el lugar de los tipos de estudio en una investigación va a establecer un paso muy importante en la metodología, pues este va a definir el rumbo del mismo.

### **Cuando se debe realizar un estudio de mercado**

Un estudio de mercado se debe realizar para conocer si la idea de negocio o proyecto tiene garantías de éxito, si el producto tendrá suficiente demanda, si el precio será asumible, para tener información útil y relevante sobre el mercado, es decir, sobre los gustos y necesidades, preferencia de compra y competencia.

### **En que consiste un estudio de mercado**

Consiste en analizar y estudiar el proyecto o idea de negocio, es un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a los clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado concreto.

### **Para qué sirve el estudio de mercado**

El propósito de todo estudio de mercado es analizar la oferta y la demanda de un producto o servicio concreto, mediante la redacción del mismo extraer toda una serie de conclusiones que garantiza enormemente a tomar decisiones de manera correcta, adecuada y minimizando los riesgos.

Tener en cuenta en cada emprendimiento que una idea, un nuevo producto que quieres lanzar, es recomendable realizar previamente un estudio de mercado.

En conclusión cuando una persona quiere emprender y poner en marcha un negocio, por lo general, no es algo que de un día se decida y ponga en acción; sino de realizar un estudio de mercado, para rentabilizar al

máximo el negocio y reducir los riesgos del mismo (Medina & Correa, 2010)

### **Estrategia de marketing en el mercado**

Es la creación de tareas que conlleva al objetivo fundamental de aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sustentable. El desarrollo de las estrategias de mercado empieza con el análisis del entorno de negocios interno y externo, se busca comprender los diferentes aspectos del ambiente que esta alrededor del negocio, incluye la tecnología, economía, cultura políticas y leyes. Al hacer este análisis se lo realizan de acuerdo a los hallazgos, como son la misión de la empresa y las necesidades o deseos que se busca cubrir, se escoge los objetivos de la empresa para aprovechar el entorno y minimizar los retos. En el cual se derivan un plan de marketing o de mercado, que explicará las acciones precisas que se realizarán en un tiempo determinado para obtener o lograr los objetivos. (Chan , 2005)

### **Estrategia de producto**

Se distinguen en las acciones elaboradas desde el marketing con el fin de proyectar y crear un bien o servicio considerando primordialmente las necesidades gustos y preferencias del consumidor o cliente.

El crecimiento de estrategias de producto asegura e implica que la compañía debe aplicar y tener un buen discernimiento de los comportamientos de los clientes o consumidores y anticipar cual será la respuesta en el lanzamiento de los productos nuevos, es importante reconocer las actitudes y evolución de las empresas que compiten antes las estrategias desarrollar por la propia empresa.

Se manifiesta que una estrategia de producto es excelente cuando surge de una completa investigación de las característica, beneficios del producto con el que se ingresar al mercado, de esta manera los especialistas sobresale la importancia de realizar un intenso trabajo adelantado de ideas y estudios del mercado y del público objetivo al que

se dirige la oferta, para aquello se deberá ejecutar un correcto segmento de clientes.

El pilar fundamental de una correcta estrategia de productos es reconocer bien a quien va dirigido el producto, tener en claro las bondades, beneficios del producto, sus aportes nutricionales del producto como son sus innovaciones frente a la competencia en consecuencia es de importancia fundamental la marca por nueva o conocida que sea en el mercado ( Kotler, 2018).

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

#### **Plan nacional del buen vivir**

El plan nacional del Buen Vivir, es un programa del gobierno que se implementó para el nuevo periodo 2017-2021, en el que esta establecidos las diferentes necesidades que tiene el pueblo y las metas que se quiere llegar, para esto se establece las políticas, objetivos y pasos a seguir.

El buen vivir se programa, no se inventa, el buen vivir es la manera de vida que permita la alegría y la estabilidad de la variedad cultural y ambiental es armonía, igualdad, equidad y solidaridad plan nacional del buen vivir 2017-2021.

Para realizar la investigación se elige los siguientes ejes y objetivos

Eje uno Derechos para todos durante toda la vida, este eje determina la protección de las personas o grupos de individuos más vulnerable, confirma la plurinacionalidad e interculturalidad, plante radicar con la pobreza en todas sus medidas y todo tipo de violencia diferencia, o discriminación.

Eje dos se trata de la economía al servicio de la sociedad, planificar un sistema económico y solidario para el pueblo ecuatoriano e incrementar la matriz productiva y ser competitivo, generando fuentes de empleo digno

con un salario digno y justo para las familias ecuatorianas, proteger la dolarización, y contribuir con igualdad la riqueza, respaldar la soberanía y proveer con la alimentación, crecimiento rural integral.

El primer eje del Plan, “Derechos para todos durante toda la vida”, establece la protección de las personas más vulnerables, afirma la plurinacionalidad e interculturalidad, plantea el combate a la pobreza en todas sus dimensiones y todo tipo de violencia y diferencia (Plan Nacional del Buen vivir , 2018).

### **Servicios de rentas internas**

Pasos para iniciar un negocio: Las personas que se dedican o realizan alguna actividad económica están obligados a cumplir con los siguientes pasos

- 1) Inscribirse en el SRI para obtener el RUC como personas naturales o sociedades.
- 2) Emitir y entregar comprobantes de ventas autorizados por el SRI por todas las transacciones que realicen durante el mes.
- 3) Realizar las declaraciones de impuesto a la renta el día establecido por el SRI.
- 4) Entregar declaraciones de impuestos y cancelarlos de acuerdo a su actividad económica.

El servicio de rentas internas es el organismo delegado de recibir los diferentes tributos que el código tributario establece para cualquier negocio de característica en ventas de productos o bien, es recomendable mantenerse como personas naturales; hay que tener en cuentas todas las personas, nacionales o extranjeras que se dedican a realizar actividades económicas legales.

Las personas naturales que se dedican a realizar cualquier función económica están obligadas a registrarse en el registro único de contribuyente (RUC), elaborar y ofrecer comprobantes de ventas autorizados por el SRI por todas sus transacciones y entregar declaraciones de impuestos de acuerdo a la actividad económica que se dedica (Servicios de Rentas Internas , 2014).

### **Cámara de comercio de Guayaquil**

El primer trámite que se debe realizar es tener el RUC, para las personas naturales esto es necesario y es el primer paso que se solicita para los demás trámites, en lo posterior es de obtener los permisos municipales, ministerio de Salud y por ultimo registra el nombre de negocio o marca en el IEPI o SENADI (Camara de Comercio de Guayaquil, 2014).

## **2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

### **Variable Independiente**

**Estudio de mercado:** Es el conjunto de tareas organizadas para aportar datos que permitan mejorar los procedimientos del mercado para la comercialización de un producto o servicios para cubrir la demanda de los consumidores (Freire & Blanco, 2010).

### **Variable Dependiente**

**Creaciones de negocios:** Va unido cada vez más a la idea de emprendimiento, debido especialmente a que en el ambiente global se genera situaciones con mayor competencia, y con un entorno tecnológico, que cada día evoluciona con mayor rapidez, lo que requiere cada vez más una percepción más emprendedora que empresarial el estudio y poner en marcha el proyecto ( Estallo, 2013).

## **2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS**

**AIDA:** Siglas correspondientes a las iniciales de Atención, Interés, deseo y acción, y que representan las cuatro etapas por las que, según este

modelo de actuación de publicidad, pasa el individuo hasta la compra del producto anunciado.

**Muestra:** Es un conjunto de unidades (unidades muestrales) extraídas de una población para ser examinada y cuyo tamaño es inferior al tamaño total de la población.

**Clientes potenciales:** Son aquellas personas que tienen los ingresos para adquirir un producto.

**Demografía:** Estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas.

**Proyecto:** Es un plan de acciones que determina los pasos necesarios para prever las ventajas y desventajas de invertir en un determinado negocio; por ende, supone la relación de los estudios de mercado y técnico que proveen la información necesaria para poder hacer dicha previsión.

**Demanda:** Es la cantidad de productos que sabemos que los consumidores, sean individuos, instituciones o empresas, necesitan.

**Encuestas:** Técnica de obtención de información que consiste en un cuestionario por escrito, por medio del cual desea obtener información de los hábitos de consumo, gustos y preferencias de los clientes.

**Estudio de mercado:** Es la herramienta para recopilar información sumamente valiosa que te permite decidir en qué vas a invertir dinero, tiempo, y esfuerzo.

**Periodo:** Es el rango de tiempo en que se realiza una actividad, expresado en días, meses, años, etc.

**Población:** Se refiere al total de elementos (por ejemplo, los consumidores de vino del país) sobre el cual queremos hacer una inferencia basándonos en la información relativa de la muestra.

**Posicionamiento:** El lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competidoras o a un producto ideal.

**Pronostico de ventas:** Cálculo anticipado de la cantidad de mercancías o productos que se deseen vender en un tiempo y mercado determinado.

**Producto:** Es el resultado final de un propósito de producción, el cual puede ser un bien o servicio, que representan un satisfactor para el consumidor.

**Promoción:** Actividades necesarias para influir en la gente de tal manera que compren la mercancía

**Mercadeo:** Es la determinación del Producto adecuado, sus Características y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro Mensaje y la logística de la Distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

**Mercadotecnia:** Todas aquellas actividades que estén destinadas a que un cliente consuma nuestro producto o servicio (Investigación de Mercados, 2007).

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

Pastelería Valentina es una empresa que inicia en el 2010, cuando mi madre tuvo la oportunidad de preparar una torta de vainilla con una receta que le dio el amigo para un cumpleaños de la familia le quedo muy rica de ahí en adelante comenzó a comercializar y a ofrecer tortas y bocaditos a sus amistades. Hoy en día puedo decir que las tortas y bocaditos que realiza mi madre son muy ricos y los clientes prefiere el producto no se fija en el precio sino en la suavidad y frescura que tiene los mismo. Por eso se realizó un estudio de mercado en el sector noroeste de Flor de Bastión para determinar si tiene aceptación o no en el mercado y la demanda que la población quiere o necesite para satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **Misión**

Somos una empresa dedica a la elaboración artesanal de productos de pastelería tortas y bocaditos, nos involucramos con nuestros clientes en brindarles productos frescos y suave con un servicio cortés y puntual.

#### **Visión**

Ser la mejor empresa en tortas y bocaditos innovando continuamente los sabores, diseños y decoraciones, para satisfacer los objetivos de preferencia, rentabilidad y crecimiento, con un claro compromiso de mejoramiento continuo en toda nuestra actividad.

La proyección del 2019-2023 ser reconocidas como líderes en nuestra actividad representando para nuestros consumidores la mejor alternativa del mercado, mediante procesos y servicios marcando la diferencia del mercado, creciendo rentablemente y logrando el mayor desarrollo y bienestar para los inversionistas y trabajadores.

**Valores** Respeto, Puntualidad, Responsabilidad, Lealtad, Compromiso, Trabajo en equipo, Calidad.

### Organigrama

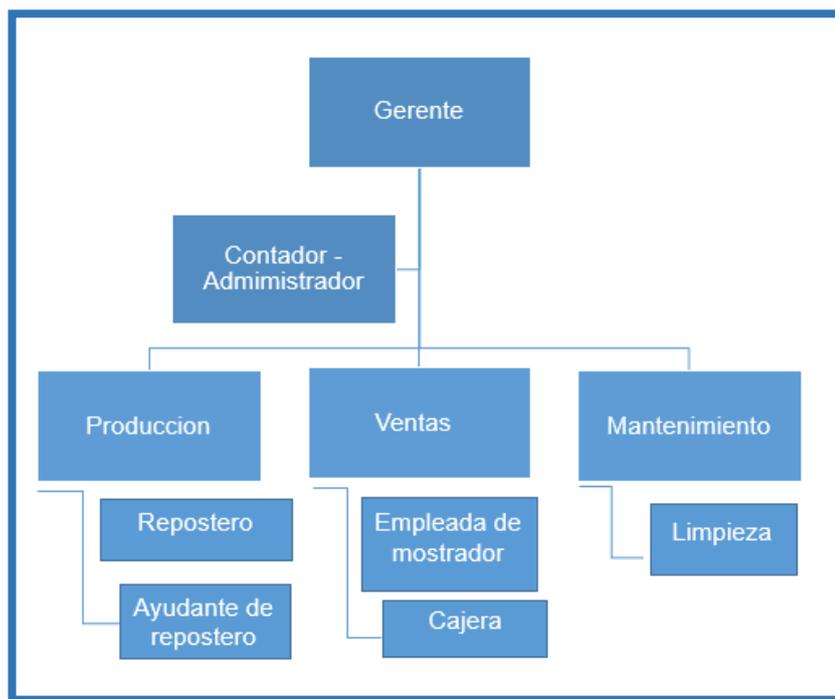


Figura 1 Organigrama Empresarial

### Detalle de empleados



Figura 2 Detalle de Trabajadores

### Descripción de puestos de trabajo

**Gerente:** Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, el negocio coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

**Contador:** Se dedica a manejar e interpretar la contabilidad de una empresa o persona con el objetivo de realizar informes para la gerencia que sirvan para la toma de decisiones.

**Administrador:** Es el encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar el negocio del cual participa.

**Producción:** Se refiere a una proceso de elementos organizados, relacionados y que interactúan entre ellos, y que van desde las maquinas las personas, los materiales, e incluso hasta los procedimientos todos estos componentes relacionados hacen que las materias primas y la información que intervenga en el proceso, sea transformada y llegue a ser un producto o servicio terminado.

**Ventas:** El encargado deberá conocer y opinar en las cualidades del producto que debe promocionar, con el propósito de destacar el beneficio que tiene el producto que lo diferencia de sus competidores.

**Mantenimiento:** Es el método mediante el cual un determinado bien recibe reparaciones que a medida que pasa el tiempo, el deterioro o el desgaste de las circunstancias exteriores no lo afecten.

**Repostero:** Es aquella persona que se dedica a la decorar y elaborar dulces de repostería como tortas, bocaditos, cup cake, entre otros.

**Cajero:** Es la persona responsable de contar la cantidad debida por una compra, cargar al cliente la cantidad y luego, reunir el pago por el producto o servicio brindado.

**Limpieza:** Es todo lo que va a rodear al alimento, desde los utensilios hasta las instalaciones, es eliminar todos los residuos visibles que pueden servir de alimentos para los microorganismos.

### **Productos o servicios**

En la creación de la pastelería se van a comercializar tortas secas, mojadas, bocaditos de dulces y de sal para todo tipo de evento social.



Figura 3 Torta de vainilla

### **Torta de vainilla**

Ingredientes para la base



- Mientras se bate, añadir una por una los huevos, luego agregar la esencia de vainilla, leche y seguir batiendo.
- Colocar la masa en el molde previamente preparada y hornear por 30ª 35 minutos.
- Sacar y dejar enfriar.



Figura 5 Alfajores

## Alfajores

### Ingredientes

250 gramos de margarina

150 gramos de azúcar (3/4 taza)

3 yemas de huevo

200 gramos de harina

300 gramos de maicena

2 cucharaditas de polvo de hornear

1 limón

1 puñado de coco rallado

400 gramos de manjar

## Frutitas de mazapán



Figura 6 Frutitas de mazapán

### Ingredientes

100 gramos de azúcar glass

100 gramos de almendra molida

A clara de huevo

1 colorante alimenticio amarillo

1 colorante alimenticio rojo

1 colorante alimenticio verde

6 clavos de olor

### Conitos de manjar



Figura 7 Conitos

### **Ingredientes**

250 gramos de harina

1 pisco de azúcar

1 cucharadita de sal

1 taza de leche

2 cucharadita de polvo de hornear

2 huevos

½ taza de manteca

1 tarro de manjar de 200 gramos

Una yema de huevo

Azúcar impalpable para decorar

### **Huevitos de Faltriquera**



Figura 8 Huevitos de Faltriquera

### Ingredientes

4 tazas d leche evaporada

2 tazas de azúcar

8 yemas de huevo

¼ cdta de clavos de olor molidos

½ de canela en polvo

1 cdta de extracto de vainilla

Papel de seda o celofán para envolverlos

### **Bolitas de coco**



Figura 9 Bolitas Coco

### Ingredientes

1 taza de coco rallado

1 lata de leche condensada

1 cucharada de mantequilla

1 moldes de papel para las bolitas

### Empanadas de piña



Figura 10 Empanadas de piña

### Ingredientes

#### **Masa de empanadas**

2 tazas de harina

1 cdta polvo de hornear

1/3 taza azúcar refinada

1 pizca de canela molida

½ taza de mantequilla fría

½ taza de agua fría

### **Relleno**

1 frasco pequeño de mermelada de piña

1 huevo, batido

Azúcar impalpable para decorar

### **Cup cake**



Figura 11 Cup Cake

### **Ingredientes**

3 tazas de harina

2 cucharaditas de polvo de hornear

½ cucharadita de sal

¾ taza de mantequilla sin sal a temperatura ambiental

1 ½ tazas de azúcar estándar

4 huevos

2 cucharaditas de extracto de vainilla

1 ¼ de taza de leche



Figura 12 Betún de merengue

### **Betún de mantequilla**

2 ½ taza de mantequilla sin sal, suavizada

1 cdta de extracta de vainilla

4 tazas de azúcar glass

### **Bolitas de queso**



Figura 13 Bolitas de queso

### **Ingredientes**

1 libra de queso mozzarella

1 huevo

1 taza de harina

1 taza de pan rallado

Aceite para freír

### **Deditos de queso**



Figura 14 Deditos de queso

### **Ingredientes**

Media libra de harina

Media libra de queso mozzarella o criollo

2 cucharadas de mantequilla

½ taza de agua

2 cucharadas de azúcar

1 cdta de sal

2 huevos batidos

1 cdta de polvo de hornear

### **Tartaletas de sal de pollo o carne**



Figura 15 Tartaletas

## **Ingredientes**

### **Para la masa**

1 taza de harina

Media de mantequilla

2 huevos

Sal

### **Para el relleno**

Pechuga de pollo o carne

2 zanahoria

1 taza de alverjita ½ Cebollín

Mayonesa

Perejil o apio

Sal, pimienta al gusto



Figura 16 Relleno de tartaletas

### **Bolita de carne**



Figura 17 Bolitas de carne

### **Ingredientes**

1 libra de carne molida

½ cebolla

2 ajos

½ taza de pan rallado o apanadura

2 huevos

Pimienta negra al gusto

½ cucharadita de cilantro

Una pisca de orégano

Aceite para freír

## **Camarones Apanados**



Figura 18 Camarones de apanados

### **Ingredientes**

1 taza de harina

1 huevo

½ taza de leche

2 tazas de apanadura o pan rallado

½ cdta de albahaca seca

½ cdta de perejil seco

½ cucharada de sal

24 – 28 camarones limpio y crudo

Aceite para freír

## 3.2 DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### Tipos de investigación

**Investigación Descriptiva:** Le permite al investigador identificar anticipadamente las preguntas específicas que desea contestar, como las responderá y las consecuencias que posiblemente tengan. Ejemplo realización de una encuesta en el sector noroeste sobre los productos que se ofrecen en la creación de la pastelería (Galeano, 2018).

**Investigación Explicativa:** Ayuda al investigador que planifique cuáles son los objetivos a estudiar, el porqué de las situaciones, sobre las relaciones causa-efecto en el cual se estudiará la creación del producto y la aceptación del mismo en el sector noroeste (Arias, 2006).

**Investigación Correlacional:** Este estudio tiene como fin analizar la combinación o relación no casual que existe entre dos o más variables. Nos proporciona relacionar los efectos y causas que se originó en el estudio de mercado, nos permite rebuscar objetivos precisos para así solucionar el problema de estudiar el mercado y la aceptación de la creación de la pastelería en el sector noroeste (Merino, 2010).

### Población

La población del sector noroeste de flor de bastión es de 65000,00 habitantes en el cual se escogerá un tamaño para la muestra con la siguiente fórmula (Livi, 2007).

Donde:

N= es el tamaño de la muestra

Z= es el nivel de confianza

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q= probabilidad de fracaso

E= precisión de (error máximo aceptable en términos de proporción)

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

Figura 19 Población

N= 246



www.inec.gob.ec  
www.ecuadorencifras.com  
ECUADOR CUENTA CON EL INEC

INEC		
Población de Guayaquil	Sector Noroeste	Habitantes del sector de Flor de Bastión
3.645,48	Flor de Bastión	65,000

Figura 20 INEC

El tipo de muestreo que se aplicara en este estudio de mercado en el sector noroeste de Flor de Bastión de la ciudad de Guayaquil es el de muestreo probabilística aleatorio simple porque la población es pequeña es menor de cien mil y completamente identificable.

### Muestra

De la población del sector noroeste de Flor de Bastión se escogió una pequeña población necesaria para tener la posibilidad de extraer, toda la información con el fin de lograr una buena selección de la muestra elegida, tener un trabajo muy cuidadoso y de alta calidad en reunir los datos (Vivanco, 2005).

### Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación se pueden utilizar para recoger datos de valor en el cual tenemos ocho métodos para obtener.

### Encuestas

Esta técnica permite al investigador agrupar información enlazada con su objeto de estudio, son sencillas de aplicar y se recoge una gran cantidad de información, se puede aplicar a cualquier persona, es fácil de controlar (Huamán , 2005).

### **Entrevista a profundidad**

Por lo general se hace a expertos, con el objetivo de conocer descripción de situaciones o temas, y también a personas para conocer su opinión de una marca o producto ( Pardinás, 2005).

### **Focus Group**

Esta técnica consiste en reunir, en un lugar cerrado y con condiciones vigiladas, entre 6 a 12 personas de contorno similar para tener criterios y datos sobre un producto, servicio o entidad, el tipo de información que se recogerá es de tipo cualitativo y suele ser grabada en video (Garza, 2007).

### **Observación**

En esta técnica se obtiene información, sin que la persona que se está observando se entere y permite saber datos sobre el comportamiento en los puntos de venta (Bernal, 2017).

### **Prueba de mercado**

Conlleva tener un contacto directo con el consumidor o cliente, saber lo que opina del producto, marca, publicidad, calidad, entre otros tipo de datos (Lazaro, 2018).

## Sondeo

Se enfoca por realizar preguntas verbales breve y precisa a una pequeña muestra o pocas personas, buscando que las respuestas sean concisas (Trespacios , 2005).

## Tipo de muestreo probabilístico y no probabilístico

Existen cuatro tipos de muestreo probabilístico que son:

- Muestreo Aleatorio Simple
- Muestreo Aleatorio Sistemático
- Muestreo Aleatorio Estratificado
- Muestreo Aleatorio Por conglomerados

## Muestreo Aleatorio Simple

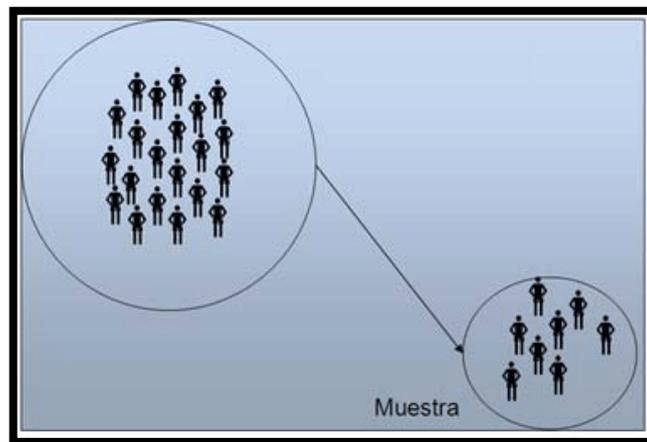


Figura 21 Muestreo Aleatorio

La selección de la muestra se elabora en un solo periodo, directamente y sin reemplazamientos. Se aplica básicamente en investigaciones sobre poblaciones pequeñas y completamente identificables (Triola, 2004)

### **Muestreo Aleatorio Sistemático**

Se utiliza para muestras ordenadas y consiste en seleccionar al azar un componente y a partir de ese elemento se va aumentando un intervalo fijo, seleccionar toda la muestra ( Scheaffer & Mendenhall, 2007).

### **Muestreo Aleatorio Estratificado**

Se apoya en dividir los elementos del espacio en grupos, donde cada elemento del espacio pertenece a un solo grupo, y cada conjunto de los grupos forman la totalidad del espacio (Gómez , 2005).

### **Muestreo Aleatorio por Conglomerados**

Se desarrolla cuando es imposible el muestreo aleatorio simple debido al volumen de la población. Este tipo de muestreo se muestra que no son elementos del espacio, sino un conjunto de elementos que en pequeños aspectos se consideran que forma una unidad (Ildefonso , 2009).

Existen cuatro tipos de muestreo no probabilístico que son:

- Muestreo por cuotas.
- Muestreo intencional o de conveniencia.
- Bola de nieve.
- Muestreo discrecional.

### **Muestreo por cuotas**

Se efectúan especialmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población o personas más representativas para el fin de la investigación (Martínez , 2012).

### **Muestreo intencional o de convivencia**

En este tipo de muestreo se caracteriza por el sacrificio intencionado de obtener muestras representativas mediante la incorporación de la muestra

de grupos aparentemente específico, intenta seleccionar unidades de análisis que cumplen los requisitos de la población y el objetivo del estudio, por lo tanto, no son seleccionados al azar (Páramo , 2013).

### **Bola de nieve**

Se realiza comúnmente cuando hay una población muy pequeña, en este tipo de muestreo, el investigador le solicita al primer individuo que reconozca a otro individuo potencial que también cumpla con las opiniones de investigación (Castillo & Olivares, 2014).

### **Muestreo discrecional**

En este muestreo el criterio del investigador y los elementos son elegidos sobre lo que el imagina que pueda ayudar en el estudio, la idea es que el investigador elige la muestra porque se considera la más representativa (Fernández , 2004).

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. TABULACIÓN DE ENCUESTAS

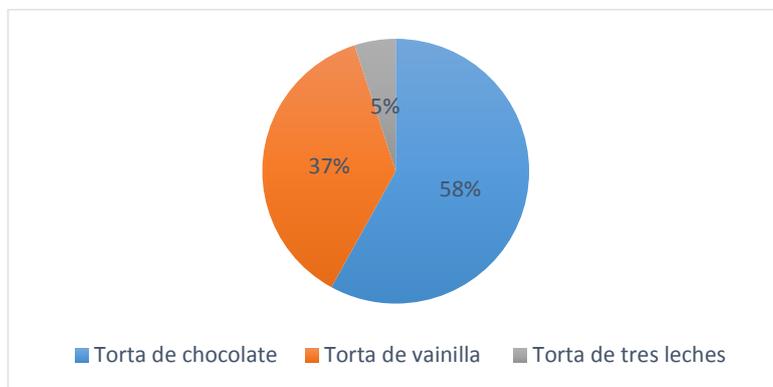
##### 1: ¿Qué sabor de tortas prefieres?

**Tabla 4.1:** Tabla 1: Sabores de tortas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Torta de chocolate	130	58%
Torta de vainilla	100	37%
Torta de tres leches	16	5%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autor Yaritza Lindao (2019)*

**Gráfico 4.1:** Gráfico 1: Sabores de tortas:



Elaborado por: Autor Yaritza Lindao (2019)

**Interpretación:** El 58% de las personas encuestadas optaron por la torta de chocolate, el 37% por la torta de vainilla y un 5% por la torta de tres leches.

También se observó que no tuvo acogida por la torta de piña. Es recomendable iniciar el negocio con la elaboración de torta de chocolate y de vainilla porque estos son los más requeridos, pero también se ofrecerá tortas de todos los sabores en menor cantidad para que poco a poco vayan teniendo acogida en el mercado.

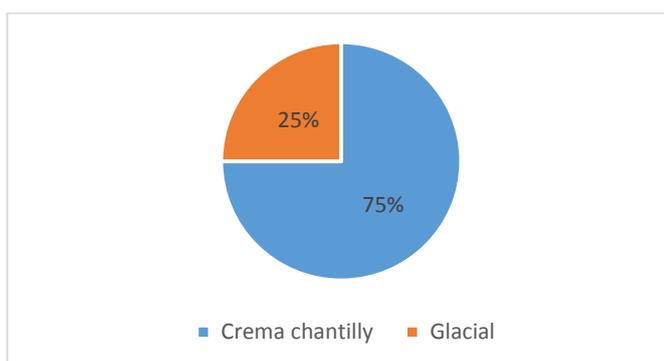
## 2: ¿Con que decoración te gustaría tu torta?

**Tabla 4.2:** Tabla 2: Decoración de tortas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Crema Chantilly	150	75%
Glacial	96	25%
Cubierta de Fondant	0	0%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autor Yaritza Lindao (2019)*

**Gráfico 4.2:** Gráfico 2: Decoración de tortas



**Elaborado por: Autor Yaritza Lindao (2019)**

**Interpretación:** El 79% de las personas encuestadas prefieren la decoración con crema chantilly, el 26 con glacial y no tuvo acogida para la cubierta de fondant.

Gracias a la encuesta se visualiza que se debe elaborar las decoración de las tortas en su mayoría con crema chantilly, y sería muy pocos con el glacial, de esta manera se fortalece un vínculo de confianza y respeto hacia los clientes.

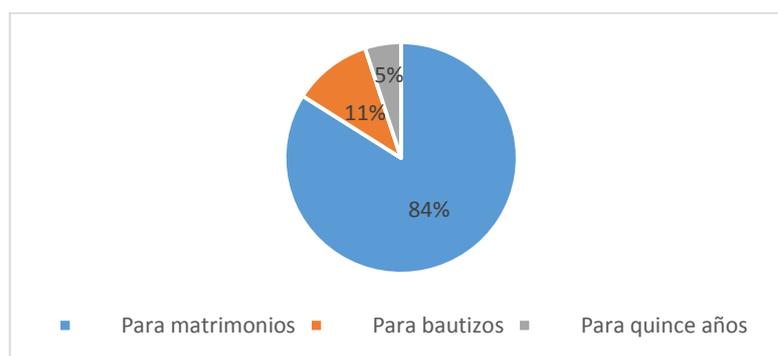
### 3: ¿En qué eventos preferirías más nuestro producto?

**Tabla 4.3:** Tabla 3: Eventos que prefieres más el producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Matrimonios	160	84%
Bautizos	50	11%
Quinceañera	36	5%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autor Yaritza Lindao (2019)*

**Gráfico 4.3:** Gráfico 3: Eventos que prefieres más el producto



**Elaborado por: Autor Yaritza Lindao (2019)**

**Interpretación:** El 84% de las personas encuestada prefiere adquirir las tortas para matrimonios, el 11% para bautizos, el 11% y el 5% para quince años.

Seguir innovando nuevos sabores de tortas para personas diabéticas e hipertensas que respondan a los diversos eventos de la misma y así se va abriendo camino en el mercado.

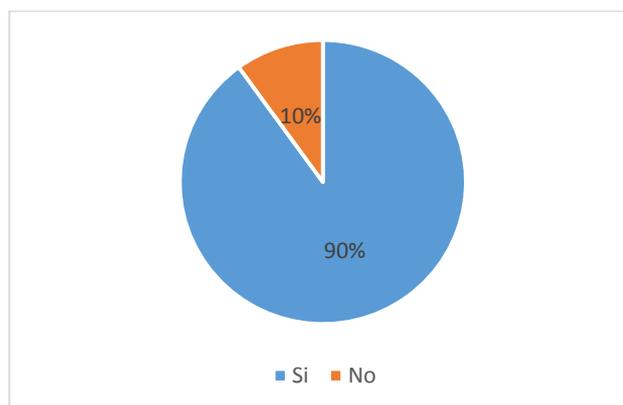
### 4: ¿Te gustaría que entreguemos nuestros productos a domicilio?

**Tabla 4.4:** Tabla 4: Servicio a domicilio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	236	90%
No	10	10%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autor Yaritza Lindao (2019)*

**Gráfico 4.4:** Gráfico 4: Servicio a domicilio



**Elaborado por: Autor Yaritza Lindao (2019)**

**Interpretación:** El 90% de las personas encuestadas han determinado que les gustaría que se le entregue las tortas a domicilio y un 10% no prefiere el servicio a domicilio. Para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes y consumidores, obtener un reconocimiento como el único negocio de ventas de este tipo de tortas se tomara en cuenta las entrega a domicilio de los productos.

#### **5: ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por una torta?**

**Tabla 4.5:** Tabla 5: Precio de tortas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
de 15-20	26	10%
de 21-25	50	20%
de 26-30	170	70%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autor Yaritza Lindao (2019)*

**Gráfico 4.5:** Gráfico 5: Precio de tortas



**Elaborado por: Autor Yaritza Lindao (2019)**

**Interpretación:** El 70% de las personas encuestadas están dispuestas a cancelar el precio de \$20,00 por una torta de 26-30 porciones, el 20% están dispuestos a cancelar \$ 15,00 por una torta de 21-25 porciones y un 10% pagaría \$10.00 por una torta de 15-20 porciones respectivamente.

Todos los productos además de ser saludables para los clientes, serán ofertados a precios cómodos según su tamaño, decoración y sabor, gracias a esto, todos los productos serán accesibles para quienes lo requieran.

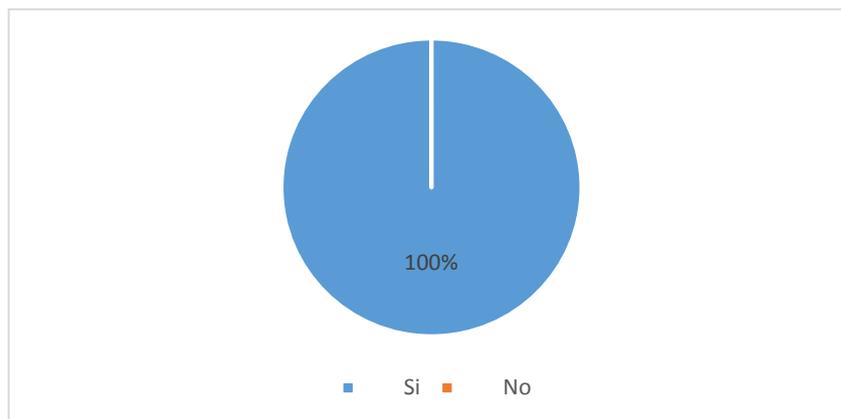
#### 6: ¿Te gustaría que se extienda nuestro horario de atención?

**Tabla 4.6:** Tabla 6: Horario de atención

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	246	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autor Yaritza Lindao (2019)*

**Gráfico 4.6:** Gráfico 6: Horario de atención



**Elaborado por: Autor Yaritza Lindao (2019)**

**Interpretación:** El 100% de las personas encuestadas determinaron que les gustaría que se extienda el horario de atención para que puedan adquirir los productos de la pastelería.

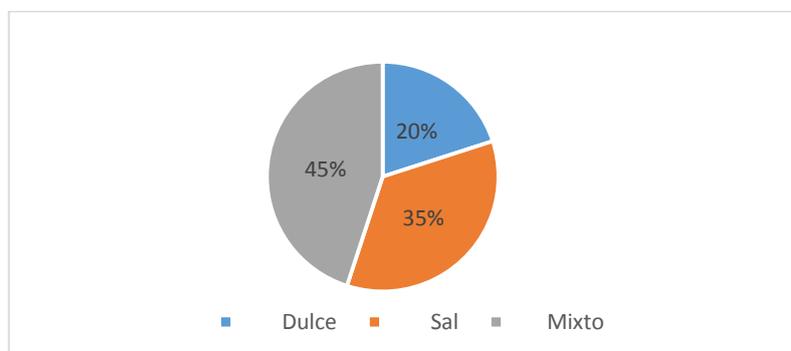
**7: ¿Prefieres los bocaditos de dulce, sal o mixto?**

**Tabla 4.7:** Tabla 7: Preferencias de bocaditos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Dulce	18	45%
Sal	84	35%
Mixto	144	20%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autor Yaritza Lindao (2019)*

**Gráfico 4.7:** Gráfico 7: Preferencias de bocaditos



**Elaborado por: Autor Yaritza Lindao (2019)**

**Interpretación:** El 45% de las personas encuestadas determinaron que le gustan los bocaditos mixtos, el 35% por bocaditos de sal y el 20% prefieren bocaditos de dulce. Comercializar a los clientes los diferentes bocaditos que tenemos a su disposición como son de dulce, sal o mixto exquisitos para que disfrute en cualquier evento social.

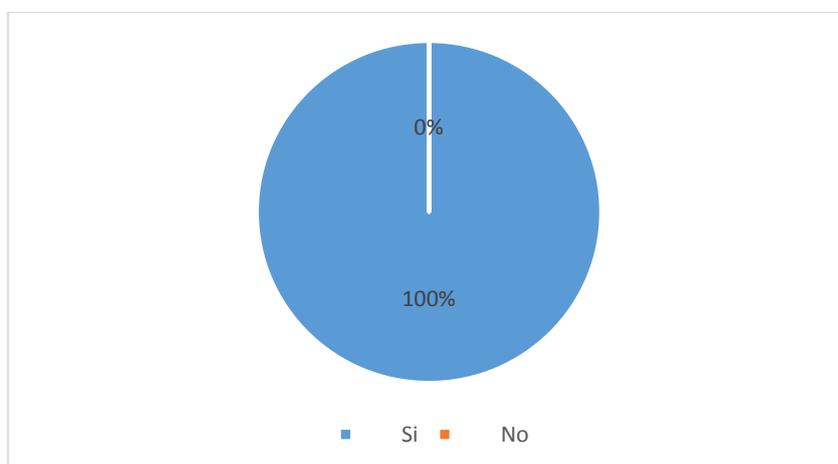
**8: ¿Considera usted que la pastelería debería dar degustación o muestra de los productos?**

**Tabla 4.8:** Tabla 8: Degustación de los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	246	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autor Yaritza Lindao (2019)*

**Gráfico 4.8:** Gráfico 8: Degustación de los productos



**Elaborado por: Autor Yaritza Lindao (2019)**

**Interpretación:** El 100% de las personas encuestadas determinaron que están de acuerdo que la empresa de degustaciones de sus productos porque de esa manera dan a conocer el producto.

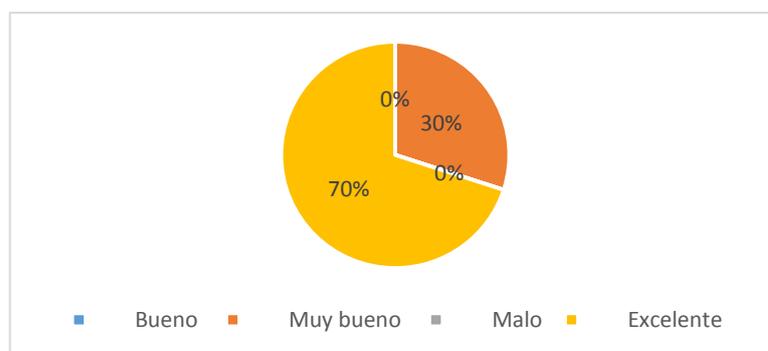
## 9: ¿cómo califica las tortas y bocaditos?

**Tabla 4.9:** Tabla 9: Calificación de tortas y bocaditos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	0	0%
Muy bueno	26	30%
Malo	0	0%
Excelente	220	70%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autor Yaritza Lindao (2019)*

**Gráfico 4.9:** Gráfico 9: Calificación de tortas y bocaditos



**Elaborado por: Autor Yaritza Lindao (2019)**

**Interpretación:** El 70% de las personas encuestadas dispone que los productos como son las tortas y bocaditos son excelentes, 30% que son muy buenos, malo y buenos no tuvo ninguna aceptación.

De esta manera se observa que los productos que se comercializan tiene un excelente promedio de aceptación en el sector noroeste.

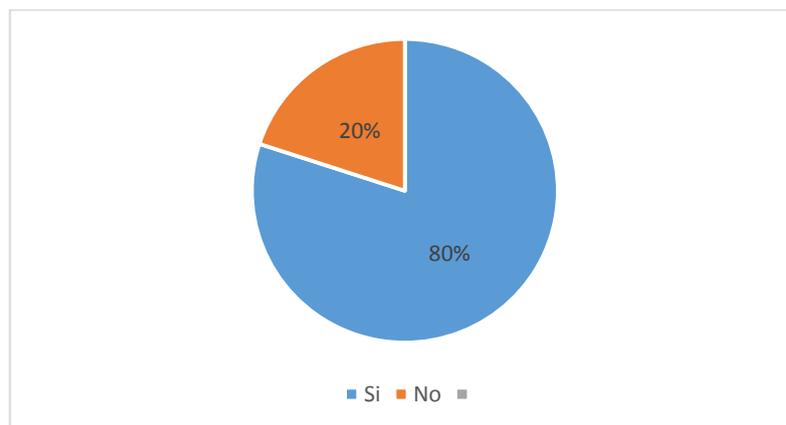
## 10: ¿Crees que exista la necesidad de crear tortas y bocadito para diabéticos o vegetariano?

**Tabla 4.10** Tabla 10: Crear tortas y bocaditos para diabéticos o vegetariano

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	221	85%
No	25	15%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autor Yaritza Lindao (2019)*

**Gráficos 4.10:** Gráfico 10: Crear tortas y bocaditos para diabéticos o vegetariano



**Elaborado por: Autor Yaritza Lindao (2019)**

**Interpretación:** El 80% de las personas encuestadas determinaron como necesario la creación de tortas y bocaditos para diabéticos y vegano que no afecten la salud de las personas diabéticas y vegetarianas, el 20% prefiere que no se elabore tortas y bocaditos para personas diabéticas y vegano.

Nuestra empresa incursionara en la labor de preparar tortas y bocaditos para personas diabéticas y vegano, con este proyecto se espera servir al sector noroeste, para que sigan disfrutando de dulces que no afecten su salud.

### **Conclusión de la Encuestas**

Con los resultados obtenidos en la encuesta del sector noroeste de Flor de Bastión de la provincia del Guayas, se verifico que el 58% prefiere el sabor de las tortas de vainilla y el 37% prefiere de chocolate y un 5% tres leches la decoraciones que prefieren en su tortas en con crema chantilly

con un 75% y un 25% la desea con glacial y las tortas de fondant no obtuvo ninguna acogida.

Todas las personas encuestadas dieron a conocer que adquieren torta para matrimonio con un 84% y con un 11% para bautizos y un 5% para quinceañera y el 90% de los encuestados prefieren el servicio a domicilio y un 10% no prefiere el servicio a domicilio desea comprar en nuestro establecimiento con un 70% los encuestados indicaron que por una torta para 26 a 30 personas están dispuestos a cancelar un valor de \$20,00 y con un 20% están dispuestos a cancelar un valor de \$ 15,00 para 21 a 25 personas y con un 10% el valor de 10,00 para 15 a 20 personas, también se determinó que prefiere que la pastelería tenga un horario de atención más extenso y los consumidores prefieren adquirir los bocaditos mixto con un 45% y con un 35% los bocaditos de sal y un 20% los de dulce se puede determinar que los clientes tienen más preferencia y gusto para los bocaditos mixto,.

De tal manera se identificó que el 100% de los encuestados prefieren degustaciones de los productos y el 70% considera que nuestros productos son excelentes y el 30% afirmó que son muy buenas las tortas y bocaditos. Además, el 85% prefieren que se elabore tortas y bocaditos para personas diabéticas y vegano para que disfrute de los bocaditos y tortas sin afectar su salud y el 20% no prefiere que se elabore bocaditos y tortas para clientes diabéticos ni vegano.

## **Entrevistas a profundidad**

### **1: ¿Cuáles es tu opinión sobre los diseños de las tortas y bocaditos que se ofrece en la pastelería?**

Las opiniones de los encuestados sobre la elaboración de torta se basan en el diseño tradicional y fondant buscando una suavidad y un exquisito sabor. En los bocaditos tienen mucha variedad a escoger, gusto y preferencia a elegir para cualquier evento que tenga el cliente.

**2: ¿Qué aspecto considera que debe tener una pastelería en la comercialización de tortas?**

El aspecto que debe tener una pastelería es el precio porque la pastelería está ubicada en un sector marginal donde las personas tienen un estatus social bajo, para que adquieran las tortas y bocaditos.

**3: ¿Qué criterio tiene usted sobre las decoraciones con fondant y las decoraciones con merengue?**

Los entrevistados indicaron que tiene preferencias que las tortas que adquieren tenga un decorado con crema chantilly y no con fondant por el sabor y el costo.

**4: ¿Cuáles serían los sabores más recomendables para una torta?**

El sabor más recomendable para una torta es de vainilla, chocolates tradicionales y mojadas.

**5: ¿Qué opinión tiene usted acerca de las tortas frías con las tortas mojadas?**

Las tortas frías son muy buenas y no son costosa en cambio las mojadas son costosa y tiene que permanecer en la nevera porque con el clima se puede dañar.

**6: ¿Cuál es el precio que usted considera pagar por una torta y adicional ¿cuánto pagaría por cada cien bocaditos o cincuenta bocaditos de dulce, sal o mixto?**

Las personas entrevistadas dan a conocer que por una torta considera cancelar un valor de \$ 20, y por cada cien bocaditos un valor de \$ 11 y por los cincuenta bocaditos un valor de \$ 6,00 de cualquier sabor dulce, sal o mixto para cualquier evento social.

**7: ¿considera usted que la pastelería debería implementar el servicio a domicilio?**

La mayoría de los entrevistador indicaron que si está de acuerdo que se implemente el servicio a domicilio porque le facilita y ahorra tiempo.

**8: ¿Al momento de tener un buen producto de una pastelería recomendaría a un amigo o familiar porque lo haría?**

Si recomendaría a un amigo, pariente, vecino a la pastelería porque brindan un excelente servicio de calidad desde que llega hasta que el cliente sale del local, también las personas que atiende son muy respetuoso, ordenada, amable y puntual para la entrega del pedido.

**9: ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer los productos de una pastelería?**

Los medios publicitarios que le gustaría conocer los productos a los clientes son por las redes sociales como son Facebook, Instagram, Whatsapp, radio y por boletines.

**Análisis de Entrevistas**

El objetivo de la entrevista es para conocer la percepción, gustos, preferencias de los consumidores potenciales de Flor de Bastión, e identificar el comportamiento, que piensa el cliente para poder implementar acciones y determinar la aceptación que tiene los productos de la pastelería. Estudiar la plaza, precio, promoción y distribución, en el mercado con el fin de reconocer las estrategias de comercialización de los productos.

**4.2. PLAN DE MEJORA**

**Técnicas 5W+2H**

Conocer que la planificación del estudio de mercado condiciona el éxito de un resultado, la técnica 5W+2H es una herramienta aplicada por las empresas para el funcionamiento de la planificación y se basa en contestar siete preguntas que sintetiza las opiniones que interviene en

cada proceso del programa de acción que se efectúan conforme su nombre de las iniciales en inglés de cada una de los aspectos que lo conforman, los cuales son preguntas esenciales para cualquier proyecto que la entidad desea efectuar

What? (¿Qué?)

When? (¿Cuándo?)

Who? (¿Quién?)

Where? (¿Dónde?)

Why? (¿Por qué?)

How? (¿Cómo?)

How much? (¿Cuánto?)

Pastelería está implementando un estudio estratégico de marketing esperando lograr el aumento de clientes, con este procedimiento poder incrementar la participación en el mercado y ser líderes de los productos que se promocionan, considerando que la situación actual da relato a una efectividad y productividad del 70% del equipo de trabajo profesional.

<b>5w + 2h</b>	<b>Propuesta de estudio de mercado para la creación de una pastelería en la elaboración de tortas y bocaditos de dulce y de sal en Flor de Bastión noroeste de la ciudad de Guayaquil.</b>					
<b>Objetivo</b>	<b>Realizar un estudio de mercado para conocer la aceptación en la creación de una pastelería en el sector noroeste de Flor de Bastión</b>					
<b>W</b>	<b>W</b>	<b>W</b>	<b>H</b>	<b>W</b>	<b>W</b>	<b>H</b>
<b>¿Qué?</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Dónde?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por Qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Cuánto?</b>
<b>Diseñar un plan de negocio para la implementación de la</b>	<b>Gerente General</b>	<b>Guayaquil Flor de Bastión Noroeste</b>	<b>Efectuar un estudio de factibilidad para la</b>	<b>Imagen Corporativa</b>	<b>1 Semestre 2019</b>	

<p>pastelería en el Sector Flor de Bastión.</p>			<p>creación de la pastelería en el noroeste de Gye.</p>			
<p>Crear el material publicitario para comunicación de los productos al meta objetivo.</p>			<p>Material Publicitario: Volantes Afiches Letreros Luminosos Uso de redes sociales Letras Corporativas en el Local</p>	<p>Posicionamiento de Marca</p>	<p>Junio - Julio 2019</p>	<p>\$ 2.500</p>
<p>Diseñar un catálogo de productos para comunicar la línea de productos de Tortas y Bocaditos de Dulce.</p>	<p>Gerente General Diseñador Gráfico</p>		<p>Efectuar una cartilla de producto en donde se comuniquen cada línea de productos. Lista de Precio Promoción del Mes de productos</p>	<p>Marketing Mix</p>	<p>Julio - Agosto 2019</p>	<p>\$ 250</p>
<p>Efectuar promoción en redes sociales de los productos que comerciali</p>	<p>Comunit y Manager</p>		<p>Anuncios Publicitarios en redes sociales para comunic</p>	<p>Incremento de Clientes</p>	<p>Junio-Diciembre 2019</p>	<p>\$ 1.800</p>

<b>zará la pastelería en el sector de Flor de Bastión</b>			<b>ar los producto s de la Pastelerí a</b>			
						<b>\$ 4.550</b>

### 4.3. CONCLUSIONES

- El mercado guayaquileño en el sector noroeste tiene tendencias en consumir tortas y bocaditos de manera tradicional y no obstante en productos de elaboración de en base de fondant que sea personalizada a cada preferencia de ellos
- Que el mercado tiene muchas tendencias de tortas y bocaditos vegano que es una buena vertiente y una buena tendencia implementar productos vegetarianos para satisfacer a los clientes.
- Que hay pastelería que no se enfoca en una buena comunicación y no tiene herramientas del marketing para la captación del cliente y en lo cual no conoce una oferta de los productos en el sector de Flor

### 4.4. RECOMENDACIONES

- Para asegurar el éxito en la creación de una pastelería se debe realizar un estudio de mercado con el objetivo de determinar la aceptación del producto y el posicionamiento del mismo dentro del mercado. Es importante conocer los gustos, preferencias que el cliente requiere para garantizar la eficiencia y efectividad de las promociones de los productos de la pastelería.
- Es efectuar o diseñar un plan de marketing acorde al modelo del negocio para lograr el impacto en el mercado potencial o meta

utilizando herramienta de menor costo y de alto impacto como son las redes sociales.

- La elaboración de tortas y bocaditos con diferentes innovaciones como los son macarrones cubierta con chocolate y relleno de crema pastelera y pétalos de rosa, productos basado a la tendencia del cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta* . Venexuela: Episteme C.A .
- Dvoskin. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Estallo. (2013). *como crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: Esic.
- Kotler. (2018). *Marketing 3.0*. Madrid: 03.
- Livi. (2007). *Introducción a la demografía*. Barcelona : Ariel S.A .
- Pardinas. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Mexico: Siglo xxi editores, S.A.
- Paulerberg. (2004). *El arte de vender libros: técnicas de venta y atención al cliente para librerías*. Mexico.
- Scheaffer & Mendenhall. (2007). *Elementos de muestreo*. Madrid: Paraninfo .
- Antecedentes de Investigación de mercados. (1994).  
[//ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/](http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/). Obtenido de  
[//ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/](http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/):  
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7502/2/658.83-A678p-CAPITULO%20I.pdf>
- Bernal. (2017). *La Investigación en Ciencias Sociales: Técnicas de recolección de la información*. Bogotá: LAPIZ BLANCO S.A.S.
- Bird. (2008). *Aprenda investigación de mercados: En una semana*. Madrid: Gestión 2000.
- Briones. (2003). *Hipotesis y objetivos de la investigación*. Mexico: Instituto Tecnológico de Sonora.

- Camara de Comercio de Guayaquil. (2014).  
[://www.lacamara.org/website/por\\_que\\_ser\\_socio/persona\\_natural/](http://www.lacamara.org/website/por_que_ser_socio/persona_natural/).  
 Obtenido de  
[://www.lacamara.org/website/por\\_que\\_ser\\_socio/persona\\_natural/](http://www.lacamara.org/website/por_que_ser_socio/persona_natural/):  
[https://www.lacamara.org/website/por\\_que\\_ser\\_socio/persona\\_natural/](https://www.lacamara.org/website/por_que_ser_socio/persona_natural/)
- Castillo & Olivares. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Patria.
- Castillo. (2008). *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*. España: Netbiblo S.L .
- Chan . (2005). *La estrategia del oceano azul como desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia*. Bogotá: norma.
- Compañía de Marketing. (s.f.). *companiademarketing.com*. Obtenido de *companiademarketing.com*:  
<https://companiademarketing.com/estudio-de-mercado-que-tipos-hay/>
- Díaz & Cavazos . (24 de 7 de 2014). *Investigacion de Mercado, para pequeñas y medianas empresas*. Mexico: Universitaria. Obtenido de [//natha012.blogspot.com/](http://natha012.blogspot.com/):  
<https://books.google.com.ec/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PP3&dq=Investigacion+de+Mercado,+cuarta+edici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2xs3kw5PiAhUwU98KHcpFCu4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Investigacion%20de%20Mercado%2C%20cuarta%20edici%C3%B3n&f=false>
- El Estudio de mercados por las empresa IVÁN HUERTA RODRIGUEZ. (26 de 01 de 2016). [//www.nube.villanett.com/](http://www.nube.villanett.com/). Obtenido de [//www.nube.villanett.com/](http://www.nube.villanett.com/):  
<http://www.nube.villanett.com/tag/randall/>

El Universo. (7 de octubre de (2018)). *EL UNIVERSO*. Obtenido de [//www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com):  
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/10/07/nota/6986654/ecuador-lider-regional-emprendimiento-sexto-ano-consecutivo>

Emprende Pyme. (s.f.). *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>

Fernández . (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.

Fernandez. (1997). *Guía para la elaboración de un estudio de mercado*. madrid.

Freire & Blanco. (2010). *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía*. Madrid: ESIC.

Galeano. (2018). *Estrategias de investigación social cualitativa: El giro en la mirada*. Colombia: FCSH.

Garza. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. Mexico: el colegio de mexico A.C.

Geoffrey, R. (2003). *Estudio de mercado* . guayaquil : Editores Sapin.

Gómez . (2005). *Inferencia estadística*. Madrid: Diaz de santo .

Huamán . (2005). *Manual de tecnicas de investigación concepto y aplicaciones* . Peru : IPLADEES S.A.C.

Ildefonso . (2009). *Fundamentos y tecnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.

Investigacion de Mercados . (11 de 10 de 2015). *Investigacion de Mercados* . Obtenido de [//utpmarketingresearchcourse.wordpress.com/](http://utpmarketingresearchcourse.wordpress.com/):  
<https://utpmarketingresearchcourse.wordpress.com/antecedentes/>

Investigación de Mercados. (16 de 3 de 2007).  
[//investigacionadministracion.blogspot.com/](http://investigacionadministracion.blogspot.com/). Obtenido de  
[//investigacionadministracion.blogspot.com/](http://investigacionadministracion.blogspot.com/):  
<http://investigacionadministracion.blogspot.com/2007/03/glosario-n1.html>

Jeffrey . (2002). *Investigacion de Mercados Guia Maestra para el profesional*. Bogota: Grupo Norma. Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?id=AsqGDVRGwCUC&pg=PR7&dq=Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20libros&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiW9e6464\\_iAhVSuVvKkHWa7B\\_4Q6AEIKjAB&fbclid=IwAR0oYZFXcaUiysl63Af5-fBS6M7PB\\_Bk1-YqGq9BPI6UPHA6xe6vuQbcDLA#v=onepage&q=Investiga](https://books.google.com.ec/books?id=AsqGDVRGwCUC&pg=PR7&dq=Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20libros&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiW9e6464_iAhVSuVvKkHWa7B_4Q6AEIKjAB&fbclid=IwAR0oYZFXcaUiysl63Af5-fBS6M7PB_Bk1-YqGq9BPI6UPHA6xe6vuQbcDLA#v=onepage&q=Investiga)

Kotler Philip, B. P. (2004). *Estudio de Mercado* . guayaquil : Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Lazaro. (2018). *Historia de la investigación social*. Madrid: ESIC.

Malhotra K. Naresh. (2001). *estudio de mercado*. guayaquil: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Martinez . ( (2018). *Sistema de Informacion de mercados*. madrid: Paraninfo S.A. Obtenido de [//www.emprendepyme.net/](http://www.emprendepyme.net/):  
<https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-estudio-de-mercado.html>

Martínez . (2012). *Estadística y muestreo - 13ra Edición*. Bogotá: ECOE.

Medina & Correa. (2010). *Cómo evaluar un proyecto empresarial: Una visión práctica*. Madrid: Diaz de santo S.A.

Merino . (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.

Metodología de la Investigación. (10 de 7 de 2009).  
[://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/](http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/). Obtenido de  
[://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/](http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/):

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/variables.html>

Páramo . (2013). *La Investigación en Ciencias Sociales: Estrategias de Investigación*. Colombia: Universidad Piloto de Colombia .

Philip Kotler Eduardo L. Roberto. (1992). *Marketing Social Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid-España: Díaz de Santos S.A .

Plan Nacional del Buen vivir . (28 de 05 de 2018). [//www.siteal.iipe.unesco.org/sites/default/files/sit\\_accion\\_files/siteal\\_ecuador\\_0244.pdf](http://www.siteal.iipe.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/siteal_ecuador_0244.pdf). Obtenido de [http://www.siteal.iipe.unesco.org/sites/default/files/sit\\_accion\\_files/siteal\\_ecuador\\_0244.pdf](http://www.siteal.iipe.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/siteal_ecuador_0244.pdf)

promonegocios.net. (1 de 12 de 2005). [//www.promonegocios.net/mercadotecnia/](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/). Obtenido de [//www.promonegocios.net/mercadotecnia/](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/): <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

promonegocios.net. (01 de 5 de 2006). [://www.promonegocios.net/](http://www.promonegocios.net/). Obtenido de [://www.promonegocios.net/](http://www.promonegocios.net/): <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

promonegocios.net. (1 de 6 de 2008). [//www.promonegocios.net/mercado/](http://www.promonegocios.net/mercado/). Obtenido de [//www.promonegocios.net/mercado/](http://www.promonegocios.net/mercado/): <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Recode Social & Market Research. (12 de Marzo de 2015). *Recode Social and Market Research*. Obtenido de [/recodemk.es](http://recodemk.es/): <http://recodemk.es/articulos/la-importancia-del-estudio-de-mercado-en-la-idea-de-negocio>

- Reyes. (2005). *Administración de empresas y teoría práctica*. Mexico: Limusa Noriega.
- Reyes. (2005). *Administración de empresas y teoría práctica*. Mexico: Limusa Noriega .
- Reyes Admon, A. (17 de Julio de 2015). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/angelicareyesadmon/tarea-2-definicion-de-administracion-10-autores>
- Rivera. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicación tercera edición*. Madrid: ESIC.
- Robbins, Stephen y Coulter, Mary. (2005). *Administración. Octava Edición* . México: Marisa de Ana .
- Servicios de Rentas Internas . (2014). [//www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo](http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo>
- Trespalacios . (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: paraninfo.
- Triola. (2004). *Estadística Novena Edición* . Mexico : ediciones en español .
- Vivanco. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Universitaria.





Factura: 001-001-000029388



20190901070D00434

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901070D00434**

Ante mí, NOTARIO(A) ANGEL DE LA CRUZ NAVAS TINOCO de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA , comparece(n) YARITZA TATIANA LINDAO CENTENO portador(a) de CÉDULA 0953289667 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede C AUTORIZACION PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 31 DE MAYO DEL 2019, (9:55).

*Yaritza Lindao*

YARITZA TATIANA LINDAO CENTENO  
CÉDULA: 0953289667



NOTARIO(A) ANGEL DE LA CRUZ NAVAS TINOCO  
NOTARÍA SEPTUAGESIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

NOTARIO SEPTUAGESIMO  
DEL CANTÓN GUAYAQUIL  
LXX



DR ANGEL NAVAS TINOCO



ESPACIO  
EN  
BLANCO

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Yaritza Tatiana Lindao Centeno** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA EN LA ELABORACIÓN DE TORTAS Y BOCADITOS DE DULCE Y DE SAL EN FLOR DE BASTIÓN NOROESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**. De la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

**Yaritza Tatiana Lindao Centeno**

*Yaritza Lindao*

Nombre y Apellidos del Autor Firma

No. de cedula: 0953289667

NOTARIO SEPTUAGESIMO  
DEL CANTÓN GUAYAQUIL  
LXX



AB ANGEL NAVAS TINOCO


**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,  
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA  
 APELLIDOS Y NOMBRES  
**LINDAO CENTENO YARITZA TATIANA**  
 LUGAR DE NACIMIENTO  
**GUAYAS**  
**GUAYAQUIL**  
**PEDRO CARBO / CONCEPCION**  
 FECHA DE NACIMIENTO **1996-06-28**  
 NACIONALIDAD ECUATORIANA  
 SEXO **F**  
 ESTADO CIVIL **SOLTERA**

No. **095328966-7**




INSTRUCCIÓN **BÁSICA**      PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE**

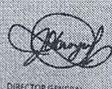
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
**LINDAO VARGAS ALEX GUILLERMO**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
**CENTENO SOZA BERTIDA DEL ROCIO**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
**GUAYAQUIL**  
**2014-07-02**

FECHA DE EXPIRACIÓN  
**2024-07-02**

V4444V4242

      *Yaritza Lindao*  
 DIRECTOR GENERAL      FIRMA DEL CEDULADO



**CERTIFICADO DE VOTACIÓN**  
 24 - MARZO - 2019



0017 F      0017 - 113      0953289667  
 JUNTA No.      CERTIFICADO No.      CÉDULA No.

**LINDAO CENTENO YARITZA TATIANA**  
 APELLIDOS Y NOMBRES




PROVINCIA: **GUAYAS**  
 CANTON: **GUAYAQUIL**  
 CIRCUNSCRIPCIÓN: **2**  
 PARROQUIA: **PASCUALES**  
 ZONA: **3**

**ELECCIONES SECCIONALES Y CPDCS**  
**2019**

**CIUDADANA/O:**  
 ESTE DOCUMENTO  
 ACREDITA QUE  
 USTED SUFRAGÓ  
 EN EL PROCESO  
 ELECTORAL 2019

*Kerly Lopez*  
 F. PRESIDENTA/E DE LA JRV



**DOY FE:** De conformidad al Art. 18 numeral 5 de la Ley Notarial, doy fe que la (s) fotocopia(s) que antecede(n) es (son) igual(es) al(los) documento(s) original(es) que corresponde(n) a y que me fue exhibido en fojas útiles, conservando una copia de ellas en el Libro de Diligencia - GUAYAQUIL.

**AB. ANGEL NAVAS TINOCO**  
 NOTARIO SEPTUAGÉSIMO DE GUAYAQUIL

NOTARIO SEPTUAGÉSIMO  
 DEL CANTON GUAYAQUIL  
 LXX



**AB ANGEL NAVAS TINOCO**

**ESPACIO EN BLANCO**



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



*Yaritza Lindao*

**Número único de identificación:** 0953289667

**Nombres del ciudadano:** LINDAO CENTENO YARITZA TATIANA

**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO  
(CONCEPCION)

**Fecha de nacimiento:** 28 DE JUNIO DE 1996

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** BASICA

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** LINDAO VARGAS ALEX GUILLERMO

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** CENTENO SOZA BERTIDA DEL ROCIO

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 2 DE JULIO DE 2014

**Condición de donante:** SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 31 DE MAYO DE 2019

Emisor: MARISELA KATHERINE AGUILERA MEDRANDA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 70 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 197-229-29413



197-229-29413

*Vicente Taiano G.*

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

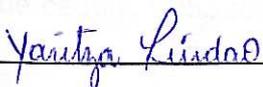
### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA EN LA ELABORACIÓN DE TORTAS Y BOCADITOS DE DULCE Y DE SAL EN FLOR DE BASTIÓN NOROESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** y problema de investigación: ¿Cómo estudiar el mercado para establecer la demanda en la creación de una pastelería, ubicada en el sector noroeste de Flor de Bastión, en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2019?. Presentado por Yaritza Tatiana Lindao Centeno como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

  
\_\_\_\_\_

Lindao Centeno Yaritza Tatiana

Tutor:

  
\_\_\_\_\_

Ing. Javier Alexi Jiménez P, Mgs.

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnología (CEGESCIT) nombrado por el consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

Luis Alberto Akaler Luis Alberto Akaler

Nombres y Apellidos del Colaborador Firma  
CEGESCYT

