



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**“Propuesta de estrategias de marketing para la  
introducción al mercado de los productos congelados  
marca Sr. Pastel”**

**Autor:**

Verónica Cecilia Ortiz Alvarado

**Tutor:**

Ing. Rosa Roxana Chiquito Chilán, PhD.

**Guayaquil – Ecuador**

**2021**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Propuesta de estrategias de marketing para la introducción al  
mercado de los productos congelados marca Sr. Pastel**

**Autora:** Verónica Cecilia Ortiz Alvarado

**Tutora:** Ing. Rosa Chiquito Chilán, PhD.

**RESUMEN**

La presente investigación busca determinar métodos que permitan implementarse de forma correcta para el lanzamiento de un producto nuevo al mercado, el mismo que mediante estrategias de marketing tiene como objetivo crear una identidad propia a la compañía SEÑOR PASTEL y de esta forma alcanzar el reconocimiento y posterior posicionamiento en la mente del consumidor.

Para una efectiva toma de decisiones se ha recolectado información relevante mediante encuestas y entrevistas, adicional se realizó un análisis a la competencia directa ya existente.

Palabras claves: Introducción Estrategias Identidad Posicionamiento



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Propuesta de estrategias de marketing para la introducción al  
mercado de los productos congelados marca Sr. Pastel**

**Autora:** Verónica Cecilia Ortiz Alvarado

**Tutora:** Ing. Rosa Chiquito Chilán, PhD.

**ABSTRACT**

This research was mainly done in order to evaluate methods that could be used during a launch of a New product in the market. These methods, next to some Marketing strategies, have as an objective to create a personal identity of the company 'Señor Pastel '. So, in this way, we could reach an important place in the market and in our costumer's mind.

For an effective decision making, we have collected some exclusive information through surveys and interviews. Besides, we made a deep analysis to our direct competence.

Keywords: introduction strategies identity positioning

## INDICE

<b>1. CAPÍTULO I</b> .....	1
EL PROBLEMA.....	1
Planteamiento del Problema .....	1
1.1 Ubicación del Problema en un contexto .....	1
1.2 Situación del conflicto .....	3
1.3 Planteamiento del Problema .....	3
1.4 Delimitación del problema .....	4
1.5 Variables de Investigación .....	4
1.6 Objetivos de la Investigación.....	4
1.6.1 Objetivo general.....	4
1.6.2    Objetivos específicos .....	4
1.7 Justificación de la investigación .....	4
<b>2. CAPÍTULO II</b> .....	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
Marco Teórico.....	6
2.1 Antecedentes históricos .....	6
2.2 Antecedentes referenciales.....	7
2.3 Marketing .....	9
2.4 La importancia del marketing .....	10
2.5 Etapas del Marketing .....	11
2.6 Clases de marketing:.....	13
2.7 Estrategias de marketing.....	13
2.8 Marketing Mix .....	14
2.8.1 Elementos del Marketing Mix .....	14
2.9 Estrategia Push .....	15
2.10 Estrategia Pull.....	16
2.11 Como empezar a desarrollar una marca personal .....	17

2.12 Personal Branding .....	18
2.13 Marca (logotipo).....	19
2.14 Concepto de producto .....	19
2.15 Los 5 niveles de un producto .....	19
2.16 Producto nuevo.....	20
2.17 Proceso de adopción.....	20
2.18 Etapas del proceso de adopción de un producto nuevo .....	20
2.19 Ventajas de un producto congelado.....	21
2.20 Ciclo de vida de un producto.....	22
2.21 Estrategias para la introducción al mercado de un producto nuevo .....	23
2.22 Fundamentación Legal.....	25
2.23 Definición de variables: .....	27
2.24 Definiciones conceptuales: .....	28
<b>3. CAPÍTULO III</b> .....	<b>32</b>
METODOLOGÍA .....	32
3.1 Presentación de la empresa.....	32
3.2 Objeto social .....	32
3.3 Misión.....	33
3.4 Visión .....	33
3.5 Valores corporativos .....	33
3.6 Manual de funciones .....	34
3.7 Clientes: .....	35
3.8 Competidores: .....	35
3.9 Proveedores: .....	36
3.10 Productos:.....	36
3.11 Productos congelados:.....	36
3.12 Diseño de la investigación .....	38
3.13 Tipos de investigación .....	38

3.14 Población .....	39
3.15 Muestra .....	40
3.16 Formulación y muestreo .....	41
3.17 Técnicas de investigación .....	42
3.18 Herramientas de investigación.....	42
3.19 Encuestas.....	43
3.20 Entrevista de profundidad .....	49
<b>4. CAPÍTULO IV .....</b>	<b>51</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>51</b>
4.1 Análisis de Competencia .....	51
4.2 Análisis Encuesta .....	53
4.3 Análisis de entrevista de profundidad .....	53
4.4 Plan de Mejora .....	55
4.5 Diseño de estrategias de marketing .....	59
4.6 Conclusiones .....	66
4.7 Recomendaciones.....	67
Bibliografía .....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Etapas del Marketing .....	12
Tabla 2.	Clases de Marketing .....	13
Tabla 3.	Las 4 P's .....	14
Tabla 4.	Desarrollo de una marca personal .....	17
Tabla 5.	Cuadro Comparativo de Ventas .....	36
Tabla 6.	Población .....	40
Tabla 7.	Muestra .....	41
Tabla 8.	Entrevista a profundidad.....	49
Tabla 9.	Detalle de producto de competencia.....	51
Tabla 10.	Detalles de redes sociales de la competencia .....	52
Tabla 11.	Plan de Mejora 5w/2h .....	54
Tabla 12.	Empaques de producto .....	60
Tabla 13.	Precios de empaques .....	61

## TABLA DE IMAGENES

Imagen 1.	Modelo simple del proceso de Marketing .....	11
Imagen 2.	Elementos del Marketing Mix.....	15
Imagen 3.	Estrategia Push.....	16
Imagen 4.	Estrategia Pull .....	17
Imagen 5.	Los 5 niveles de un producto .....	20
Imagen 6.	Ciclo de vida de un producto .....	23
Imagen 7.	Análisis o Matriz FODA.....	25
Imagen 8.	Estructura Organizativa .....	34
Imagen 9.	Ventas .....	37
Imagen 10.	Fundamentos de Marketing .....	38
Imagen 11.	Consumo de productos congelados .....	43
Imagen 12.	No consumen productos congelados .....	44
Imagen 13.	Dispuestos a consumir pasteles congelados .....	44
Imagen 14.	Frecuencia de consumo de productos congelados.....	45
Imagen 15.	Razón por la que adquiere los productos.....	45
Imagen 16.	Adquisición del producto.....	46
Imagen 17.	Conocimiento del producto .....	46
Imagen 18.	Precios a pagar .....	47
Imagen 19.	Canales de distribución.....	47
Imagen 20.	Servicio Delivery .....	48
Imagen 21.	Opciones de Promoción.....	48
Imagen 22.	Redes Sociales .....	49
Imagen 23.	Logo.....	59
Imagen 24.	Redes Sociales .....	63
Imagen 25.	Publicidad en redes sociales .....	64

# 1. CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### Planteamiento del Problema

#### 1.1 Ubicación del Problema en un contexto

Schnarch (2011) afirma que la nueva situación de los negocios en épocas de incertidumbre, hace necesario que las organizaciones definan claramente sus objetivos y orientación. Por ello resulta fundamental establecer su direccionamiento estratégico, vale decir establecer hacia dónde van y cómo.

Por otro lado una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador, Keller (2012) menciona que una empresa siempre tiene alta posibilidad de satisfacer de manera rentable. Cuando una empresa lanza un producto nuevo, tiene tres elecciones que son: a) desarrollar nuevos elementos de marca para el nuevo producto, b) utilizar algunos de sus elementos de marca existentes y c) combinar tanto elementos de marca nuevos como existentes.

En la actualidad es necesario contar con un plan de marketing para llegar a nuestra meta. Argudo (2017) refiere que el plan de marketing tiene una finalidad muy clara para la empresa, obtener llegar a su público objetivo, aumentar y fidelizar su base de clientes y, como no, mejorar la rentabilidad en cada una de las gestiones comerciales.

Espinosa (2012) refiere que el principal motivo por el cual se debe realizar un plan de marketing, es porque ayuda la adquisición de los objetivos generales de la empresa, que están afines con el mercado. Por otro lado Kotler & Armstrong (2008) indica que se necesitará un buen plan de marketing que aporte dirección y dirección a su marca, producto, o

compañía. Con un plan detallado, cualquier compañía estará mejor preparada para lanzar un nuevo producto o desarrollar las ventas de productos existentes.

Llevar a cabo un plan de marketing es de suma importancia sobretodo al inicio de un ciclo, carecer del mismo puede cambiar el panorama de un negocio nuevo. Razonable (2015) nos indica que: no disponer de un Plan de Marketing puede generar una serie de problemas que lleven nuestra idea de negocio a la ruina: utilizar los recursos disponibles de forma equivocada nos puede llevar a un aumento de los costes, si un plan, la gestión de la empresa se dirige por impulsos y no estamos preparados para los problemas, podemos ajustarnos a una realidad poco objetiva del mercado, lo que sin duda nos conduce al fracaso.

Los enlatados y congelados son parte de los productos que en este período de emergencia más se consumen. Y es que las costumbres de los hogares se ajustan a no poder salir de sus casas y estar provistos UNIVERSO (2020).

En la mayoría de los países en el mundo el consumo de los alimentos solidificados en época de pandemia ha presentado un aumento importante, se ha puesto en evidencia cómo las personas buscan ahora más que nunca opciones fáciles, productos que puedan sacar del congelador y en menos de 10 minutos tener un almuerzo o una cena deliciosa sin obstáculos ACIS (2020).

Por lo tanto en los textos citados anteriormente, se aprecia que uno de los mayores retos que se presenta al momento de ser un emprendedor e innovar productos o al ofrecer algo relativamente nuevo en el mercado en esta época, es saber con claridad a donde se quiere llegar, mejorando e incorporando excelentes y necesarias estrategias de marketing que conlleven a un servicio personalizado y a la preocupación por la satisfacción de los clientes en todo momento para de esta manera poder captar su fidelización no de forma eventual sino a largo plazo.

Tomando en cuenta la situación por la que atraviesa el mundo, y convirtiéndola en una gran oportunidad según los textos citados que anteceden, la población opta por inclinarse ante esta nueva realidad al consumo de los productos congelados sin complicaciones que evitan el salir de sus hogares.

Según el estudio de mercado efectuado existen empresas que ofrecen una variedad de pasteles congelados; sin embargo, Sr. Pastel ofrece su producto estrella a base de relleno navideño para ser preparado desde la comodidad de sus casas y de la misma forma abastecerse para futuras preparaciones.

## **1.2 Situación del conflicto**

Sr. Pastel es un emprendimiento especializado en pasteles elaborados a base del tradicional relleno navideño, además de ofrecer los ya destacados como son: pasteles de carne, pollo y chorizo.

La marca Señor Pastel se ve afectada en la venta de productos ya acabados, tanto en lugares de distribución como en las entregas a domicilio, lo cual ocasiona una considerable disminución de ingresos en el año 2020, adicional atraviesa una presunta desconfianza de parte del mercado al no conocerse las medidas de prevención utilizadas por el personal encargado de la elaboración de los productos ya antes mencionados.

## **1.3 Planteamiento del Problema**

¿De qué manera incide la falta de estrategias de marketing en la introducción al mercado de los productos congelados marca SR. PASTEL durante el año 2020?

#### **1.4 Delimitación del problema**

- Campo: Administración Marketing
- Aspecto: Introducción al mercado
- Área: Marketing
- Período: 2020

#### **1.5 Variables de Investigación**

- Variable Independiente: Estrategias de Marketing
- Variable Dependiente: Introducción al mercado de productos congelados

#### **1.6 Objetivos de la Investigación**

##### **1.6.1 Objetivo general**

Proponer una estrategia de marketing que permita introducir al mercado los productos congelados de la marca SR. PASTEL.

##### **1.6.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar aspectos teóricos con estrategias de marketing e introducción de productos en el mercado.
- Evaluar la estrategia de marketing utilizada actualmente determinando su incidencia en el posicionamiento de los productos de la marca Sr. Pastel.
- Diseñar una estrategia de marketing que permita introducir al mercado los productos congelados de esta marca.

#### **1.7 Justificación de la investigación**

La propuesta presentada es conveniente ya que se encuentra enfocada en la solución del problema que aqueja en la actualidad, el cual ha conllevado

a la disminución de venta de productos alimenticios a nivel nacional, generada por la situación de emergencia sanitaria que vive el país y el mundo.

El trabajo cuenta con gran relevancia social, pues al efectuar el plan de mejora propuesto, Sr. Pastel podrá obtener resultados que le permitirán satisfacer las necesidades de los clientes, de la misma forma va a provocar una mejor liquidez, al innovar sus productos le permitirá ser más competitiva y garantizar el desarrollo de la empresa.

La aplicación práctica ayudará a resolver la actual insatisfacción al no poder contar con otra opción que no sea el de degustar en forma presencial los productos Sr. Pastel, se proporciona acciones y estrategias que la empresa debe tener en cuenta para resolver la disponibilidad de los productos demandados por los clientes.

La utilidad metodológica de este trabajo reside en que puede ser aplicado en la solución de las complicaciones actuales de Sr. Pastel, por lo que la misma servirá de herramienta para garantizar la introducción de los productos congelados de la marca a nuevos mercados. Además la propuesta servirá de referente a proyectos e ideas futuras en la empresa, así como para otras que tengan situaciones similares a las que atraviesa en estos momentos la marca Sr. Pastel.

En la actualidad no existe mejor opción que sea la de presentar propuestas que vayan de la mano en precautelar la salud de las personas que nos rodean, mantener a nuestro alcance productos que podamos congelar y preparar en momentos oportunos sin tener la necesidad de salir de casa y poner en riesgo la salud del entorno en el cual se encuentren.

## **2. CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **Marco Teórico**

##### **2.1 Antecedentes históricos**

Hablar y conocer la historia de la mercadotecnia es hablar mundialmente de empresas u organizaciones que a lo largo de los años han descubierto diferentes tipos de necesidades en un mercado que los ha obligado a plantear estrategias de marketing y llevar a cabo ideas para lograr obtener la satisfacción de sus consumidores.

Desde los inicios de la humanidad existió en la mente del ser humano una necesidad - solución, la diferencia es que en nuestros antepasados se reducía a la satisfacción de la misma basada en hambre – alimento.

La primera versión entiende que todo empieza en el año 1902 y de la mano del profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones. El profesor impartía un curso que tenía por nombre: “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”. En el folleto descriptivo del curso era donde aparecía por primera vez este término.

Sin embargo, hay otras personas que mantienen que el nacimiento del marketing no se produce hasta 1922. En ese año, Fred E. Clarck (primer presidente de la American Marketing Association) escribía “Principios del Marketing”. Para mucho, Clarck es el verdadero padre del marketing. Fuese cuando fuese que se utilizase la palabra por primera vez, la realidad es que el marketing es tan antiguo como la necesidad del ser humano de obtener cosas a cambio de otras. Se piensa que el marketing en realidad es el estudio y la aplicación de tácticas para conseguir mejorar la mercantilización de un producto” López (2019).

## 2.2 Antecedentes referenciales

Garrido, García y Hajj (2009) en la Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Agricultura, Alimentos y Nutrición; Quito, Ecuador “QUIPPE CONGELADO LISTO PARA FREIR” exponen que es evidente el aumento en el consumo de este tipo de productos congelados. Podemos notarlo en los supermercados, en donde hace algunos años atrás, no se veían tantos de estos productos en las perchas. Actualmente existe un área específica para encontrar estos productos en los autoservicios. Todo esto crea una estrato de mercado que surge y necesita ser atendido con nuevos productos, fáciles y rápidos de preparar, que además sean nutritivos y sabrosos.

Chiluisa y Moscoso (2010) en la tesis presentada en Universidad Internacional SEK “Elaboración de un plan de marketing para la corporación CODESTAAE de la provincia de Carchi, para comercializar el producto pre procesado, papa bastón, en el sector centro norte de Quito” asegura que el plan de marketing tiene esencialmente por objetivo, expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas, por la Corporación para asegurar la buena comercialización del producto papa bastón. Los objetivos del plan son:

- Introducir al mercado ya existente, el nuevo producto preprocesador papas bastón de la Corporación CODESTAAE.
- Dirigir el producto al grupo objetivo establecido, los restaurantes de la zona centro norte de Quito.
- Posicionar la marca del producto papa bastón en la mente del consumidor.
- Obtener un 10% de la participación de mercado meta el primer año.
- Generar una cartera de clientes rentables y crear vínculos fuertes con los mismos.

Apráez y Proaño (2015) en la tesis de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil “Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía “San Vicente S.A. en la ciudad de Guayaquil” exponen que un plan de marketing debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y eficiente, de esta manera arrojará los resultados que beneficien los fines de la empresa, es por ello que se debe conocer la situación del entorno empresarial, lo cual permitirá determinar el mercado en el cual va a estar expuesto el producto o servicio que se piensa lanzar, conocer cuáles van a ser el segmento de clientes beneficiarios, si va a satisfacer o no sus necesidades, para que todo esto obtenga buenos resultados también se debe conocer y hacer un buen uso de los recursos que dispone la empresa.

El plan de marketing es la articulación entre los objetivos corporativos y las metas de la unidad de marketing. Asimismo, integra decisiones estratégicas que pueden generar un profundo impacto en la supervivencia de la empresa, con decisiones operativas, encargadas de materializar los planes para aportar rentabilidad y competitividad a la organización.

Pilarte (2009) en la Universidad de Chile “Plan estratégico de marketing para una empresa comercializadora de peces y mariscos en Chile” sustenta que la estrategia que se aplicará para este plan de marketing nace de la necesidad de entrar en un nuevo segmento de mercado y de ampliar la cartera de productos con ítems que están dirigidos a este segmento. La estrategia será de crecimiento por diversificación concéntrica utilizando estrategias intensivas como son penetración y desarrollo de mercado y desarrollo del producto. Es decir que la empresa incrementará sus ventas adicionando nuevos productos para los segmentos antes mencionados, pero productos que son relacionados con la actividad actual de la empresa y que le permitirán diferenciarse de la competencia.

## 2.3 Marketing

Kotler (2012) plantea que el buen marketing no es accidental sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación.

De la misma forma Kotler y Armstrong (2008) afirman que la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Thompson (s.f.) En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Stanton (s.f.) proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Juárez (2018) La gestión del marketing es hacer crecer a la empresa y la gestión de la administración es sostener a la empresa para este crecimiento, las dos van de la mano para la estabilidad económica de la misma.

El marketing no es sinónimo de comercialización o venta sino que, precisamente, es la función que apoya la identificación de esas necesidades, desarrolla los productos para satisfacerlas, ayuda a fijar los precios correspondientes, a ofrecerlos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y postventa. El marketing orienta todo el proceso mediante el cual las oportunidades se transforman en

productos aceptados por el mercado Schnarch Kirberg & Schnarch González (2010).

Silva y otros (2014) El marketing nos permite analizar e identificar las tendencias de los mercados. Hoy los cambios son más rápidos que hace cuarenta años debido a la tecnología: la manera de ofrecer un producto cambió, los clientes de nuestros tiempos son más exigentes, están localizados en todos lados gracias a la tecnología de teléfonos inteligentes con acceso permanente a internet que les abre un mundo de posibilidades donde pueden comparar, analizar los pros y contras de los productos. Son consumidores con abundante información.

Toca (2009) Formalmente el marketing comprende dos dimensiones: operativa y estratégica. La primera referida al sistema de pensamiento y análisis, centrada en fundamentos ideológicos; y la segunda representada por el sistema de acción y orientada hacia tareas y actividades.

Baena (2011) La finalidad es, por tanto, generar intercambios que satisfagan tanto a los consumidores como a los objetivos de la compañía que se busque un fin común para ambos en donde los 2 ganen.

## **2.4 La importancia del marketing**

Para Kotler (2012) la importancia más amplia del marketing se amplía a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a implantar y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente.

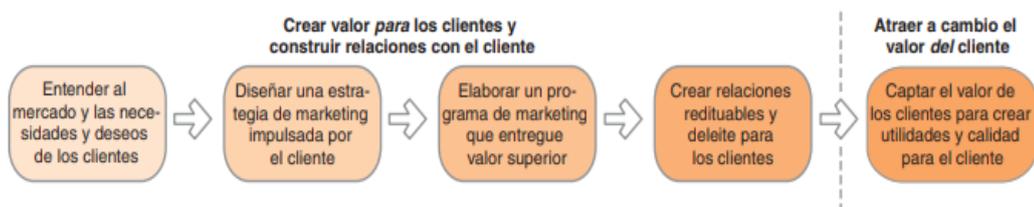
Schnarch y Schnarch (2010) señala que por eso la importancia del marketing resulta cada vez más indiscutible. En las grandes empresas esto se ve reflejado en complejas estructuras, la cantidad de profesionales en esa actividad y el dinero invertido; en las medianas y pequeñas empresas esa necesidad también se está percibiendo y los esfuerzos aumentan;

incluso en las microempresas el marketing se constituye en uno de los mecanismos clave para su desarrollo, ya que la mayoría de ellas se han creado en torno a una fortaleza de producción y no ante la identificación de una demanda descontenta.

Nuño (2018) indica que el marketing presume una disciplina a través de la cual se pretende generar una actitud hacia el mercado para conseguir unas conductas de compra por parte de los consumidores determinados.

Por otro lado Superupc (2018) manifiesta que el marketing nos dice que las empresas deben de mantener el mercado dentro de ellas y no fuera como constantemente ocurre, es decir, pronuncia que las empresas no deberían tomar ningún tipo de decisión sin considerar antes qué es lo que el mercado requiere.

### Imagen 1. Modelo simple del proceso de Marketing



Fuente: Fundamentos de marketing, Kotler y Armstrong (2008).

## 2.5 Etapas del Marketing

Se mencionarán etapas por las que ha pasado el mercado desde el inicio de la humanidad hasta la actualidad:

**Tabla 1. Etapas del Marketing**

<b>Etapas del Marketing</b>	<b>Definición</b>
Etapa de la autosuficiencia económica	Al inicio los miembros de la familia debían buscar la manera de abastecer sus necesidades para lo cual debían ser autosuficientes, se concluye que en aquella etapa aún no existe el mercado ni la comercialización.
Etapa del trueque	Con la llegada de nueva población, el ser humano crea la necesidad y ve la suceso de obtener cosas que ellos no cosechaban a través del trueque.
Etapa de mercados locos	En virtud a la aparecida moneda en el siglo VII, de esta forma facilita los inconvenientes al realizar negocios, posterior surgen las revistas y libros.
Etapa de la revolución industrial y su influencia en el desarrollo del mercado	James Watt crea la máquina de vapor en el año 1760 y con este da inicio al mercado moderno.
Etapa de producción en masa	Se dan 2 sucesos que marcan la historia de la mercadotecnia surgiendo los medios informativos masivos y luego la llegada de los ordenadores y con ellos el internet.

Fuente: Elaborado por la autora de este documento.

## 2.6 Clases de marketing:

Según Nuño (2018) son muchos los tipos de marketing que se pueden encontrar, a continuación se mencionarán los más relevantes:

**Tabla 2. Clases de Marketing**

<b>Clases</b>	<b>Definición</b>
Marketing estratégico	Está caracterizada por acciones enfocadas a largo plazo y cómo afectará día a día la puesta en marcha de la misma.
Marketing mix	Más conocido como las 4P (producto, plaza, precio, promoción), variables de suma necesidad a definirse en una empresa.
Marketing operativo	Detalla objetivos y acciones más a corto/medio plazo.
Marketing directo	Se trata de tener una comunicación más personalizada con el cliente.
Marketing relacional	Se trata de identificar clientes y priorizarlos manteniendo con ellos una relación más cercana.
Marketing digital	Se enfoca en el mundo on line.

Fuente: Nuño (2018). Elaborado por la autora de este documento.

## 2.7 Estrategias de marketing

Es el conjunto de ideas y propuestas que se caracterizan a largo plazo, resultados que se verán reflejados diariamente en la empresa. Dentro de las estrategias que se operan en el marketing se encuentran las siguientes:

- Estrategia de segmentación
- Estrategia de posicionamiento
- Estrategia de Fidelización

Cada estrategia cumple una función dentro del ciclo de vida de un producto o servicio, dando inicio en la búsqueda de un mercado, para luego posicionarlo y alcanzar la fidelización del mercado objetivo.

## 2.8 Marketing Mix

Según Galán (2015) señala en su artículo que gracias a la simplicidad, el marketing mix es calificado como una herramienta fundamental para las empresas en el momento de plantear operaciones, tácticas de marketing y efectuar los objetivos de las mismas.

### 2.8.1 Elementos del Marketing Mix

El marketing Mix contiene 4 variables las cuales son denominadas o conocidas como las 4P's: producto, precio, plaza, promoción.

**Tabla 3. Las 4 P's**

<i>Variable</i>	<i>Definición</i>
<i>Precio</i>	En esta variable se evalúa el precio del producto y se busca como estrategia que sea de líder en costes en el mercado.
<i>Plaza</i>	Son los métodos que utiliza la empresa la logística que efectúa hasta que el producto llegue al consumidor mediante los diferentes canales de distribución.

*Producto*

Se expone la necesidad de satisfacer al consumidor mediante dicho producto, posterior a esto se agrega un valor tal como: el servicio post-venta.

*Promoción*

Son las diferentes formas o actividades que una empresa busca llegar a los consumidores y aumentar sus ingresos aquí se enlaza a las labores publicitarias.

Fuente: Elaborado por la autora de este documento.

**Imagen 2. Elementos del Marketing Mix**



Fuente: economipedia.com, Galán (2015).

## **2.9 Estrategia Push**

Galán (2015) indica que es aquella estrategia de empuje como su nombre lo revela, la misma que se encuentra dirigida a la plaza y funciona en forma

aactiva a la hora de incrementar ventas, resulta ideal para futuras activaciones de marca.

Es una de las primeras opciones a la hora de escoger una estrategia para dar a conocer un producto que esta por introducirse en el mercado, promocionando la marca en diferentes puntos de venta los mismos que sdeberán ser analizados con anterioridad, se puede resaltar la degustación de pequeñas muestras de producto.

**Imagen 3. Estrategia Push**



*Fuente:* economipedia.com, Galán (2015).

## **2.10 Estrategia Pull**

Galán (2015) manifiesta que debido al avance tecnológico en el que se vive y a la gran cantidad de recursos con los que se cuentan en la actualidad resalta que las redes sociales son la hermmmanienta básica y principal dentro de esta estrategia para que de esta manera se logre dar a conocer el producto o servicio.

#### Imagen 4. Estrategia Pull



*Fuente:* economipedia.com, Galán (2015).

### 2.11 Como empezar a desarrollar una marca personal

González (s.f.) enfatiza en su contenido aspectos principales y de suma importancia dentro del desarrollo de una marca personal.

**Tabla 4. Desarrollo de una marca personal**

	<b>Definición</b>
<b>Redes Sociales</b>	La creación y revisión de una cuenta en redes sociales y su constante revisión mostrará la reputación on line que se mantiene.
<b>Página web</b>	Servirá como recurso importante en la cual se podrá mostrar habilidades, experiencias y al mismo tiempo otorgar a los futuros visitantes ventajosos consejos.

<b>Personal Branding</b>	La creación del logotipo (logo), el mismo que será publicado en los perfiles de los diferentes medios que pertenezcan a la marca personal.
<b>Audiencia</b>	Definición del target, tener totalmente localizado el grupo objetivo para la lluvia de ideas y estrategias a utilizarse.
<b>Blog</b>	Su actualización constante es muy significativo, la interacción entre seguidor y editor de blog es esencial en la captación de ideas o saber que es lo que piensan los usuarios del producto o servicio que ofertamos por medio de la red social.

Fuente: González (s.f.). Elaborado por la autora de este documento.

## 2.12 Personal Branding

A creación y construcción del personal branding es de suma importancia ya que es en la manera en que se va a estar en la mente de los consumidores creando un valor en la marca, es la carta de presentación que se llevará ante un amplio mercado y la misma se debe llevar de la mejor manera posible para conseguir todo los objetivos comerciales que se tracen.

### **2.13 Marca (logotipo)**

Su objetivo es ser la marca que identifique una compañía, está combinado por signos, colores, letras, imágenes y busca quedarse en la mente de los consumidores para de esta forma ser reconocido en medio de la competencia.

### **2.14 Concepto de producto**

Pensamiento de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y particularidades, y de que por ello la organización debe dedicar su energía a optimizar perennemente sus productos (Kotler, 2008).

### **2.15 Los 5 niveles de un producto**

- Primer nivel: Beneficio básico el servicio o beneficio que el cliente está comprando en realidad.
- Segundo nivel: la persona encargada de marketing debe convertir el beneficio básico en un producto genérico.
- Tercer nivel: el experto en marketing alista un producto esperado, esto es el conjunto de propiedades que los consumidores normalmente esperan al adquirir un producto.
- Cuarto nivel: el técnico en marketing acondiciona un producto ampliado, que supere las perspectivas del mercado.
- Quinto nivel: se encuentra el producto potencial, que incluye todos los progresos e innovaciones que se le pueda ejecutar a un producto o a su oferta en el futuro. En este último nivel las empresas indagan por nuevas estrategias para la satisfacción de sus clientes y diferenciarse por medio de sus ofertas.

## Imagen 5. Los 5 niveles de un producto



*Fuente:* Libro Dirección de Marketing. Fig. 12.2

### 2.16 Producto nuevo

Bien, servicio o idea que ciertos clientes potenciales perciben como novedad y mentalizan en lanzar al mercado como algo nuevo o innovado para un mercado con necesidades. Kotler (2008).

### 2.17 Proceso de adopción

Proceso mental que sigue una persona al comprar un producto o servicio desde que se da cuenta de una creación hasta llegar a su adopción final y el permanente consumo del mismo. Kotler (2008).

### 2.18 Etapas del proceso de adopción de un producto nuevo

Un producto nuevo pasa por un proceso de adopción en el que cruza cinco etapas como lo indican Kotler y Armstrong (2008), estas son:

- **Conciencia:** El consumidor se da cuenta de que está el producto nuevo, pero necesita información acerca de él.
- **Interés:** El consumidor indaga información acerca del producto nuevo.

- Evaluación: El consumidor medita si tiene sentido experimentar el producto nuevo.
- Prueba: El consumidor experimenta el producto nuevo a pequeña escala para considerar mejor su valor.
- Adopción: El consumidor decide usar plenamente y con regularidad el nuevo producto.

Kotler (2002) afirma que los compradores cada vez esperan calidad y servicios más altos y cierta personalización, si la empresa realiza esto de manera apropiada alcanzará fidelización por parte de sus consumidores pues en la actualidad la competencia busca optimizar para poder permanecer con la mayor parte de clientes, la clave para retenerlos es la complacencia de los mismos.

### **2.19 Ventajas de un producto congelado**

Segura (2020) manifiesta que la principal ventaja que tienen los alimentos congelados sobre los frescos es la rapidez con la que se preparan y el tiempo que se ahorra en la elaboración de la misma.

Para ABCdesevilla (2020) la congelación de los alimentos se ha convertido en la técnica de conservación más usada y efectiva, manifiesta una serie de ventajas detalladas a continuación:

- Seguridad e higiene: La degradación de los alimentos congelados es más lenta y además está a salvo de numerosos microorganismos y bacterias.
- Frescura: Si se ha mantenido la cadena de frío, estos productos mantienen al descongelarlos todas sus cualidades en cuanto a color, sabor, apariencia, textura, etc.
- Valor nutritivo: Casi todos los nutrientes de los alimentos congelados se mantienen sin pérdida alguna.
- Universalidad: La mayoría de los alimentos -crudos o ya cocinados- se puede congelar.

- Economía: De los productos congelados se aprovecha todo; y eso supone a veces una ventaja.
- Todo el año: Como los productos se conservan perfectamente en el congelador se podrá disponer de ellos en cualquier momento aunque no sean de temporada.
- Comodidad: Los alimentos congelados son fáciles de almacenar y vienen preparados para ser cocinados o calentados directamente sin que se tengan que lavar o limpiar.

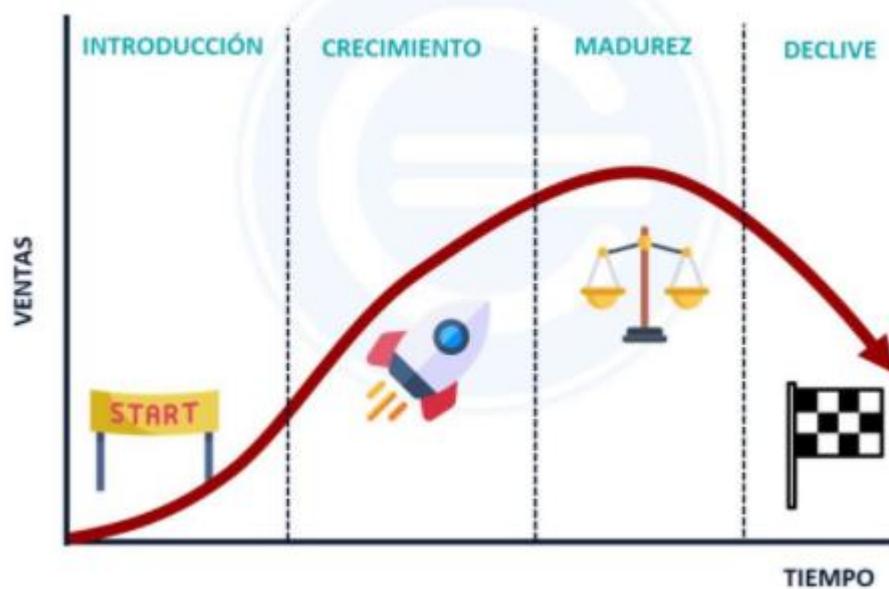
## **2.20 Ciclo de vida de un producto**

Peiró (2020) indica que el ciclo de vida de un producto son las fases por el que pasa el mismo o un servicio, desde el primer día hasta el final de su existencia.

Las fases más manifiestas son:

- Introducción: es el preciso momento en donde se da a conocer al mercado el producto o servicio, cumple una parte fundamental en esta fase la publicidad.
- Crecimiento: En este paso el producto o servicio empieza a vender más, empieza a ser conocido por el mercado objetivo y sigue cumpliendo un papel muy importante la publicidad para buscar el posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Madurez: Posicionamiento y rentabilidad, se comienza a consolidar el producto o servicio, es el momento de diferenciarse de la competencia en cuanto a precios.
- Declive: Se encuentra en una etapa en donde el mercado se encuentra saturado, se debe escoger entre sacar el producto o servicio de circulación o examinar nuevas alternativas e innovar.

**Imagen 6. Ciclo de vida de un producto**



*Fuente:* Elaborado por Peiró (2020).

## **2.21 Estrategias para la introducción al mercado de un producto nuevo**

Martin (2020) expone que existen dos variables fundamentales en las que se puede elegir a la hora de introducir un producto al mercado, no obstante la misma determinará la estrategia en la que se debe enfocar: la categoría y la marca.

### **2.21.1 Estrategia de marcas múltiples**

Se hace referencia que en esta estrategia se habla de empresas que mantienen cuantiosos productos en el mercado pero que optan en ponerle marca a cada uno de ellos, es decir esta estrategia se encarga de darle identidad y buscar el posicionamiento de cada uno en forma independiente.

### 2.21.2 Estrategia de marcas nuevas

Gaitán (2007) señala que esta estrategia se da al momento en que se descubre que existe una necesidad por parte del mercado debido a la insatisfacción de productos ya existentes, después de analizar los resultados posteriores a una investigación acerca de las necesidades de un grupo objetivo se decide lanzar la marca nueva al mercado para llenar aquellas necesidades descontentas.

### 2.21.3 Estrategias de lanzamiento de productos nuevos

Quiroa (2021) indica que dentro de las principales estrategias de lanzamiento de producto se destacan 2 importantes las cuales se detallarán a continuación:

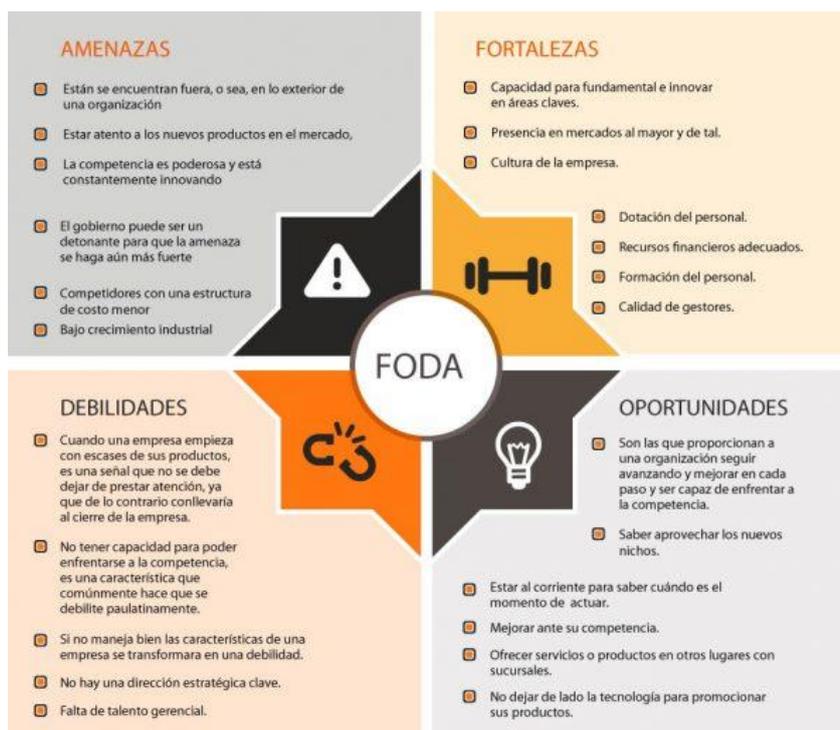
#### 2.21.3.1 Entrada en todos los mercados de manera simultánea

La ejecuta la competencia en el caso de ser los primeros en llegar al mercado, de esta forma obtienen excelentes beneficios, una mejor imagen ya que se vuelven empresas innovadoras en la mente del consumidor, esta estrategia representa para cualquier compañía un sin número de riesgos, en especial el financiero.

#### 2.21.3.2 Entrada paulatina del producto

La estrategia en mención a diferencia de la anterior se caracteriza por la introducción del producto nuevo de manera progresiva en los tipos de mercado, la ventaja es poder valorar los resultados alcanzados, ya que en el caso de presentarse un inconveniente se recurrirá a corregir antes de ingresar en un segmento nuevo. Ciertamente, en esta estrategia sería menor el peligro que corre la empresa.

## Imagen 7. Análisis o Matriz FODA



*Fuente: Elaborado por Riquelme (2016).*

### 2.22 Fundamentación Legal

La presente tesis está fundamentada legalmente en las siguientes leyes o disposiciones:

En el artículo 2 de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación señala que se facilitará la creación, operación y liquidación de emprendimientos, se fomentará la eficiencia y competitividad de emprendedores y se impulsará la innovación en el desarrollo productivo, al mismo tiempo se observa en el artículo 13 que el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores.

En el artículo 4 del capítulo II de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor dentro de los derechos y obligaciones de los consumidores señala que tienen derecho a la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.

En el art. 143 de Ley Orgánica de la Salud señala que la publicidad y promoción de los productos deben concordar con su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de tal manera que se eviten engaños al consumidor, los mismos que serán controlada por las autoridades correspondientes.

En el art. 185 de La Normativa Técnica Sanitaria para los alimentos procesados dentro de preparación previa expone que aquellos alimentos que fueron preparados con anterioridad y luego son sometidos a refrigeración o congelación para posterior ser cocinados y servidos, habrán que ser sellados de preferencia con el nombre del producto, la fecha de elaboración y nombre del responsable de la misma, mientras que el art. 191 de descongelación, recalentamiento y enfriamiento señala que las partes que se hayan mantenido en frío, deberán recalentarse y consumirse rápidamente; los alimentos recalentados que no se ingieran en ese intervalo no podrán ser dados posteriormente para el consumo humano y deberán ser excluidos higiénicamente.

El Instructivo Externo Requisitos para la Inscripción y Reinscripción de la Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados en el literal 4 señala los pasos a seguir:

1. Ingresar al formulario de solicitud (129-AL-002-REQ-01) a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE).

2. Adjuntar al formulario de solicitud, los requisitos descritos a continuación en formato digital.

- a. Descripción del código de lote

- b. Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos
- c. Especificaciones físicas y químicas del material del envase
- d. Descripción general del proceso de elaboración del producto
- e. En caso de maquila, declaración del titular de la notificación sanitaria se deberá adjuntar documento con información adicional expuesto en el instructivo.

Para poder ejecutar este plan estratégico de marketing en función a la correcta aceptación del mercado ante los productos congelados Sr. Pastel, es de suma importancia conocer y hacer énfasis en los siguientes conceptos:

### **2.23 Definición de variables:**

#### **2.23.1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing**

Tomando en cuenta conceptos mencionados posteriormente se dice que las estrategias de marketing son el conjunto de técnicas y acciones que se llevan a cabo para lograr cumplir un determinado objetivo y de esta manera aumentar el potencial de ventas de una manera sostenible. Cabe mencionar que es una de las funciones más importantes de un negocio porque permite saber a dónde se quiere llegar en un tiempo determinado.

#### **2.23.2 Variable Dependiente: Introducción al mercado de productos congelados**

Es un período en el cual se registra la introducción de un producto nuevo o la innovación del mismo, en este caso considerando a lo largo de este proyecto la oportunidad de presentar al público el lanzamiento de un producto existente de manera congelada.

## **2.24 Definiciones conceptuales:**

### **Consumidor**

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad Galán (s.f.)

### **Logística**

Es el proceso, la coordinación o la manera que se emplea para llevar a fin un determinado proceso. Los medios implementados para la transportación o ejecución de una tarea.

### **Transportación**

Medio de transporte cualquiera que se utilice para movilizar de un lugar a otro objeto, personas, etc., para que el mismo llegue al lugar de destino en perfectas condiciones.

### **Innovación**

Idea que se implementa para realizar un cambio en un producto o servicio, lo utilizan los negocios para obtener un incremento en la productividad.

### **Satisfacción del cliente**

El concepto satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene haciendo referencia al consumidor acerca de los productos y servicios que una empresa ofrece Peiró (s.f.).

### **Demanda**

Es la necesidad de adquirir algo, son las cantidades totales de bienes o servicios que el consumidor desea adquirir, toda necesidad existente dentro de un mercado de parte de futuros clientes.

## **Planificación**

Se refiere a trabajar en o forma ordenada desde el inicio de un proyecto siguiendo una misma línea y de esta forma llegar al final de la meta trazada, organizándose y llegando a un acuerdo para obtener los objetivos trazados.

## **Necesidad**

La necesidad, en el terreno del marketing, es toda aquella ambición por parte de los consumidores en términos de bienes o servicios. Es decir, son aquellos puntos a satisfacer por parte de las empresas mediante la oferta de sus productos en el mercado Galán (s.f.)

## **Distribución**

Es el lapso en donde se realiza a entrega física de los productos al consumidor, mediante la cual pueden intervenir un sin número de formas, métodos o canales para lograr el cometido.

## **Gestión Administrativa**

Es la gestión de dirección que se realiza con mucha responsabilidad n una empresa u organización con el fin de obtener resultados positivos cuidando de todos sus recursos.

## **Sociedad**

La sociedad es un conjunto de organismos que residen en un mismo territorio bajo un explícito esquema de organización, participando además lazos económicos, políticos y culturales Westreicher (s.f.).

## **Microempresas**

Se llama microempresas a negocios pequeños, el tamaño se mide por el número de colaboradores y la cantidad de ingresos que recibe negocio, se denomina de esta manera por lo regular a organizaciones que recién empiezan en el mercado.

## **Marketing Digital**

El marketing digital es la concentración de las estrategias de comercialización puesta en marcha en los medios digitales. Todos los métodos del mundo off-line son imitados y transcritos a un nuevo universo, el universo online. En el ámbito digital aparecen nuevos instrumentos como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias practicantes Marketingdigital (s.f.)

## **Largo Plazo**

Se hace referencia al resultado de algo después de varios años, suelen ser decisiones referentes entorno a una inversión.

## **Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa fracciona un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con similitudes o ciertos rasgos en común Galán (s.f.)

## **Posicionamiento**

Lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores, depende el grado de aceptación y de satisfacción que lo hayan provocado.

## **Fidelización**

En términos de marketing se considera fidelización a la lealtad de un cliente para con un producto, marca, servicio los cuales originan la compra del mismo en forma repetida o periódica.

## **Ventas**

Las ventas suponen la creación de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor. Este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores, que se harán con el mismo tras suplir con dinero sobre un precio conocido anticipadamente Westreicher (s.f.)

**Cliente**

Es la persona que en busca de la adquisición de un producto o servicio a cambio de dinero, buscando satisfacer la necesidad que posee con una excelente propuesta en el mercado.

**Promoción**

Es la ejecución de estímulos sobre productos o servicios para estimular la venta de los mismos en un período corto de tiempo, como por ejemplo: los descuentos, ofertas, regalías, etc.

**Precio**

Valor monetario que se le da sobre el costo a un producto o servicio.

**FODA**

Siglas que significan: fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas, matriz que se utiliza para identificar el escenario que mantiene una empresa u organización con el fin de que se cumplan los objetivos trazados.

## **3. CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Presentación de la empresa**

La creación de “Sr. Pastel” surge en el marco de un proyecto del Tecnológico Bolivariano en el año 2017, mediante una lluvia de ideas se concluye realizar una empresa especializada en pasteles elaborados a base del tradicional relleno navideño, enfocado en un nicho de mercado que se deleita con este plato regularmente consumido una vez al año, además de ofrecer los ya destacados como son: pasteles de carne, pollo y chorizo.

Debido a la situación en la que se encuentra el país en la actualidad a causa del COVID-19, la inseguridad y desconfianza se apodera del mercado, clientes prefieren seguir en confinamiento radical o parcial debido a la carencia de campañas de vacunación en el país o a la inseguridad en la eficacia de su protección. Ante esta situación Sr. Pastel decide innovar y adicionar la alternativa de ofrecer sus productos congelados.

#### **3.2 Objeto social**

El objeto social de Sr. Pastel es llegar a los hogares de sus consumidores y que puedan ser preparados y disfrutados en los tiempos de su preferencia, tomando en cuenta las diferentes decisiones y estrategias que maneja el Estado o el COE Nacional con respecto a las estadísticas en cuanto a la pandemia por COVID-19, se puede acotar que los consumidores podrán disfrutar de los pasteles en posibles confinamientos por estado de excepción manteniendo los pasteles congelados en sus hogares.

### **3.3 Misión**

Ofrecer productos de calidad elaborados con dedicación que sirvan para sobrepasar las expectativas de los clientes y posicionar nuestra marca en el mercado alimenticio.

### **3.4 Visión**

Ser la mejor marca alimenticia de nuestra especialidad en el país, constituirnos como la más exitosa, y convertirnos también como una muy atractiva fuente de trabajo.

### **3.5 Valores corporativos**

#### **Integridad:**

Proceder con coherencia, labrando la honestidad y el respeto a la sinceridad.

#### **Transparencia:**

Acción que permitirá que los seres humanos y las organizaciones se direccionen de forma clara.

#### **Responsabilidad:**

Acatamiento de lo encomendado de forma oportuna en el tiempo señalado con constancia y afán.

#### **Efectividad:**

Logro de resultados con eficacia.

#### **Lealtad:**

Seguridad y protección de los valores de la compañía.

**Imagen 8. Estructura Organizativa**



*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

### 3.6 Manual de funciones

#### **Gerente General:**

1. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de nuestros objetivos.
2. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo.
3. Mantener excelente relación con clientes y proveedores.

#### **Jefe de establecimiento:**

1. Llevar adelante al equipo de vendedores y maestros pasteleros, liderar a los mismos con visiones y estrategias de negocio.
2. Motivar y capacitar a los vendedores.
3. Plantear metas de ventas a corto plazo.
4. Responsable de la fijación de precios y descuentos en los mismos.
5. Elaboración de turnos de empleados y cumplimiento de horarios.
6. Manejo con respeto y responsabilidad de redes sociales de la empresa.

**Maestro pastelero:**

1. Controlar y supervisar que nuestra materia prima mantenga un stock suficiente para la elaboración de nuestro producto.
2. Controlar tipo y calidad de cada artículo o material a adquirirse para la producción de nuestro producto.
3. Apoyo a vendedores o cajeros en el caso de ser necesario.

**Staff de vendedores:**

1. Asegurarse de que las necesidades de los clientes se cumplan.
2. Mantener el establecimiento limpio antes, durante y después de la atención a clientes.
3. Cumplir con horarios establecidos.
4. Los cajeros y vendedores deberán reemplazarse unos a otros en el momento de ser requerido.

**Cajero:**

1. Cobrar los productos vendidos
2. Emitir facturas
3. Realizar cuadro de caja diariamente
4. Los cajeros y vendedores deberán reemplazarse unos a otros en el momento de ser requerido.

**3.7 Clientes:**

- Migue's
- Clientes directos

**3.8 Competidores:**

- Pasteléate
- Pastelería Adriana
- Pastelería Saloncito
- Panadería y Pastelería California
- Pasteleros informales

### 3.9 Proveedores:

Los proveedores varían conforme a la necesidad del mercado, se busca distintos lugares para de esta forma abaratar costos. En el caso de la elaboración de los productos Sr. Pastel se adquieren las marcas más confiables en el mercado para la elaboración y seguridad de los pasteles.

### 3.10 Productos:

- Pastel especial de la casa (relleno navideño)
- Pastel de carne molida
- Pastel de pollo
- Pastel de chorizo

### 3.11 Productos congelados:

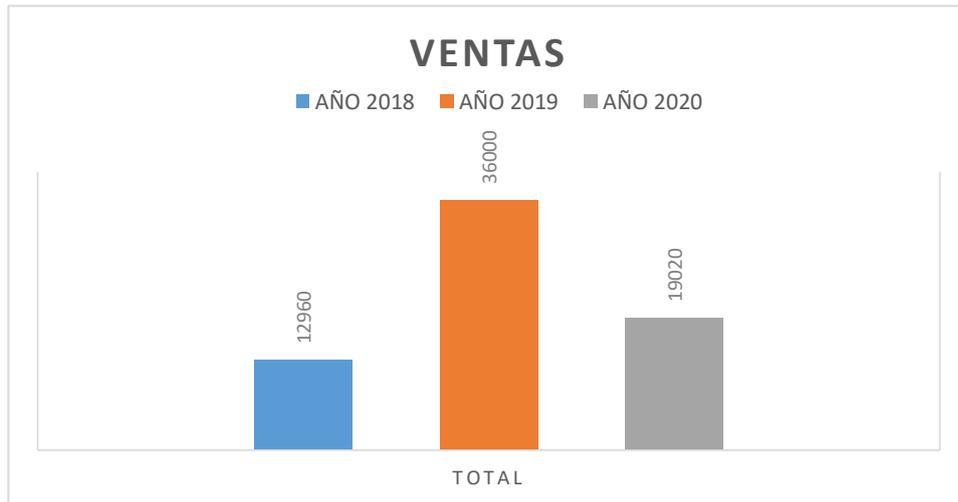
- Pastel especial de la casa (relleno navideño)
- Pastel de carne molida
- Pastel de pollo

**Tabla 5. Cuadro Comparativo de Ventas**

PRODUCTOS	VENTAS	VENTAS	VENTAS
	2018	2019	2020
PASTEL ESPECIAL DE LA CASA	5400	14400	7500
PASTEL DE CARNE MOLIDA	2160	6480	3420
PASTEL DE POLLO	3240	8640	3600
PASTEL DE CHORIZO	2160	6480	4500
<b>TOTAL</b>	<b>12960</b>	<b>36000</b>	<b>19020</b>

*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

**Imagen 9. Ventas**



*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

Los productos Sr. Pastel muestran en la tabla de ventas antepuesta que al comenzar en el mercado la comercialización de dichos productos, se inicia de una manera directa (fabricante – cliente) y se alcanza en el año 2018 una venta anual de (\$12,960), la misma que en el 2019 incrementa al adicionar a su forma de distribución la forma corta (fabricante – detallista – cliente) alcanzándose en este año una venta anual de (\$36,000).

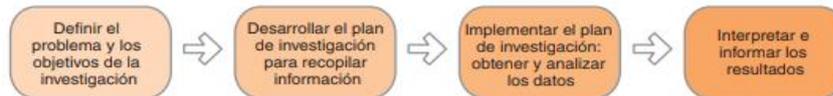
Cabe recalcar que el año 2020 se vió afectado por la pandemia mundial en la que se vive hasta la actualidad COVID-19. Las ventas bajan de una manera muy significativa, ya que el confinamiento de varios meses equivalentes al cierre de locales comerciales, acompañados del temor a un contagio; la venta de los productos se ve afectada, observando que en el 2020 se obtiene en ventas la cantidad de (\$19,020), por lo que se confía que al incluir en este proyecto varias estrategias de marketing y la innovación en la presentación de los producto ayuden al crecimiento de venta en los años posteriores y seguir creciendo en diferentes canales de distribución.

### 3.12 Diseño de la investigación

Kotler (2008) describe un proceso metódico de diseño, recopilación, análisis, y exposición de los datos oportunos a una situación de marketing determinada que afronta una organización.

Las empresas emplean la investigación en muchas situaciones, entre ellas se puede recalcar que se puede medir la satisfacción de los consumidores o sus necesidades, una excelente fijación de precios, refrescar promociones, analizar los canales de distribución. El investigador seleccionado será el encargado eficaz de la recopilación de información pertinente para poder llevar a cabo el estudio del tema a tratar y posterior se ejecutará la toma de decisiones correspondiente al departamento gerencial.

**Imagen 10. Fundamentos de Marketing**



*Fuente: Fundamentos de Marketing. Kotler (2008) Pag. 102*

### 3.13 Tipos de investigación

Ayuda a perfeccionar el estudio, permite establecer contacto con el entorno y estar actualizados con la realidad, la finalidad está en ostentar nuevas ideas o innovar las existentes. Según Kotler (2008) se pueden señalar los siguientes tipos de investigación:

- Investigación exploratoria: encargada de alcanzar información preliminar que ayude a puntualizar la contrariedad y a proponer la hipótesis.

Con esta investigación se conseguirá información historial que ayude a puntualizar problemas y sugerir hipótesis acerca del proyecto en mención.

- Investigación descriptiva: se encarga de describir temas tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y las actitudes de los consumidores, basado en un contexto en particular analizando sus características sin indagar las relaciones entre ellas.
- Investigación causal: Este tipo de investigación ayudará a que se conozca el resultado positivo o contrario que pueda originar un cambio imprevisto en el producto.

QestionPro (s.f.) señala que la investigación correlacional, por otro lado, es un método que describe y predice cómo se relacionan naturalmente las variables en el mundo real, sin ningún intento por parte del investigador de alterarlas o asignarles causalidad. Se puede comparar dos o más existencias o variables.

### **3.14 Población**

Westreicher (2020) nos expone que la población es un conjunto de personas que están situados en un lugar y tiempo determinado, recalca que para el estudio de una población cuando esta es de gran cantidad por lo regular se toma una muestra en donde se escoge un subgrupo de población objetivo para de esta forma poder realizar una encuesta o prueba de ser necesario dependiendo el tema a tratar. Afirma que para que los resultados sean confiables deberá concordar las características de la población con la muestra.

La población determinada para la investigación de mercado serán personas sin distinción de género de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, se procedió a la búsqueda por medio de la página del INEC.

**Tabla 6. Población**

Característica	Cantidad
Gerente	1
Jefe de establecimiento	1
Maestro pastelero	1
Vendedor	1
Cajero	1
Clientes	385
Total	390

*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

### **3.15 Muestra**

Kotler (2008) manifiesta que una muestra es la parte de una población elegida para simbolizar a la población total, sus datos deben representar considerablemente para que el investigador pueda apreciar con puntualidad las opiniones y el comportamiento de la población en general.

**Tabla 7. Muestra**

Característica	Cantidad
Empleados	3
Gerente	1
Jefe de establecimiento	1
Clientes	385
Total	390

*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

### 3.16 Formulación y muestreo

$$\frac{\sigma^2 Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 Z^2}$$
$$\frac{1050826 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2(1050826-1) + 0.5^2 * 1.96^2}$$
$$\frac{1050826 (0.9604)}{2627.0625 + 0.9604} \quad \mathbf{385}$$

### **3.17 Técnicas de investigación**

Kotler (2008) refiere que la Investigación cualitativa fue planteada para explorar las incitaciones espontáneas poco frecuentes del mercado, quienes frecuentemente ignoran o no pueden describir la razón porque actúan de tal manera.

La investigación cuantitativa

QestionPro (s.f.) señala que la investigación cuantitativa es el procedimiento de recopilar información numérica proveniente de diferentes fuentes, con la finalidad de medir el respectivo problema de la investigación, la misma que puede de ayuda a las compañías para la prosperidad en sus productos o servicios mediante la toma de desiciones oportunas y poder alcanzar el cumplimiento de objetivos trazados.

### **3.18 Herramientas de investigación**

Se puede encontrar variedad de opciones al momento de realizar una investigación, pero todo dependerá del tema específico del cual se vaya a tratar. Entre ellas se pueden destacar las siguientes:

#### **3.18.1 Análisis Documental**

Raffino (2020) expone en su teoría que esta investigación se basa en la recopilación de información lógica e histórica de diferentes tipos de fuentes en forma ordenada, con el único fin de levantar nuevas ideas y otorgar efectos racionales.

#### **3.18.2 Análisis de competencia**

Quiroa (2020) manifiesta que es aquello que una organización ejecuta para obtener conocimiento del movimiento de su competencia, se realiza una investigación de aquellos ya existentes en el mercado, se examina sus objetivos, las estrategias que utilizan y sus debilidades.

### 3.18.3 Encuesta

Esta herramienta es basada en la técnica cuantitativa, en donde se realiza un cuestionario de preguntas al número de personas que sean parte de la muestra, posterior conocer información valiosa de la población que se va a investigar para el futuro análisis de resultados.

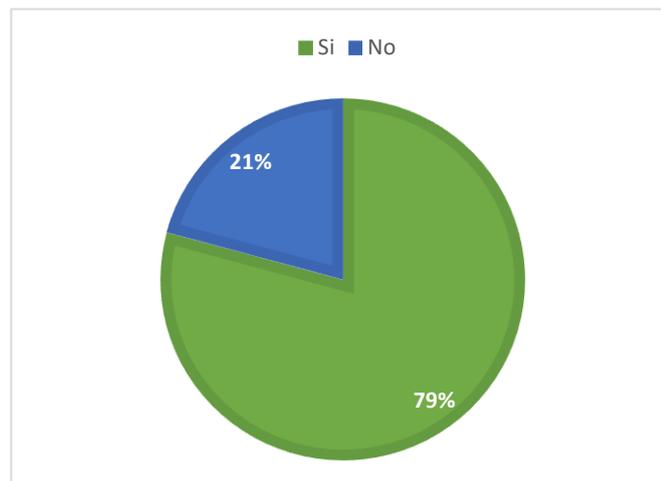
### 3.18.4 Entrevista a Profundidad

En una técnica en donde existe una alta participación de parte del entrevistado y entrevistador, es un sondeo muy profundo en la vida de los individuos de una población. Esta se trata de una técnica cualitativa que accederá a la recaudación de gran cantidad de información importa

## 3.19 Encuestas

### 1.- ¿Consume usted productos congelados?

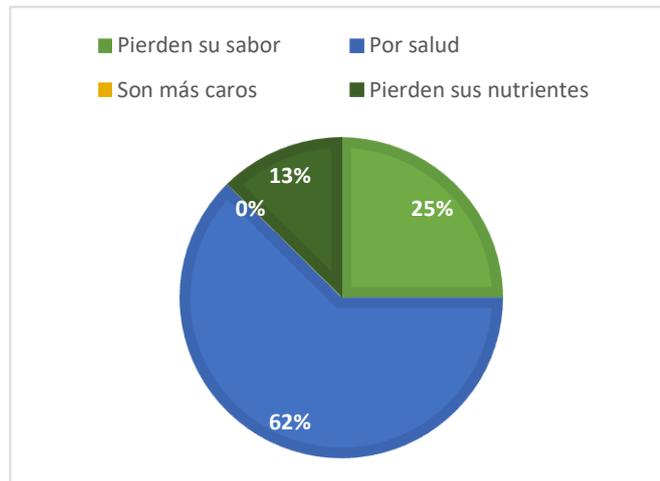
**Imagen 11. Consumo de productos congelados**



*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

### 2.- ¿Podría indicarnos el motivo por el cual prefiere no consumir productos congelados?

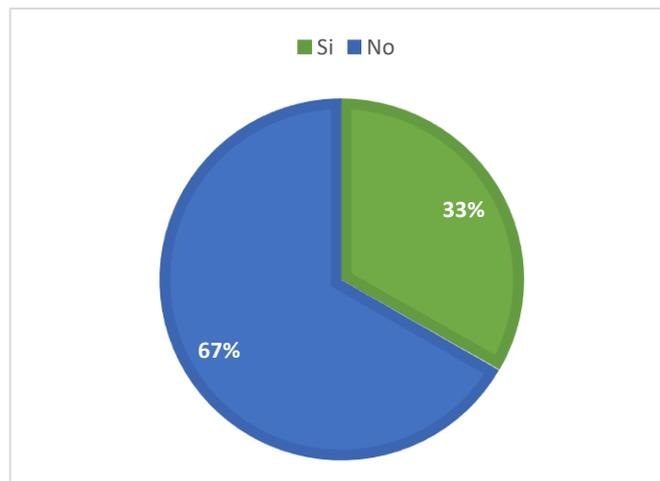
**Imagen 12. No consumen productos congelados**



*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

**3.- ¿Estaría dispuesto a consumir nuestros pasteles congelados marca Sr. Pastel?**

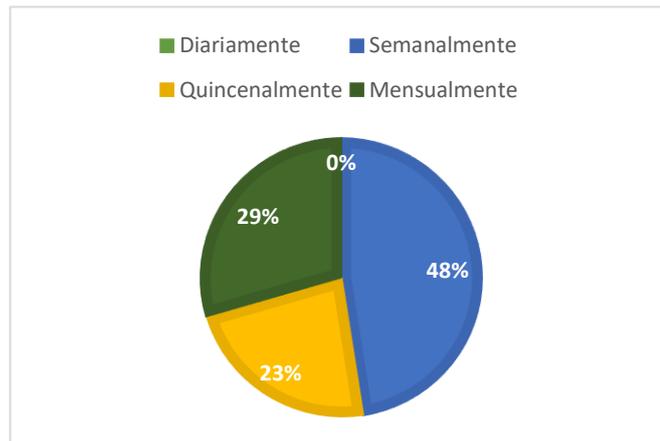
**Imagen 13. Dispuestos a consumir pasteles congelados**



*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

**4.- ¿Con qué frecuencia consume productos congelados?**

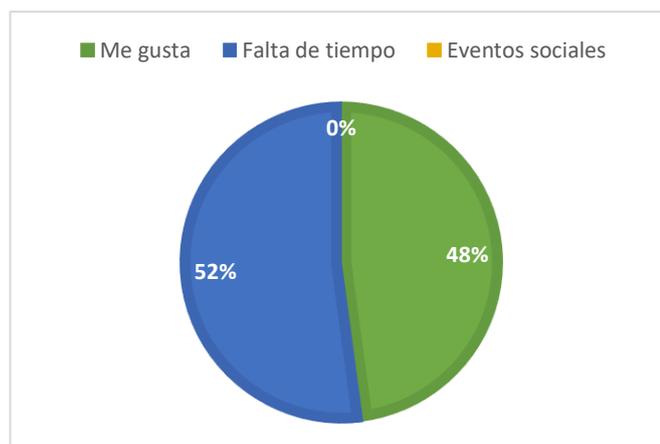
**Imagen 14. Frecuencia de consumo de productos congelados**



*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

**5.- ¿Cuál es la razón por la que usualmente adquiere productos congelados en el mercado?**

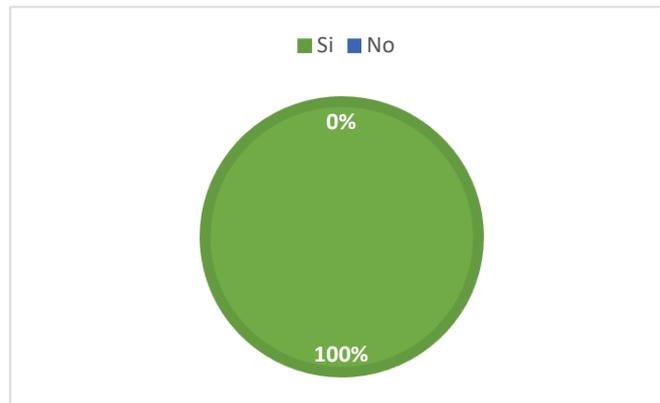
**Imagen 15. Razón por la que adquiere los productos**



*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

**6.- ¿Le gustaría la idea de adquirir pasteles congelados de chorizo, carne, pollo o relleno navideño para la preparación rápida?**

**Imagen 16. Adquisición del producto**



*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

**7.- ¿Cómo prefiere usted conocer nuestro producto congelado Sr. Pastel?**

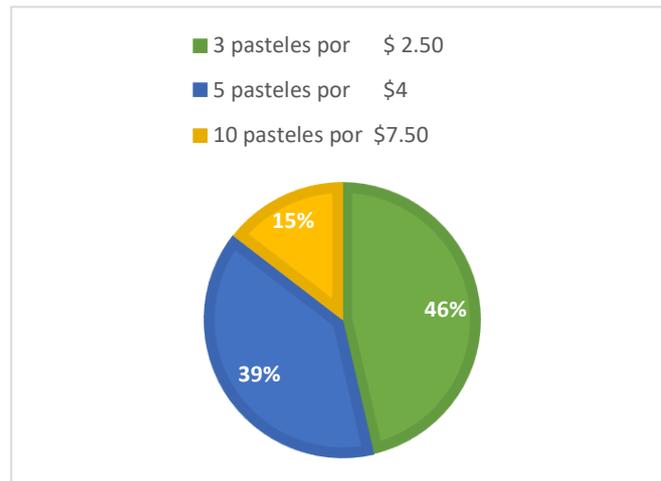
**Imagen 17. Conocimiento del producto**



*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

**8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un empaque que contengan pasteles congelados?**

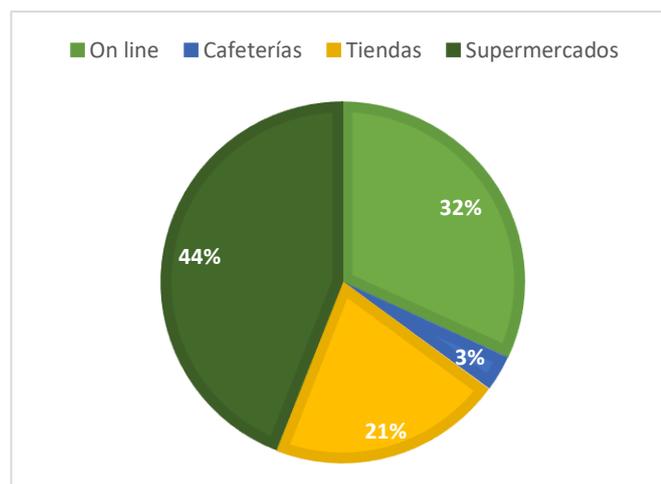
**Imagen 18. Precios a pagar**



*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

**9.- ¿En qué lugar o lugares le gustaría encontrar el producto marca Sr. Pastel?**

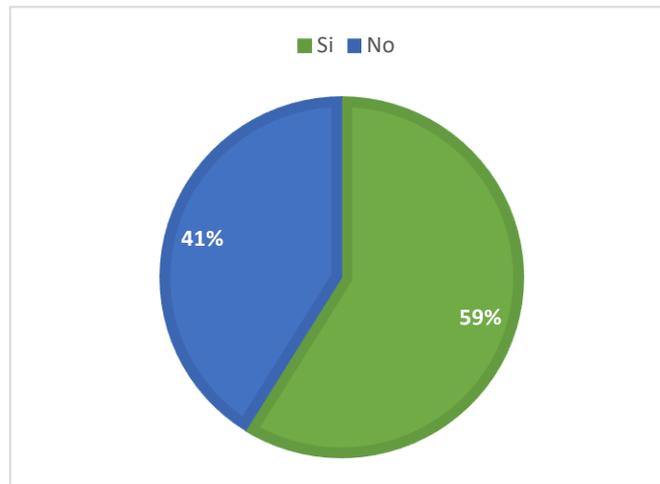
**Imagen 19. Canales de distribución**



*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

**10.- ¿Estaría dispuesto comprar productos congelados Sr. Pastel con cobro de Delivery (entrega a domicilio)?**

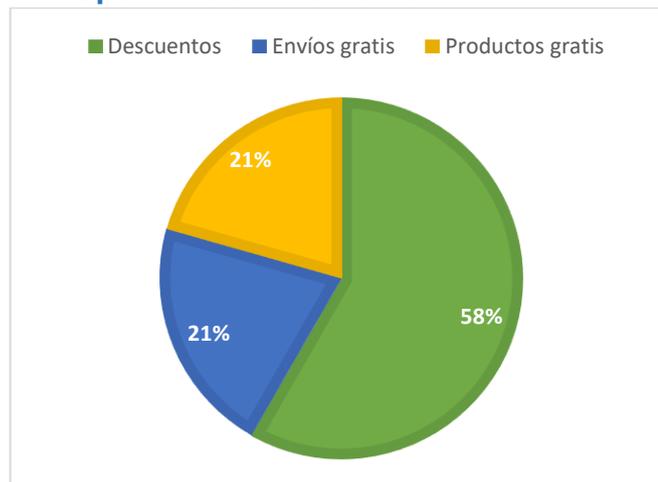
**Imagen 20. Servicio Delivery**



*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

**11. ¿Cuál de las siguientes opciones le resulta más satisfactorio al momento de ver una promoción?**

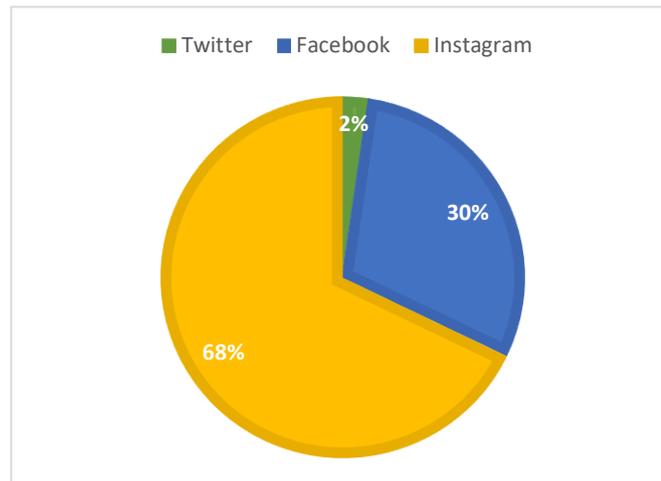
**Imagen 21. Opciones de Promoción**



*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

**12.- ¿Cuál es la red social que usted utiliza con mayor frecuencia en la actualidad?**

## Imagen 22. Redes Sociales



*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

### 3.20 Entrevista de profundidad

Jefe de Establecimiento

**Tabla 8. Entrevista a profundidad**

Nombre y apellido	Evelin Ortiz A.
Profesión	Ing. Comercial
Cargo	Jefe de establecimiento
¿Qué tiempo tiene comercializando los productos Sr. Pastel en su cafetería?	Comenzamos a adquirir sus productos hace 2 años.
¿Considera usted que el sector norte ha tenido una buena acogida con el producto?	Si, los pasteles siempre han mantenido una gran acogida por parte del mercado, nuestra cafetería se encuentra ubicada

	efectivamente en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
¿Qué estrategias de marketing recomendaría usted para lograr crear una identidad apropiada a los productos comercializados en su negocio?	Aportando con mi opinión deberían ser proveedores en diferentes lugares y comenzar a comercializar utilizando su nombre, logo y empaque propio.
¿Estaría dispuesta en adquirir los productos congelados para la comercialización?	Claro que sí, e incluso sería muy útil una activación de marca en la cafetería para dar a conocer el nuevo producto congelado.
¿Podría indicarnos el orden de aceptación por parte del mercado en cuanto al relleno de los pasteles	El pastel más vendido es el de pollo, luego el de carne y relleno navideño y finalmente el de chorizo.

*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

## 4. CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Diagnóstico o análisis de la situación actual

#### 4.1 Análisis de Competencia

Actualmente en el mercado existe gran cantidad de competencia si se habla particularmente de los pasteles en mención, pero habiendo realizado un estudio específico se ha escogido a la compañía **“PASTELEATE VARÓN”** siendo los únicos ofreciendo en el mercado pasteles congelados, mismos que se encuentran ubicados de manera presencial en Sauces 1, Centro y Urdesa además de aceptar pedidos con entrega a domicilio con diferentes aplicaciones en cuanto a servicio de deliverys.

**Tabla 9. Detalle de producto de competencia**

##### 4.1.1 DETALLES DEL PRODUCTO CONGELADO

<b>Producto</b>	Platillo de 28 cms. el cual contiene 5 pasteles (2 de chorizo, 1 de pollo, 1 de carne y 1 mixto).  Cuentan con registro sanitario.
<b>Precio</b>	5 dólares el platillo
<b>Medidas de los pasteles</b>	Promedio entre 15 a 20 cms. (antes de hornear)
<b>Aderezos</b>	Variedad de salsas a su elección

---

**Promoción**Envíos gratis todos los lunes

---

*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

En base a lo que antecede se puede apreciar que la competencia directa mantiene una aceptación de parte del mercado para con su productos, se puede acotar que dentro del despacho de los platillos no existen descuentos o promociones e incluso sus clientes están limitados a aceptar el relleno que ellos establecieron dentro de los 5 pasteles congelados que se ofrecen en el empaque.

#### 4.1.2 DETALLES DE REDES SOCIALES

**Tabla 10. Detalles de redes sociales de la competencia**

---

<b>Detalle</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
<b>Seguidores</b>	15.958	13.1 mil
<b>Interacciones</b>	Promedio de 1 publicación diaria.	De 4 a 6 post por semana, historias mínimo 1 diaria

---

*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

Se ha analizado las redes sociales de la compañía “Pasteléate Varón” la misma que refleja un número considerable y valioso en cuanto a seguidores, se puede observar el promedio de interacciones que poseen diaria en sus dos redes sociales tanto como en Facebook como en

Instagram, manteniendo un buen alcance y aceptación de sus seguidores por el lenguaje coloquial en cada post realizado.

Sus constantes imágenes destacando las costumbres de los guayaquileños hacen que sus clientes se sientan identificados con el producto.

Adicional cuenta con Website: <https://pasteleate-varon.negocio.site/>

#### **4.2 Análisis Encuesta**

Se realizaron 385 encuestas, número que refleja la muestra escogiendo personas aledañas al sector en donde se encuentra la cafetería que distribuye dicho producto, cabe recalcar que también se consideró a personas que no han consumido los pasteles.

Fueron parte de la encuesta personas entre los 18 a 65 años de edad la mayor parte de ellos que estudian o laboran actualmente, teniendo como objetivo indagar en información que sea de ayuda para el plan estratégico a efectuarse y medir el grado de aceptación para con los productos congelados.

Se puede observar que el mayor porcentaje es positivo ya que un número muy significativo consume productos congelados porque les gusta y están dispuestos a probar el nuevo producto de Sr. Pastel, de la misma forma recalcan que les gustaría encontrar los productos en supermercados y vía on line para su compra.

#### **4.3 Análisis de entrevista de profundidad**

Se realizó una entrevista a profundidad a la jefa de establecimiento del lugar en donde se comercializan los pasteles y de esta forma se pueda obtener información de suma relevancia que permita el conocimiento de

fortalezas y debilidades de los productos ya existentes. Adicional conseguir opiniones en cuanto a su experiencia en el cargo de las estrategias que recomendaría a Sr. Pastel para la introducción de su producto nuevo.

#### **4.4 Plan de Mejora**

##### **Tabla 11. Plan de Mejora 5w/2h**

ACCIÓN ESTRATÉGICA	W	W	W	H	W	W	H
	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Construir y posicionar marca Sr. Pastel</li> </ul>	Gerente General	Redes sociales y puntos de venta de la ciudad de Guayaquil	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Creando logo y eslogan a través de la contratación de diseñadores y personal competente.</li> <li>✓ Estableciendo identidad empresarial con uniformes que permitan identificar la marca.</li> </ul>	Crearé la marca que tanto necesita el producto, le dará identidad para el posterior reconocimiento en el mercado.	Agosto 2021	\$150
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Introducir producto en el mercado</li> </ul>	Gerente General		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Activar la marca mediante estrategias Push &amp; Pull</li> </ul>	Permitirá que el mercado conozca el sabor de los pasteles y la	Octubre 2021	\$500

				<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Incluir el producto en la mente del mercado</li> <li>✓ Realizar degustaciones de los pasteles y entrega de muestras gratis.</li> <li>✓ Entrega de volantes en diferentes supermercados de la ciudad.</li> </ul>	existencia de los productos congelados.		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementar comunicación digital</li> </ul>	Gerente General		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear redes sociales.</li> <li>✓ Efectuar el buen manejo</li> </ul>	De esta forma el mercado logrará conocer los	Octubre 2021	\$200

				<p>de redes sociales y posteos diarios que incentiven a la compra del producto.</p> <p>✓ Mantener una atención personalizada con los seguidores.</p>	<p>productos e informarse de las promociones con las que se cuenta a diario.</p>		
	<p>✓ Publicitar en Redes Sociales</p> <p>✓ Capacitar al personal en Marketing Digital y</p>	<p>Gerente General</p>		<p>✓ Contratación un plan publicitario en redes sociales.</p> <p>✓ Alcanzar mayor número de seguidores mediante un</p>	<p>Porque se logrará tener más seguidores en ambas redes sociales que serán futuros consumidores.</p>	<p>Octubre 2021</p>	<p>\$750</p>

	Diseño Gráfico			<p>plan de publicidad en la red social.</p> <p>✓ Promocionar los productos a más personas suscritas en redes.</p> <p>✓ Capacitar al personal mediante talleres, cursos o seminarios para el buen manejo de redes sociales.</p>				
							Total	\$1,600

*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

## 4.5 Diseño de estrategias de marketing

En base a los resultados obtenidos en los diferentes tipos de investigación realizados se tendrá como dirección las variables denominadas o conocidas como las 4P's para el diseño de las estrategias correspondientes.

### 4.5.1 Producto

Se debe recalcar que la empresa se preocupa por el bienestar de sus clientes, teniendo en cuenta que la manera más apropiada es adquiriendo las correspondientes licencias de funcionamiento, permisos sanitarios que exijan las leyes del país, de la misma manera patentar la marca en caso de futuros inconvenientes que dañen la buena integridad del producto.

Es importante recalcar en cualquier publicidad a elaborarse que el producto brinda seguridad al consumirlo con un agradable sabor casero, ingredientes nutritivos y bajos en calorías.

- Logo y slogan

**Imagen 23. Logo**



*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

- Presentación

Su presentación debe ajustarse a la economía actual, en donde el cliente tenga opción a decidir la cantidad de productos que le conviene adquirir.

**Tabla 12. Empaques de producto**

<b><i>Empaque</i></b>
<i>3 pasteles</i>
<i>5 pasteles</i>
<i>10 pasteles</i>

*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

El relleno de los pasteles dependerá de la decisión del cliente, en Señor Pastel se podrá escoger el pastel de mayor agrado para satisfacer cada necesidad.

El empaque se conformará con un platillo, en donde se colocará los pasteles de compra.

El empaque contendrá el respectivo registro sanitario y las instrucciones para su preparación y conservación del producto.

Se obtendrán productos eco amigable como aporte al cuidado del medio ambiente, los mismos que serán elaborados a base de materiales reciclados tales como: platillos, vasos y sorbetes biodegradables. Además se eliminará el uso de bolsas plásticas sustituyéndolas por bolsas de papel.

#### 4.5.2 Precio

Se ha tomado conciencia de la economía actual, cuidando el valor del producto y el bolsillo de futuros clientes se deberá crear empaques de productos congelados con precios accesibles, de esta forma los precios se encontrarán adecuados al mercado ya que se contará con valores competitivos en el mercado.

**Tabla 13. Precios de empaques**

<b><i>Empaque</i></b>	<b><i>Precio</i></b>
<i>3 pasteles</i>	\$2.50
<i>5 pasteles</i>	\$4.00
<i>10 pasteles</i>	\$7.50

*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

#### 4.5.3 Plaza

- Canal de distribución

Se deberá buscar oportunidades de canales de distribución, se ha comprobado mediante encuestas que un gran número de mercado quisiera encontrar los productos congelados en supermercados, motivo por el cual se utilizará como estrategia el canal corto que consiste en:

Fabricante - Detallista – Cliente

Se ha seleccionado las siguientes cadenas de supermercados que mantienen mayor afluencia de personas correspondiente a varios nichos de mercado.

- ❖ Mi Comisariato
- ❖ Tuti
- ❖ Tía
- ❖ Multiahorro

- Distribución

Se contará con la suscripción para entregas a domicilio con la compañía Uber Eats, misma que mantiene un protocolo de seguridad importante para los futuros clientes de la marca Sr. Pastel.

- E-commerce

Se debe considerar la gran afluencia de interacciones que globalmente manejan las redes sociales estadísticamente, las ventas on line han ido creciendo y mostrándose como una gran oportunidad al momento de dar a conocer un producto, motivo por el cual se crea una nueva plataforma digital en Instagram, en donde se mostrarán los productos, se tomarán pedidos y se atenderán dudas de clientes en forma personalizada.

## Redes Sociales

### Imagen 24. Redes Sociales



*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

#### 4.5.4 Promoción

- Publicidad

Se manejará una publicidad mediante entrega de volantes en diferentes lugares de la ciudad de Guayaquil, también se realizarán publicaciones de las mismas en la llave directa al mercado en la actualidad como lo son las redes sociales se tendrá mayor enfoque en la más frecuentada comercialmente en Guayaquil INSTAGRAM.

## Imagen 25. Publicidad en redes sociales



*Fuente:* Elaborado por la autora de este documento.

Adicional se contratarán planes de publicidad en Instagram de lunes a sábados, el mismo que permitirá definir el público de interés, en este caso se buscarán a personas de 18 a 65 años de edad y que residan en la ciudad de Guayaquil. Esta inversión accederá a personas que no sigan la página Sr Pastel en la red social.

- Activación de maca

Esta estrategia es ideal para promocionar un producto nuevo, motivo por el cual se deberán realizar degustaciones de pasteles ya preparados en los diferentes puntos de venta y así se podrá establecer la marca que los representa.

- Descuentos

Se contará con un descuento del 10% en cada platillo adquirido en supermercados.

- Productos gratis

Como una forma de incentivar las interacciones en Instagram se entregará un producto congelado gratis para pedidos mayores a \$10 dólares, aplica únicamente para compras on line.

- Envíos a domicilio sin costo

Todos los martes los envíos serán sin costo hasta el mediodía.

## 4.6 Conclusiones

- Se fundamentó teóricamente aspectos relacionados con las variables dependiente e independiente en base a una investigación pertinente en donde se pudo determinar la importancia de varios aspectos con los que no cuenta el negocio pero que se pueden poner en práctica para una buena introducción y posterior posicionamiento en el mercado.
- Se analizó la situación actual del negocio, aplicando en primera instancia instrumentos de investigación para conocer gustos y necesidades del mercado y del personal involucrado, en donde finalmente se estudiaron y se valoraron aspectos importantes para la selección de las estrategias de marketing a ejecutarse.
- Se elaboró un plan de mejora 5w/2h en donde se inicia con la fase de introducción al mercado de los productos congelados Sr. Pastel, para posterior a esto alcanzar un posicionamiento efectivo en el mercado.
- Se presentan estrategias de marketing direccionadas en las variables 4P's las mismas que fueron estructuradas en base a resultados de las diferentes técnicas de investigación empleadas.

#### **4.7 Recomendaciones**

- Implementar plan de mejoras y estrategias de marketing elaboradas para la introducción y buen posicionamiento en el mercado de la marca Señor Pastel.
- Establecer mecanismos y buscar el financiamiento correspondiente para la futura obtención de una tienda física, la misma que de ser posible deberá de contar con personal calificado que pertenezca a Sr. Pastel y realice el servicio de Delivery direccionados con la misma visión y valores que caracterizan a la empresa.
- Analizar el incremento de oportunidades en el mundo digital tales como: la creación de una página web y una App en donde el mercado tenga mayor número de opciones para efectuar sus pedidos de manera segura y conocer más detalladamente del producto que está consumiendo.
- Considerar la expansión de los productos Sr. Pastel a nivel nacional.

## Bibliografía

- ABCdesevilla*. (2020). Obtenido de <https://sevilla.abc.es/gurme/ideas-y-cocina-practica/beneficios-de-los-productos-congelados/>
- ACIS. (06 de 2020). *ACIS.ORG*. Obtenido de <https://acis.org.co/portal/content/noticiasinternacional/el-consumo-de-productos-congelados-ha-crecido-un-39-durante-el-confinamiento>
- Apráez, D., & Proaño, I. (2015). Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía "San Vicente S.A." en la ciudad de Guayaquil. *Tesis para la obtención de título de licenciatura en Marketing*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
- Argudo, C. (19 de octubre de 2017). *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>
- armstrong, k. &. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Baena Graciá, V. (2011). Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. En V. Baena Graciá, *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial* (pág. 210). Barcelona , España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Chiluisa, C., & Moscoso, D. (2010). Elaboración de un plan de marketing para la corporación CODESTAAE de la provincia de Carchi, para comercializar el producto pre procesado, papa bastón, en el sector centro norte de Quito. *Trabajo para la obtención de Licenciatura en Marketing*. Universidad Internacional SEK, Quito.
- Espinosa, R. (10 de abril de 2012). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/12695/todas-empresas-deberian-hacer-plan-marketing.html>
- Gaitán, R. (04 de 07 de 2007). *Econlink* . Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/marcas/lanzamiento>
- Galán, J. S. (25 de 05 de 2015). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Galán, J. S. (s.f.). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html#:~:text=La%20necesidad%2C%20en%20el%20C3%A1mbito,sus%20productos%20en%20el%20mercado.>
- Galán, J. S. (s.f.). <https://economipedia.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

- Garrido, J., García, M. S., & Hajj, J. (2009). Quippe congelado listo para freír. *Tesis para la obtención de ingeniería*. Universidad San Francisco de Quito, Quito.
- González, N. (s.f.). *MAGENTA, branding & planificación*. Obtenido de <https://magentaig.com/personal-branding/>
- Juárez, F. (2018). Principios de marketing. En F. Juárez. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education, Inc.
- López, G. (03 de 12 de 2019). *breakingmark*. Obtenido de <https://breakingmark.wordpress.com/2019/03/12/evolucion-del-marketing-desde-su-origen-a-nuestros-dias/>
- Martin, A. (29 de 10 de 2020). *Grupoendor*. Obtenido de [https://www.grupoendor.com/introducir-marca-mercado/#%C2%BFcuales\\_son\\_las\\_estrategias\\_de\\_introduccion\\_al\\_mercado](https://www.grupoendor.com/introducir-marca-mercado/#%C2%BFcuales_son_las_estrategias_de_introduccion_al_mercado)
- mdmarketingdigital*. (s.f.). Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Nuño, P. (15 de Mayo de 2018). <https://www.emprendepyme.net/>. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/>
- Peiró, R. (22 de 01 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ciclo-de-vida-del-producto.html>
- Peiró, R. (s.f.). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Pilarte, A. (2009). Plan Estratégico de Marketing para una empresa comercializadora de peces y mariscos en Chile. *Tesis para el grado de Magíster en Marketing*. Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- QestionPro*. (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva-e-investigacion-correlacional/>
- Quiroa, M. (14 de 01 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>
- Quiroa, M. (04 de 05 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/lanzamiento-de-un-producto.html>

- Raffino, M. E. (04 de 08 de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>
- Razonable, M. M. (21 de 04 de 2015). *mglobalmarketing.es*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>
- Schnarch Kirberg, A., & Schnarch González, D. (2010). Marketing para emprendedores : cómo identificar oportunidades y desarrollar empresas exitosas. En A. Schnarch Kirberg, & D. Schnarch González, *Marketing para emprendedores : cómo identificar oportunidades y desarrollar empresas exitosas* (pág. 162). Bogotá , Colombia: Ecoe Ediciones.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Segura, A. (26 de Febrero de 2020). *LAVANGUARDIA*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20200226/473740749368/alimentos-congelados-mitos-y-verdades-todo-lo-que-no-sabias.html>
- Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martinez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones. En H. Silva, D. Juliao, M. Ortiz, D. Martinez, J. González, & M. Giraldo, *Marketing: conceptos y aplicaciones* (pág. 78). Barranquilla , Colombia: Universidad del Norte / Verbum.
- Stanton, E. y. (s.f.). <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>.
- superupc, P. (07 de 02 de 2018). *UPC*. Obtenido de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/la-importancia-del-marketing-en-la-actualidad>
- Thompson, I. (s.f.). <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>.
- Toca Torres, C. E. (2009). Fundamentos del márketing: guía para su estudio y comprensiónFundamentos del márketing: guía para su estudio y comprensión. En C. E. Toca Torres, *Fundamentos del márketing: guía para su estudio y comprensiónFundamentos del márketing: guía para su estudio y comprensión* (pág. 120). Bogotá , Colombia: Universidad del Rosario.
- UNIVERSO, E. (20 de 04 de 2020). *ELUNIVERSO.COM*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/20/nota/7817889/compras-viveres-cuarentena-incremento-covid-19>
- Westreicher, G. (21 de 06 de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/sociedad.html>