



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Análisis del posicionamiento de productos pasteleros en la ciudad de
Guayaquil**

AUTORA:

Veintimilla Fernández, Grace Ivana,

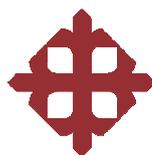
**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del
grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISORA

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Febrero 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Veintimilla Fernández Grace Ivana**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

REVISOR (A)

f. _____

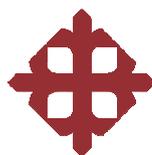
Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana. Lcda.

Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Veintimilla Fernández Grace Ivana**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Análisis del posicionamiento de productos pasteleros en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

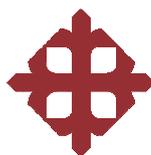
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020

EL AUTOR (A)

f. _____

Veintimilla Fernández Grace Ivana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Veintimilla Fernández Grace Ivana**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, Análisis del posicionamiento de productos pasteleros en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____

Veintimilla Fernández Grace Ivana

Alumna: Grace Ivana Veintimilla Fernandez

Tutora: Ing. Ruth Sabrina Rojas Davila, Mgs.

The screenshot displays the URKUND software interface. On the left, a document titled 'Ensayo Grace Veintimilla 20 de Enero (1).docx' is shown with a 0% analysis progress. The right panel lists sources, including 'https://docplayer.es/22766011-Escuela-superior-politecnica-del-litoral-facultad-de-econ...' and 'https://www.bce.fin.ec/index.ehp/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-economia...'. The main window shows a list of document sections such as 'REVISORA', 'Guayaquil, Ecuador Noviembre 2019', 'FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING', 'CERTIFICACIÓN', 'DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD', 'AUTORIZACIÓN', 'TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN', 'Agradecimiento', 'Dedicatoria', and 'INDICE CERTIFICACIÓN II'.

f. _____

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

REVISORA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

REVISOR(A)

f. _____

Econ. Glenda Mariana Gutiérrez Candela Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplos de superación humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo, porque han fomentado en mí el deseo de superación u de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este ensayo a mi esposo e hijos, porque ellos han dado razón a mi vida, por sus consejos, su apoyo incondicional y su paciencia, todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

A mis padres, hermanos y suegros y a toda mi familia que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xiii
1. Introducción.....	2
1.1. Problemática.....	3
1.2. Objetivo General.....	5
1.3. Objetivos Especifico.....	5
2. Marco teórico.....	7
2.1. Marco referencial.....	7
2.1.1. Industria pastelera en Ecuador.....	7
2.2. Marco conceptual.....	9
2.2.1. Marketing.....	9
2.2.2. Importancia.....	10
2.2.3. Marca.....	10
2.2.4. Imagen.....	11
2.2.5. Posicionamiento.....	11
3. Análisis estratégico situacional.....	13
3.1.1. Análisis PESTA.....	13
3.1.2. Análisis de las Fuerzas de Porter.....	17
4. Análisis de las estrategias de marketing.....	22
4.1. Producto.....	22

4.2. Precio	24
4.3. Plaza	25
4.4. Promoción	27
Conclusiones y recomendaciones	30
Bibliografía	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Composición del PIB de la industria de alimentos.	8
Figura 2 Análisis de productos de las empresas pasteleras.	23
Figura 3 Análisis de distribución de las empresas pasteleras	27
Figura 4 Análisis de la estrategia de promoción de las empresas.....	29

RESUMEN

El presente ensayo tiene como objetivo analizar del posicionamiento de productos pasteleros en la ciudad de Guayaquil, para dar cumplimiento se realizó una investigación del mercado acerca de la situación actual de los productos, la influencia y accesibilidad que tiene los clientes para consumir productos pasteleros. Esta revisión bibliográfica también permite conocer los gustos y preferencia de los consumidores, las tendencias de cómo evoluciona los negocios de estas áreas, mediante análisis de los diferentes mercados. Se debe reconocer que en la actualidad existe un aumento de la demanda en el consumo de los productos ofertados por los negocios pasteleros ya que cada uno se concentra de forma estratégica. Uno de los principales resultados obtenidos fue el poco desarrollo de los medios publicitarios digitales, muchos se concentran ahora solo en redes sociales descuidando otros medios que puede ayudar influir la comprar; de esta manera se puede justificar que los cliente desconozca las ofertas actuales que existe de los productos pasteleros; sin embargo la oferta es muy amplia en el Ecuador y para ser más preciso en la ciudad de Guayaquil, las ubicaciones de estos locales son de fácil acceso pues la mayoría están en lugares transitados de la urbe.

Palabras claves:

Posicionamiento – Compra - Productos Pasteleros - Estudio De Mercado - Marketing Mix.

1. Introducción

El posicionamiento en el mercado se refiere a la capacidad de influir en la percepción del consumidor con respecto a una marca o producto en relación con los competidores. El objetivo del posicionamiento en el mercado es establecer la imagen o identidad de una marca o producto para que los consumidores lo perciban de cierta manera (Tigsi, 2019).

El posicionamiento de una marca o producto es un proceso estratégico que implica la comercialización de la marca o producto de una determinada manera para crear y establecer una imagen o identidad dentro de las mentes de los consumidores en el mercado objetivo (Ada, 2011). El posicionamiento en el mercado de una marca o producto debe mantenerse durante la vida útil de la marca o producto. Hacer esto requiere iniciativas de marketing continuas destinadas a reforzar las percepciones del mercado objetivo del producto o marca (Tinoco, Martínez, & González, 2019).

La industria manufacturera, donde se encuentran ubicados los alimentos, las panaderías y las pastelerías es la cuarta más grande en Ecuador, representa el 50% del valor total de la producción. El profundo conocimiento del comportamiento y la demanda del cliente junto con productos de calidad son la mayor contribución para el éxito de la industria (Mueses, 2018).

Uno de los factores claves para el diseño de la arquitectura empresarial es el posicionamiento estratégico de una empresa, el mismo define el alcance de las actividades dentro de las cuales participa la organización. La importancia de las micro y pequeñas empresas en la economía nacional e internacional es

indiscutible (Martin & Diaz, 2016). Según las cifras publicadas por el INEC - Directorio de empresas y establecimientos (2014), en Ecuador representan el 97.9% del total de organizaciones productivas. El sector manufacturero es uno de los más importantes debido a los grandes vínculos generados en la cadena de valor, que generan empleo e innovación.

1.1. Problemática

Es importante aclarar que la industria pastelera está compuesta principalmente de Pymes, donde la mayoría de las mismas son negocios familiares con más de una década en el mercado, generalmente son sus propietarios quienes elaboran el producto y asimismo son los encargados de comercializarlos, a esto debe sumarse la participación de grandes supermercados, tiendas y pequeños almacenes que dentro de sus instalaciones ofrecen productos de la industria pastelera.

Evaluar el posicionamiento de los productos pasteleros en la ciudad de Guayaquil, es relevante para que se puedan establecer las características competitivas que diferencian a un producto de otro. Guayaquil cuenta con más de 30 pastelerías reconocidas en el mercado, las cuales elaboran de manera artesanal sus productos. Esta industria en general crea constantemente varias fuentes de empleos a las personas.

Las micro, pequeñas y medianas empresas, tienen una representación notoria en el sector económico del Ecuador, sin embargo, muchas de estas no cuentan con un posicionamiento aceptable en el mercado. De hecho, es muy evidente la falta de innovación, así como una buena comunicación para ofertar sus

productos y así proyectar una imagen fuerte hacia los consumidores. Estas circunstancias hacen que este tipo de negocios no crezcan con facilidad y que sean afectados por la abundante competencia de los mercados modernos, debido a que no existe ninguna diferencia notoria entre las empresas de este sector que posicione a las mismas como lugares predilectos para la compra.

En el Ecuador, el mercado de pastelería está en constante crecimiento, este sector en promedio de los últimos tres años ha crecido entre un 5% y 10% anual, a pesar de esto la demanda aumenta debido al incremento de la población, siendo esta la causa que un limitante para el crecimiento de estas empresas es la falta de la aplicación de una buena estrategia de comunicación que permita posicionar su nombre como empresa o producto (Carrion, 2019).

La ciudad de Guayaquil no es ajena a este problema, puesto que a pesar de que la misma tiene como una tradición el consumo de masas, la mayoría de pastelerías son artesanales y muy pocas llegan a ser péquelas o medianas empresas, siendo así se puede concluir que estas no aplican estrategias para posicionarse en la mente del consumidor.

Adicionalmente, al ser los productos de pastelerías bienes de elaboración y consumo masivo, los establecimientos se ven sujetos a competir arduamente en contra de una extensa gama de negocios que ofertan el mismo tipo de producto, por lo que, el consumidor en muchas ocasiones no percibe diferencias de un lugar y otro en particular.

Las actuales empresas que se encargan de producir productos pasteleros en la ciudad de Guayaquil no manejan los conceptos de marcas para posicionar

sus productos, esto se debe a que son negocios familiares y muchas veces hasta empíricos, donde los procesos son realizados sin un orden establecido sin asistencia profesional, de tal manera que el desconocimiento de temas asociados a las tendencias de marketing no les permite administrar estructuras que promuevan la imagen, marca o posicionamiento del negocio, para lograr ubicar los negocios en las mentes de los consumidores.

Es importante enfatizar en el poco conocimiento de los propietarios sobre estrategias de posicionamiento, dado que es el factor que ha desencadenado una forma de trabajo basado en la producción y comercialización empírica, es decir, vender productos de calidad sin generar emociones ni experiencias en los clientes al momento de la compra, esto ha hecho que las pastelerías no se desarrollen de mejor manera y sus ventas de alguna forma se vean afectadas dada la competencia abundante.

1.2. Objetivo General

El objetivo de la presente revisión bibliográfica es analizar el posicionamiento de los productos pasteleros en la ciudad de Guayaquil.

1.3. Objetivos Especifico

para cumplir con el objetivo general de este trabajo existen objetivos específicos los cuales se mencionan a continuación:

- Recopilar información teórica sobre las teorías de posicionamiento de productos que fundamente el desarrollo de la presente investigación.

- Elaborar un análisis estratégico situacional orientado al entorno actual en el que se desarrolla el sector de productos pasteleros en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar las estrategias de marketing que actualmente usan las empresas comercializadoras de productos pasteleros en la ciudad de Guayaquil.

2. Marco teórico

2.1. Marco referencial

2.1.1. Industria pastelera en Ecuador

Una de las principales actividades dentro del PIB del Ecuador es la industria manufacturera el cual engloba la industria de alimentos, misma que a su vez es una de las producciones primarias a nivel nacional y que además se encuentra en constante desarrollo (Freire, 2018). La ventaja que presentan los productos alimenticios es la menor volatilidad de precios que existen en el mercado dando así un valor agregado a cada uno de ellos. El sector ha presentado una evolución con tasas positivas desde el año 2008 al 2015, con respecto a la tasa de crecimiento anual porcentual, la cual fue de 3.4% durante el periodo mencionado, lo que hace que su aporte al PIB este por encima del 6.9% (Revista Ekos, 2015).

Durante el año 2016, el país paso por una situación económicamente complicada, pues fue afectada por los impuestos que aplicaban a los productos del sector, siendo así creo una situación desfavorable para el sector. La producción de pasteles a nivel nacional se concentra el mercado interno en el cual se encontraba en un escenario de mucha mayor complejidad, sin embargo, esto pudo ser reflejado en que la oferta de exportación estuvo basada en condiciones menores que las locales (Martinez, 2016).

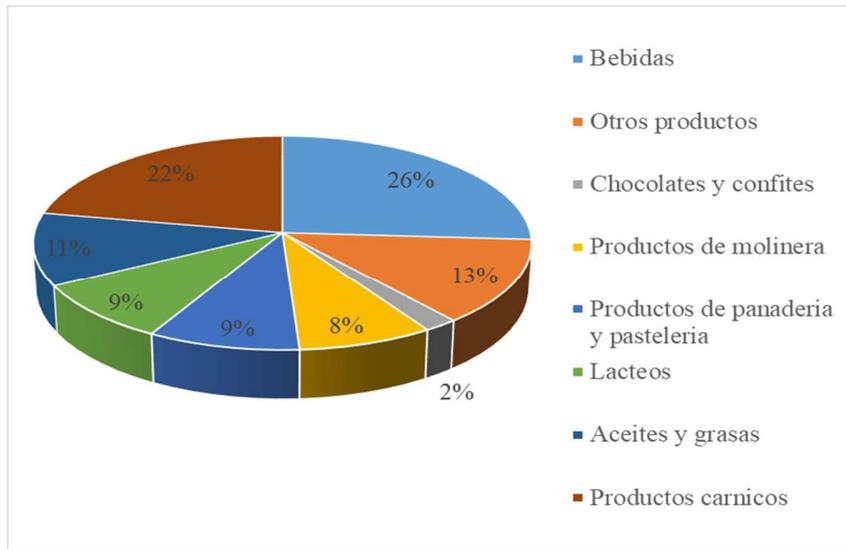


Figura 1 Composición del PIB de la industria de alimentos.

Fuente: (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019)

En Ecuador hay 6.879 empresas activas dedicadas a la producción de productos de panadería, según el calificador de actividades económicas CIIU4 - C1071. De este total, dentro de la provincia del Guayas hay un total de 621 empresas, de las cuales 83.89% están en Guayaquil. A su vez, las micro y pequeñas empresas representan el 67.99% de todas las empresas ecuatorianas (INEC 2015). Su participación en diferentes escenarios es muy heterogénea, siendo la más importante en la generación de empleo, menos importante en la producción y muy pequeña en las exportaciones.

La mayor participación en el empleo, en comparación con la producción, indica bajos niveles relativos de productividad. Su baja participación en las exportaciones muestra su fuerte orientación hacia el mercado interno y su dependencia de la dinámica de la demanda interna. Por lo tanto, su producción está muy determinada por la evolución del empleo y los salarios en la economía

en su conjunto, contribuyendo con el 0.28% del empleo formal según los datos (INEC 2015).

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Marketing

Hay varias definiciones y percepciones de marketing, que se han extendido gradualmente, para incluir las necesidades y deseos de los clientes de una organización, que se lo puede definir como un intercambio de valores entre dos partes y argumenta que se refiere específicamente a la forma en que las transacciones se crean, estimulan, facilitan y valoran (Espinoza, 2014, pág. 22).

El objetivo principal de una empresa es presentar sistemas consistentes e integrados completo, que coordinaría e influenciaría a los consumidores a lo largo actividades de comunicación y compras (Chafla, 2012, pág. 35).

Los procesos y actividades de marketing están adaptados en la estrategia de marketing de la organización, que incluye los cuatro elementos (cuatro Ps) del marketing mix (instrumentos de marketing) para alinear las operaciones de la organización para satisfacer las necesidades y deseos de su mercado objetivo (Blázquez, 2016, pág. 19).

El marketing surge como una necesidad de los hombres de intercambiar sus productos; no obstante, otros autores consideran que el marketing nace después del levantamiento del mercado post revolución industrial, una vez que los hombres no pueden consumir todo lo que producen, creando entonces ciertos excedentes los cuales comienza a intercambiar por aquellos productos que no posee, a este evento se le llamo trueque (Carriel, 2017, pág. 21).

2.2.2. Importancia

Sin Marketing, muchas empresas dejarían de existir. Podría tener el producto o servicio más sorprendente, pero si nadie sabe que existe o comprende el valor, no hará una sola venta. Es importante que utilice el marketing para promocionar un negocio, marca y ofertas, teniendo en cuenta siempre los beneficios que el marketing aporta en las empresas (Escobar, 2016, pág. 29).

El marketing es una de las herramientas más importantes que una empresa puede hacer. El marketing no solo crea conciencia de marca, sino que también puede aumentar las ventas, hacer crecer negocios e involucrar a los clientes, hay tantas funciones comerciales centrales que se derivan de un buen plan de marketing que cualquier SMB sería una tontería no darle una oportunidad (Rivera, 2017, pág. 39).

El marketing también lidera el "lanzamiento" del nuevo producto o servicio al mercado, preparando las comunicaciones de campo necesarias y la orientación a mercados y clientes específicos, los ingenieros y los tecnólogos miden el éxito por propiedades funcionales y lo liberan a la fabricación (Reyes, 2015, pág. 21).

2.2.3. Marca

Una marca es un nombre que se le da a un producto o servicio tal que adquiere una identidad por sí misma. Una marca diferencia un producto de otros productos similares y le permite cobrar una prima más alta, a cambio de una identidad clara y una mayor fe en su función. También es probable que una marca sobreviva más tiempo que un producto indiferenciado. Una marca es similar a un

ser vivo: tiene identidad y personalidad, nombre, cultura, visión, emoción e inteligencia (Gonzalez & Orzco, 2013, pág. 53).

2.2.4. Imagen

La imagen del producto es muy similar a la imagen de marca. Las percepciones y la imagen mental asociada con el producto se denominan imagen del producto. Es un conjunto de creencias relacionadas con un producto específico. Significa lo que el producto representa actualmente. La imagen del producto transmite un carácter de producto al consumidor diferente del de los competidores (Imaz, 2015, pág. 17).

2.2.5. Posicionamiento

La posición de mercado se refiere a la percepción del consumidor de una marca o producto en relación con las marcas o productos competidores. El posicionamiento en el mercado se refiere al proceso de establecer la imagen o identidad de una marca o producto para que los consumidores lo perciban de cierta manera (Mora & Schupnik, 2013, pág. 49).

El posicionamiento de una marca o producto es un proceso estratégico que implica la comercialización de la marca o el producto de una manera determinada para crear y establecer una imagen o identidad dentro de las mentes de los consumidores en el mercado objetivo. El posicionamiento en el mercado de una marca o producto debe mantenerse durante la vida útil de la marca o producto. Hacer esto requiere iniciativas de marketing continuas destinadas a reforzar las percepciones del producto o marca del mercado objetivo.

Posicionar una marca o producto significa alterar su lugar en la mente del consumidor, o esencialmente cambiar la imagen o identidad de la marca o producto. Cuando está reposicionando, o tratando de cambiar la percepción de los consumidores de una marca o producto después de que ya se haya solidificado, puede confundir o alienar a los consumidores en el mercado objetivo (Soto del Blanco, 2015, pág. 25).

Cuando una compañía ve una disminución en las ventas a lo largo del tiempo y cambios importantes en la línea, saben que es hora de implementar cambios dentro de la compañía. El posicionamiento de la marca es cuando una empresa cambia el estado de una marca en el mercado. Esto generalmente incluye cambios en la mezcla de marketing, como producto, lugar, precio y promoción. El posicionamiento se realiza para mantenerse al día con los deseos y necesidades del consumidor.

3. Análisis estratégico situacional

3.1.1. Análisis PESTA

El análisis PEST es considerado como una herramienta muy útil para analizar el crecimiento, declive del mercado y la dirección que tiene el negocio, esta ayuda a medir los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, estos son utilizados para evaluar los elementos que se encuentran externamente al negocio (Aguirre & Perilla, 2017).

Estas cuatro dimensiones mencionadas promueven un análisis tradicional de ventajas y desventajas; generando el pensamiento proactivo en vez de esperar por reacciones instintivas. Es importante tener en claro que según como se defina el mercado, se analiza el mismo; se debe asegurar que el análisis sea descrito de forma muy clara, de manera que quienes contribuyan en él, y quienes vean el análisis terminado, entiendan el propósito y sus aplicaciones (Lujan, Sagastegui, Sandivar, & Wakabayashi, 2015).

La planificación estratégica no es una ciencia tan precisa, ninguna herramienta es obligatoria usarla, pero si deben decidir cuál de ellas ayuda a mejorar, identificar y explicar los asuntos relevantes. El análisis de Pest se vuelve más útil a medida que el negocio es más complejo, en ocasiones el análisis Pest puede arrojar factores importantes que ayudan a tomar mejores decisiones a tiempo (Saltos & Mita, 2018).

El sector Político trata de los factores que influyen la situación actual del país origen que afecte la comercialización, distribución e introducción de los productos, leyes que apoyen la creación de nuevos negocios o empresas. El factor

Económico trata el análisis de crisis que padecen algunos países que vaya a distribuir el producto, como son, la tasa de interés, la inflación inestable, el desempleo, el producto interno bruto, la disponibilidad de crédito, el ascenso y la caída de la clase media. En factor Social trata de analizar los efectos que tiene los elementos de la sociedad que son la religión, creencia y cultura, en este paso se prestara importancia a la tendencia de la sociedad y su evolución. En el factor Tecnológico, trata de la velocidad que mejora la tecnología, hay que ser consciente que la tecnología avanza a paso gigantes y la empresa deberá estar actualizado (Bravo, 2014).

Factor Político

El estado del Ecuador ha establecido políticas de seguridad alimentaria y nutricional donde se busca cuidar al consumidor y eliminar los malos hábitos, una de las instituciones que regulan es el Ministerio de Salud Pública; ellos están encargados del cumplimiento de la Ley Orgánica de Salud. Se debe considerar los siguientes factores:

- Legislación del país
- Protección al consumidor
- Cambio y movimientos políticos
- Exigencias de controles para la calidad del producto

Hay ciertos casos donde las políticas gubernamentales juegan en contra y en otras ocasiones juega de forma positiva, una de estos beneficios sería el financiamiento de una institución pública que es el BanEcuador o CFN, la cuales

entregan apoyo a través de microcréditos para aumentar la productividad y la competitividad en el mercado.

Factor Económico

El Producto Interno Bruto (PIB) con los factores principales de crecimiento fue de 0,3% en el segundo trimestre de 2019, en comparación con el periodo del 2018. Con mayor dinámica en las exportaciones y de consumo final de los hogares que subieron 5,7% y 0,6% respectivamente, por otra parte, el PIB del periodo que va entre abril y junio 2019 se ubicó en 17.988,00 millones de dólares (Banco Central del Ecuador, 2019).

El gobierno del Ecuador en el año 2018 tuvo ingresos de \$30.123 billones mientras que su gasto generó \$ 36.562; esto significó que los préstamos del gobierno ecuatoriano fueran negativos \$6.439 mil millones en el año 2018 lo que el gobierno indicó que no proporcionó recursos financieros para impulsar el crecimiento económico.

La economía parece haber recuperado algo de fuerza, probablemente se respalda por una mayor producción de petróleo. Informado esto, el crecimiento del crédito disminuyó mientras que la confianza creció. En noviembre del 2019, el congreso manifestó su rechazo al paquete legislativo propuesto por el presidente Moreno donde incluía reformas fiscales, diseñado para reducir el déficit presupuestado como acuerdo del préstamo con el FMI. La Legislación tiene como meta recaudar 700 Millones de dólares el próximo año, dispuestos a cumplir ese presupuesto el gobierno establece una nueva ley de emergencia, que incluye reformas fiscales (Banco Central del Ecuador, 2019).

El Banco Central del Ecuador proyecta que el crecimiento de la economía para el 2020 será de 0,6%, con una inflación de 1.5%. Estos indicadores macroeconómicos se incluyeron en la Proforma presupuestaria del próximo año, El banco proyecta un desempeño de la economía mayor al 1% para el siguiente año (Diario El Comercio, 2019).

Estos son los principales factores Económicos que influyen:

- Subida y bajada de los precios en las materias primas
- Demanda y tasa de empleo
- Inflación de costo en los servicios básicos
- Tasa de inflación, ahorro e interés
- Índice de empleo y subempleo

Factor Social

Hoy en día las empresas dedicadas a vender alimentos busca crear conciencia en la población sobre el cuidado de la salud, debido a que existe un alto índice de enfermedades causadas por la mala alimentación teniendo un riesgo significativo, estas son las razones para que muchos deciden cambiar los hábitos alimenticios creando una cadena de tendencia donde los valores nutricionales estén primero; de esta manera se busca expandir el mercado logrando aportar de cierta manera productos hechos con ingredientes libres de azúcar, 0% grasas, libres de Gluten entre otros.

Con esta preferencia se busca captar la atención del público objetivo que desea hacer cambios en su alimentación, para esto se debe estar actualizado a las tendencias como a continuación se detalla:

- Estilo de vida
- Envejecimiento de la población
- Nuevas tendencias sociales

Factor Tecnológico

El mundo de la tecnología ha avanzado a pasos agigantados y ahora es un elemento primordial en las empresas. En el Ecuador el 90.08% cuenta con servicios celular e internet, donde el estar comunicado a través de redes sociales es de gran importancia, por la presencia social que representa estar al alcance del consumidor ayudando a mejorar la rentabilidad en las ventas. Muchas veces se puede llegar a considerar una desventaja estar en el mundo tecnológico por los altos costos que representa para la empresa contar con equipos especializado de última tecnología, considerando los beneficios se llega a concluir que sería una inversión.

Se considera tener un análisis constante de los siguientes factores:

- Tecnología innovadora que impacta en el mercado
- Nivel de capacidad tecnológica
- Atraso en industrialización de procesos
- Nuevas tendencias tecnológica

3.1.2. Análisis de las Fuerzas de Porter

Rivalidad entre los competidores existentes

La amenaza de nuevos competidores en el mercado se considera alta, solo las empresas que tengan constancia serán aquellas que logran posesionarse. Se deberá analizar las barreras de entradas de nuevos productos y competidores; si

analizamos las barreras de entradas para esta línea de negocios pastelera que son las tradicionales e informales, alguna tiene una escasa variedad de producto esas desventajas actúan a favor de los nuevos competidores siendo considerados como empresa que innova sus productos.

Se considera las siguientes causas principales en los competidores del mercado de la pastelería:

- Diferenciación de productos
- Falta de experiencias en la industria
- Acceso a los canales de distribución como proveedores especializados de la materia prima

Como se mencionó en el desarrollo del presente ensayo, el mercado de Pastelería en la ciudad de Guayaquil, es muy fuerte debido a que existe muchas empresas posicionadas dentro del sector, entre las cuales resaltan las siguientes empresas:

- **Café Bombon's**

Fue fundada en 1973 en el norte de la ciudad de Guayaquil, en la actualidad ha logrado establecer más de 18 puntos de ventas. Se encuentra nacionalmente reconocida como un lugar que pueda compartir y lograr un momento único e inigualable, donde ofertan dulces, tortas, bocaditos, desayunos, café y panadería.

- **Dolupa**

Fue fundada en el año 1952, ellos dan inicio con su principal actividad la fabricación y distribución de enrollados de manjar blanco, las cuales fueron muy

famosos en la ciudad de Guayaquil, de allí se convirtieron en los pioneros en la fabricación de tortas, postre y dulces.

- **El Saloncito**

Fue fundada en las calles Boyacá en el año 1963. En la actualidad el Saloncito está bajo el registro comercial de pastelería, a este local acuden muchas personas en grupos familiares a servirse el tradicional arroz con leche, pañuelos, alfajores, queso de leche, bocaditos que junto con sus tortas las prefieren para llevar a eventos de matrimonios, bautizos, cumpleaños o algún otro evento social.

- **Pasteles & Compañía**

Fue fundada en el año 1984, es una empresa familiar que hoy en día posee una planta de elaboración para sus productos y aproximadamente más de 10 locales ubicados en la ciudad de Guayaquil, el secreto del éxito de esta empresa es elaborar productos con calidad de los mejores y más frescos ingredientes. Busca estar en una constante innovación, calidad, rapidez y cordialidad de personal.

- **Pastelería Adriana**

Comenzó hace 14 años en un pequeño local en la Alborada. Esta es considerada hoy en día como una cadena de Pastelería con mayor presencia en Guayaquil, colocando un local en cada centro comercial. Esta empresa está especializada en dulces tradicionales del Ecuador, servicios adicionales que tiene son la repostería, pasteles, cafés y bocaditos al por mayor para eventos o fiestas.

Poder de negociación de los clientes

Por lo general el consumidor prefiere compañías reconocidas por el posicionamiento de los productos, los posibles clientes serán los que les gusta mantener la tradición de celebrar un evento social, cumpleaños, matrimonio, primera comunión, que busca disfrutar los infinitos sabores con el fin de complacer el exigente paladar. Debido a la gran variedad de productos y empresas que lo proveen, no hay razones que fuerce a los clientes a elegir un producto es por ello que se considera que la negociación con el cliente es alta.

Poder de negociación de proveedores

Existe muchos proveedores de insumos para el desarrollo de los productos de pastelería eso es señal de un bajo poder de negociación de parte de los proveedores. Los principales insumos para la producción de la pastelería son la harina, levadura, sal, endulzantes entre otros, que son de fácil acceso, es por ello que se considera que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de los nuevos competidores se considera alta, por la competencia de barreras tecnológicas y técnicas en elaboración de pastelería, muchas empresas no poseen una mano de obra calificada y el modelo de negocio es surgida de manera empírica. En el Ecuador la inflación se ve afectado por los precios de la materia prima, aun así, existe muchos espacios que ayudan al emprendimiento de los negocios, siendo así un factor alto que impacta a las empresas.

Amenaza de productos sustitutos

La industria de la pastelería es altamente sustitutiva porque el cliente le ofrece una gama de productos para elegir de acuerdo a los gustos y preferencias de cada uno, los productos de pastelería suelen ser sustituidos por helados, galletas, cupcakes que son elaborando de manera industrial o artesanal. Desde el punto de vista el espacio físico de las pastelerías puede ser sustituidas por las cafeterías o panadería. Es por ello que se considera alta la amenaza de productos sustitutos.

4. Análisis de las estrategias de marketing

El objetivo de muchos empresarios es de buscar una oferta de productos y servicios que incremente y satisfaga las necesidades del comprador de esta manera se genere utilidades para la empresa, es muy importante destacar que estas variables del marketing mix no solo resulta para las empresas dedicadas a los negocios lucrativos, sino también para organizaciones sin fines de lucros como iglesias, el estado o no gubernamentales. La Fuerza de ventas, las nuevas tecnologías como el Internet y el telemarketing generan nuevas posibilidades de comunicación y distribución.

4.1. Producto

El producto está estructurado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo son características que contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del consumidor. Al tratar de la relación del producto con la necesidad del consumidor, es allí donde nos referimos al concepto del producto y el mercado, es decir que el producto no puede ser separado de la necesidad que satisface (Calvo & Landa, 2019).

El producto que ofrece las empresas es la base que se apoyara toda estrategia que el negocio pretenda desarrollar e implementar, el producto no solo es un bien físico, también se hace referencia a los servicios, ideas, organizaciones. Los productos tienen dos fines básicos la cuales son satisfacer necesidades y ganar un incentivo económico; Los atributos del producto son las necesidades y el enfoque que se dirige a cada target concreto, los principales a

tributos son: el diseño, forma, tamaño, envase, marca, servicio y características (Maji, 2018).

•Café Bombon's

- Dulces, tortas, bocaditos, desayunos, cafés, panadería
- Poca Variedad en Bocado de sal y Dulce
- Amplia variedad de tortas y desayunos
- Pocas especialidades de bebidas de café

•Dolupa

Pionera en la fabricación de tortas, postre y dulces

Producto estrella es la venta de pasteles para cumpleaños

Implemento capheshop bajo el nombre de Dolupa Express, que son locales surtidos y de fácil acceso, la gestión de compras dura menos de 10 minutos

Desventaja: Tienen los mismo tipos de preparaciones y sabores por lo tanto necesitan nuevas propuestas de postres.

•El Saloncito

Lineas de productos: Café, desayunos y tortas

Productos de sal: Sal Variados, Sanduiches, Bocado de sal

Productos de dulce: Bocado de dulce, Dulce varios, Waffles y tostadas francesas.

Bombon's pack

•Pasteles & Compañía

Torta, Sanduches y Pasteles

•Pastelería Adriana

Torta
Postre
Mouse
Bocado de sal
Bebidas calientes o frías
Piqueos
pasteles de sal y dulce

Figura 2- Análisis de productos de las empresas pasteleras.

Fuente: Investigación de mercado, evaluación de las marcas

4.2. Precio

Esta mezcla de la mercadotecnia es un componente básico para el posicionamiento y éxito de la empresa; a través de las cantidades vendidas nos proporcionan índices de ingresos y ganancias necesarios para conocer la rentabilidad de la empresa. Los clientes no compran satisfacción de un deseo en muchas ocasiones compra valor; un ejemplo, sería cuando un hombre decide comprar una máquina de afeitar no está comprando láminas de afeitar sino el valor de una afeitada agradable la que incide en menos visitas al barbero (Lemos & Tigua, 2018).

Se deberá analizar la relación que existe entre el valor y el precio, esta nos permite identificar las estrategias de precios que se deberá aplicar a largo plazo la cual resulta beneficiosa para la compañía. Lo más recomendable es que la empresa tenga bien claro e identificado al público que se dirige y comprender cuanto están dispuestos a pagar los clientes por los determinados productos; en muchos casos el precio emite señales sobre la calidad y exclusividad que tiene el producto (Cuatrecasas & Gonzalez, 2017).

Los precios de los productos pasteleros, son relativamente accesibles al consumidor, por lo que las empresas posicionadas dedicadas a la elaboración y comercialización de productos pasteleros mantienen también un nivel de precio accesible a la ciudadanía con una presentación y calidad de excelencia.

Por lo general es beneficioso para estas empresas tratar de reducir los costos de producción; por ejemplo, Café Bombon's establece como mínimo que el

margen de utilidad que se obtenga será superior del 20%, del precio de producción en comparación al precio de venta al público, el margen es mínimo ya que si se obtiene una rentabilidad menor a ese porcentaje la utilidad neta no va a tener el resultado que se espera para este proyecto.

Entre las estrategias de precio más comunes utilizadas por las empresas que venden productos pasteleros, se hallaron las siguientes:

- Establecer precios psicológicos al comprar el producto porque de esta manera el consumidor adquirirá el producto considerándolo como asequible para su economía.
- Minimizar los costos de producción para mantener el precio de comercialización a largo plazo con el fin de mantener un nivel de ventas promedio que satisfaga los gustos del consumidor.
- Determinar una utilidad mínima en el precio del producto, siempre y cuando que cubra los costos de producción, para competir en el mercado y mantener a los clientes potenciales.

4.3. Plaza

En este punto se hace referencia al conjunto de actividades, personas u organizaciones hacen posible que el bien o servicio llegue al consumidor o usuario final. Se considera que una de las decisiones de mayor alcance, por cuanto una compañía puede realizar cambios de precios, publicidad e incluso modificar la línea de producto, pero muy difícil el cambiar los canales de distribución (Perez, 2017).

Sirve muy poco tener excelentes productos, equipos de ventas y efectiva comunicación si los flujos de información, logística son deficiente y sin valor agregados. Esto se vuelve como un elemento de mucha importancia porque genera beneficios sustanciales y medibles que el comprador valora al momento de la compra. Este instrumento del Marketing Mix permite que los productos estén al alcance de los consumidores en el preciso momento, forma y lugar.

Las decisiones que se relaciona con respecto a esta variable son a largo plazo, es decir no pueden ser cambiadas constantemente, cuando hacemos incidencias en esta variable debemos tener encuestas otros aspectos como los canales de distribución, logística o distribución física, El merchandising y el marketing directo.

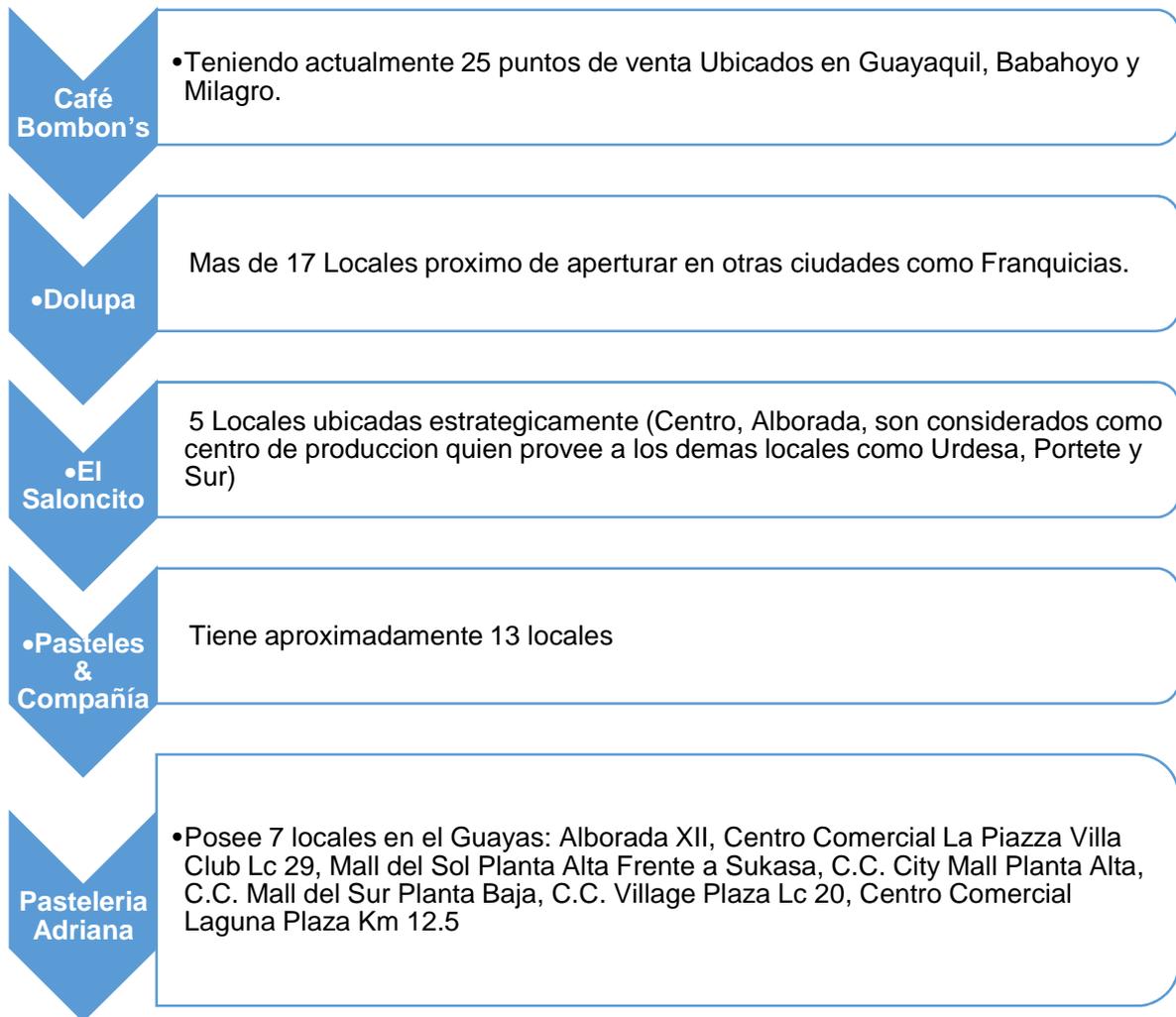


Figura 3 *Análisis de distribución de las empresas pasteleras*

Fuente: Investigación de mercado, evaluación de las marcas

4.4. Promoción

Esta representa el conjunto de incentivos diseñados para que la empresa pueda lograr una repuesta inmediata de compra, esta sirve para informar, persuadir y recordar el producto o cualquier otro aspecto de interés para el mercado. Esta significa la serie de técnicas integradas dentro de un plan de

marketing, la finalidad es alcanzar los objetivos a través de estímulos dirigidas al público objetivo (Marcia & Muñoz, 2018).

Los objetivos principales de la promoción es Informar y crear un interés a la compra donde comunica los beneficios del producto y servicios para satisfacer los deseos y necesidades que demande el mercado. Este componente se presta más para demostrar las capacidades y habilidades de creatividad donde se incentive el marketing, es de mucha importancia que la promociones vayan dirigida a cumplir los objetivos de marketing para que de esta manera se pueda justificar la inversión que se realizan en las misma. (Kotler, Hermawan, & Iwan, 2018).

La tecnología hoy en día, juega un papel importante para comunicar estrategias promocionales, se considera que el 76.1% utilizan diariamente Internet y en los últimos años ha aumentado este porcentaje, otro medio de comunicación que tiene un poco de presencia es la televisión está se encuentra en un 30.7% en los hogares. El poder de los influencer ha encontrado en redes sociales un gran altavoz con un impacto real en la opinión pública y en la venta de algunas compañías (Sainz, 2018).

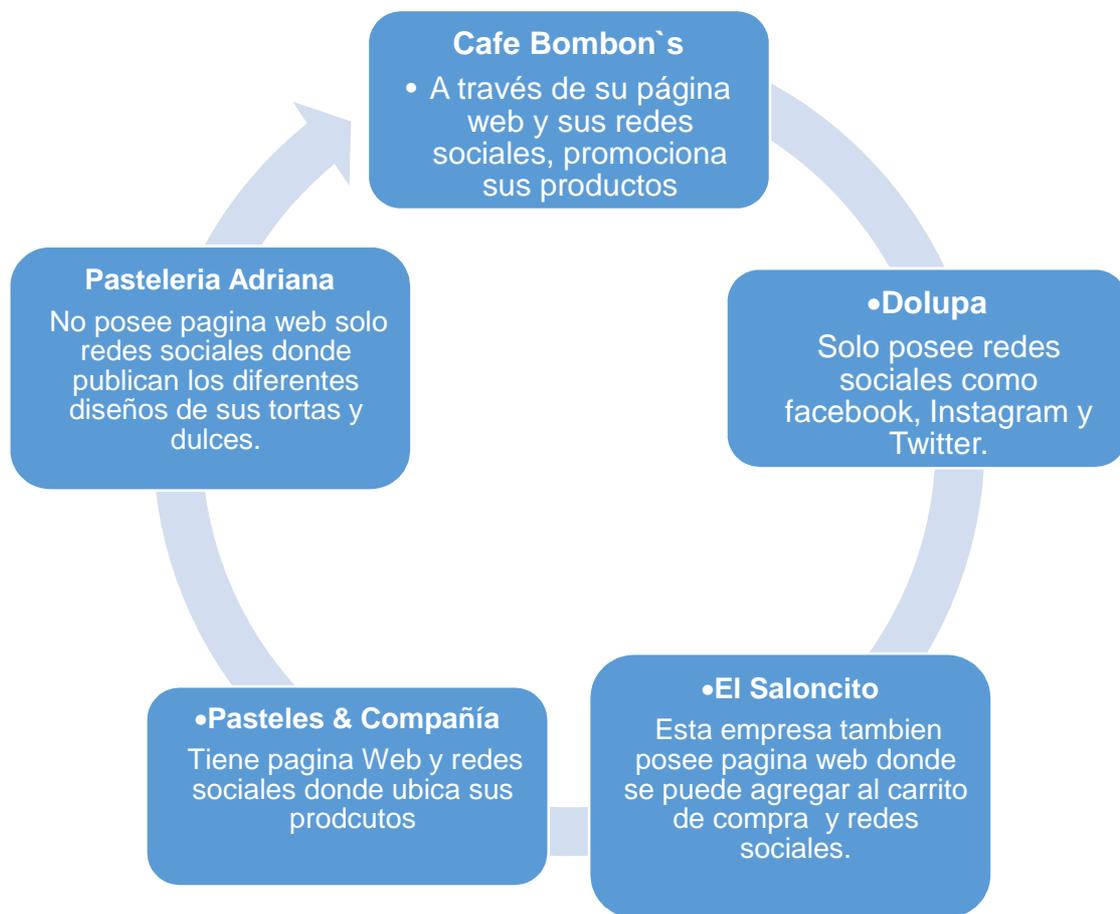


Figura 4 Análisis de la estrategia de promoción de las empresas

Fuente: Investigación de mercado, evaluación de las marcas

Conclusiones y recomendaciones

Se concluye que los productos ofertados en la línea pastelera se han desarrollado poco a poco tanto en presencia digital, así como expansión de sucursales dentro del guayas, una de las empresas con mayores locales en expansión es Café Bombon`s. adicionalmente se puede concluir que las empresas pasteleras con presencia en los medios digitales tienen una ventaja sobre aquellas que no las usan, pues tienen mayor captación de clientes sobre todo del mercado juvenil.

Se concluye también que los consumidores de la línea pastelera buscan siempre facilidades de ubicación, calidad de sus productos, confianza y precios de tal manera que sea accesible complacer sus paladares exigentes. Por lo tanto, las empresas participantes de este sector, deben hacer uso de estrategias competitivas que les brinde una ventaja diferencial y la preferencia del cliente para con sus marcas.

Finalmente, los negocios que deseen participar en este sector, deben concentrarse directamente en el gusto o preferencia de los consumidores, así mismo, buscar mejorar la actual gestión promocional de los productos y la marca; realizar mayor presencia en los medios digitales aplicando estrategias SEO o SEM, debido a que este medio es de mayor búsqueda de información cuando los clientes desean saber de algún producto determinado.

Bibliografía

- Ada, L. (2011). *Marketing en Esencia* . Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Aguirre, D., & Perilla, R. (2017). *Modelo en métodos cuantitativos para optimizar la planeación de la producción en la empresa productos alimenticios Santillana S.A.* Bogota: Politecnico Gran Colombiano.
- Banco Central del Ecuador. (30 de 09 de 2019). *Banco Central del Ecuador*.
Obtenido de La Economica Ecuatoriana crecio 0,3% en el segundo trimestre del 2019: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Boletín Trimestral de la balanza de pagos del Ecuador*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Blázquez, M. (2016). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Bravo, B. (2014). *Plan de negocios de productos planificados congelados*. Mendoza : Uncuyo Universidad Nacional de Cuyo .
- Calvo, C., & Landa, A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO*. Piura: Universidad de Piura.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2019). *Composicion del Pib de la industria de alimentos* . Guayaquil: Cámara de Comercio (2019).
- Carriel, B. (2017). *DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DEPENDIENTES Y CLIENTES DE FARMACIAS SANA SANA LOS RÍOS A, EN LA LOCALIDAD DE QUEVEDO*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Carrion, J. (2019). *Estudio para la propuesta de implementación de un plan estratégico de ventas para la cafetería “El Cafecito” ubicada en el sector La*

- Mariscal de la ciudad de Quito*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Chafra, B. (2012). *La aplicación del Marketing Operativo y su incidencia en las Ventas de la Empresa Textiles San Luis de la Ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Cuatrecasas, L., & Gonzalez, J. (2017). *Gestión Integral de la calidad*. Barcelona: Profit.
- Diario El Comercio. (31 de 10 de 2019). El BCE proyecta estancamiento en el 2020. a gerente del BCE, Verónica Artola, explicó ayer las reformas legales para otorgarle más autonomía a la entidad. Foto: Mónica Mendoza / EL COMERCIO, pág. 1.
- Escobar, A. (2016). *La Importancia del Marketing Interno en las Organizaciones*. Santiago: Revista Management y Empresa.
- Espinoza, R. (2014). *Marketing Mix: Las 4P*. Lima: Dialnet.
- Freire, J. (2018). *PRODUCCIÓN INDUSTRIAL;DISTRIBUCIÓN COMERCIAL;PINTURA INDUSTRIAL;IMPORTACIONES;COLOMBIA-ECUADOR*. Quito: Universidad de Las Americas.
- Gonzalez, E., & Orzco, M. (2013). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5327703.pdf>
- Imaz, C. (Marzo de 2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4554/1/TFG000672.pdf>
- Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2018). *Marketing 4.0*. Madrid : Lid .
- La Revista El Universo. (2019). *LIDERES DE EMPRENDIMIENTO*. Guayaquil: LA REVISTA EL UNIVERSO.

- Lemos, J., & Tigua, G. (2018). *Estudio del posicionamiento comercial de la empresa Dismuvisa para la creación de una sucursal al norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil : Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
- Lujan, H., Sagastegui, C., Sandivar, F., & Wakabayashi, J. (2015). *Análisis y propuestas de mejora en el sistema de transporte de bebidas en Lima Metropolitana para la empresa Transportes 77 S.A*. Lima: Universidad Esan.
- Maji, J. (2018). *Plan de negocios para la implementación de la aplicación móvil Mis Nutricionistas de la empresa Innovasystem Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
- Marcia, C., & Muñoz, J. (2018). *Estrategias de comunicaciones integradas de marketing: Estrategia promocionales implementadas en el Hotel Best*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Martin, M., & Diaz, E. (2016). *Fundamentos de direccion de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Martinez, C. (2016). *Análisis de los efectos económicos en el sector primario del Ecuador con la eliminación del Atpdea y búsqueda de nuevas alternativas de convenios en otros mercados, año: 2009-2013*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativa.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2013). *El Posicionamiento*. Obtenido de http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Mueses, C. (2018). *Análisis del posicionamiento y nivel de ventas de la panadería y pastelería Mercapan en la ciudad de Tulcán*. Tulcan: Universidad Politecnica Estatal de Carchi.

- Perez, J. (2017). *Fundamento de la dirección de empresa*. Madrid : Ediciones Rialp .
- Revista Ekos. (02 de 09 de 2015). *Revista Ekos*. Obtenido de Revista Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/la-industria-en-ecuador>
- Reyes, S. (2015). *50 años de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J. (2017). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial. Copyright.
- Sainz, J. (2018). *Plan de Marketing digital en la practica*. Madrid: ESIC.
- Saltos, W., & Mita, J. (2018). *La planificación estratégica y su aporte en el desarrollo de la empresa imprenta huellas offset de la ciudad de Riobamba periodo 2016*. Chimborazo: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Soto del Blanco, A. (2015). *ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14160/1/TFG-N.356.pdf>
- Tigsi, C. (2019). *El impacto de la identidad visual corporativa en el posicionamiento de las escuelas particulares del sector Siete Lagos de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Tinoco Monzon, Y. F., Martínez Flores, J. E., & González Rodríguez, K. G. (2019). *El posicionamiento en el mercado de una marca o producto debe mantenerse durante la vida útil de la marca o producto. Hacer esto requiere iniciativas de marketing continuas destinadas a reforzar las percepciones del mercado objetivo del producto o marca*. Managua: Universidad Autonoma de Nicaragua .
- Tinoco, Y., Martínez, J., & González, K. (2019). *Marketing planificacion estrategica de marketig digital*. Managua: Universidad nacional autonoma de Nicaragua.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Veintimilla Fernández Grace Ivana**, con C.C: # 0930580378 autor/a del **componente práctico del examen complejo Análisis del posicionamiento de productos pasteleros en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 4 de febrero de 2020

f. _____

Nombre: **Veintimilla Fernández Grace Ivana**

C.C: **0930580378**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del posicionamiento de productos pasteleros en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Veintimilla Fernández Grace Ivana		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	04-02-2020	No. DE PÁGINAS:	37
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing de Servicios, Marketing Estratégico, Administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Posicionamiento – Compra - Productos Pasteleros - Estudio De Mercado - Marketing Mix.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El presente ensayo tiene como objetivo analizar del posicionamiento de productos pasteleros en la ciudad de Guayaquil, para dar cumplimiento se realizó una investigación del mercado acerca de la situación actual de los productos, la influencia y accesibilidad que tiene los clientes para consumir productos pasteleros. Esta revisión bibliográfica también permite conocer los gustos y preferencia de los consumidores, las tendencias de cómo evoluciona los negocios de estas áreas, mediante análisis de los diferentes mercados. Se debe reconocer que en la actualidad existe un aumento de la demanda en el consumo de los productos ofertados por los negocios pasteleros ya que cada uno se concentra de forma estratégica. Uno de los

principales resultados obtenidos fue el poco desarrollo de los medios publicitarios digitales, muchos se concentran ahora solo en redes sociales descuidando otros medios que puede ayudar influir la comprar; de esta manera se puede justificar que los cliente desconozca las ofertas actuales que existe de los productos pasteleros; sin embargo la oferta es muy amplia en el Ecuador y para ser más preciso en la ciudad de Guayaquil, las ubicaciones de estos locales son de fácil acceso pues la mayoría están en lugares transitados de la urbe.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0981293172	E-mail: grace_veintimillai@live.com.ar
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises	
	Teléfono: +593-4-2206953	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		