



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO PRÁCTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE  
CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL**

**TÍTULO**

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO-EMPRESA “ÑAMI  
ÑAMI” DEL CANTÓN MILAGRO.**

**Autora: VICTORIA OLVERA SALINAS**

**Tutor: ING. HUBER ECHEVERRIA**

**Milagro, Diciembre 2017**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 6 días del mes de Enero del 2017



Firma del estudiante

OLVERA SALINAS VICTORIA

CI: 0926477183

## DEDICATORIA

*“Hijo mío, conságrate al estudio desde tu juventud, y hasta que tengas blancos tus cabellos progresaras en la sabiduría. El cultivarla te acarreará preocupaciones, pero pronto gozaras de sus frutos.”*

*Sir 6, 18-19*

Dedico este trabajo a Dios, mi principio y mi fin, a mi esposo Daniel Loor por su apoyo y su amor incondicional, a Daniela y Francisco fruto de nuestro amor, a mis padres Marco Olvera y Vilma Salinas por su entrega incondicional en mi formación, a mis hermanos Mirka y Marco por su motivación en los momentos difíciles, a mis abuelos que me acompañan desde el cielo con sus oraciones.

Hoy cierro un capítulo de mi vida que sin lugar a dudas me abrirá muchas puertas que permitirán que el tránsito por esta vida sea mucho más interesante. Cierro esta etapa, no sin antes mirar atrás y permitirme ver momentos que viví y recordaré siempre. Momentos que por la gracia de Dios permitieron que una mujer llene de fuerzas mi vida, de quien hablo es mi madre.

La mujer que Dios utilizó para traerme a este mundo. Persona invaluable que supo hacer de mí la mujer que hoy escribe estas palabras es ahí cuando la sed de conocimiento nos lleva a volar por terrenos que muchos imaginaron, pero pocos avistaron. Todo lo que soy se lo debo a Dios, a su infinita gracia, pues soy el reflejo de su amor.

**VICTORIA OLVERA SALINAS**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por la gracia y Misericordia que tiene para mí y con los míos, por las bendiciones inmerecidas que día a día recibo de Él y que permitieron el éxito de este proyecto. A mi familia, que con su amor y comprensión supieron ayudarme y motivarme durante este proceso de graduación. Expreso mi gratitud a la UNEMI a mis profesores que gracias a sus conocimientos, experiencia profesional y calidez humana hicieron que esta etapa de aprendizaje coseche en mi éxito para toda la vida. Me permito agradecer especialmente al Ing. Huber Gregorio Echeverría Vásquez docente tutor, por su pronta disposición para guiarme durante el desarrollo de este exitoso proyecto de titulación.

A mis amigos, quienes aun en mi ausencia estuvieron brindándome su apoyo incondicional y afecto fraternal, logrando que cada día cuando todo empezaba a tornarse gris, de pronto sus buenos deseos pintaran de color el día. A mis fieles compañeros de estudio Karla Coronel y Jorge Tuquinga, con quienes desarrollé una buena amistad y tuvieron paciencia que contribuyeron para que esta tarea final sea cumplida.

**VICTORIA OLVERA SALINAS**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO-EMPRESA "ÑAMI ÑAMI" DEL CANTÓN MILAGRO y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 6 de Enero del 2017



Firma de la (el) Estudiante

**OLVERA SALINAS VICTORIA**

Ci: 0926477183

## **ABREVIATURAS**

FODA: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

PYMES: Conjunto de pequeñas y medianas empresas

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

EOQ: Economic Order Quantity / Cantidad Económica de Pedido

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
EL PROBLEMA .....	2
1.1. Problematización .....	2
1.1.1 Diagnóstico causa- efecto .....	2
1.1.2 Pronóstico .....	2
CAPÍTULO II .....	4
MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Fundamentación teórica.....	4
2.1.1. Marketing.....	4
2.1.2 Cómo hacer un Plan de Marketing .....	4
2.2 Marco Metodológico .....	5
2.3 Tipos de investigación .....	5
2.4 Fuentes .....	5
2.4.1 Fuente Primaria.....	5
2.4.2 Fuente Secundaria .....	5
2.5 Población y muestra.....	6
2.6 Resultados .....	7
CAPÍTULO III .....	12
CAPÍTULO III .....	12
PROPUESTA .....	12
3.1 Descripción de la Propuesta.....	12
3.2 Plan de marketing para la micro-empresa “Ñami Ñami” del .....	24
cantón Milagro.....	24
3.2.1 VISIÓN .....	24
3.2.2 MISIÓN.....	24
Estrategias .....	25
Llamar la atención del cliente con las distintas promociones en temporadas de rebajas, de esta manera ofrecer nuevos productos a bajos precios.....	25
3.6 Conclusiones.....	32
3.7 Recomendaciones.....	33
Bibliografía .....	34
Flanes (PASTELERIA, 2011) .....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pregunta 1 .....	7
Tabla 2 Pregunta 2.....	8
Tabla 3 Pregunta 3.....	9
Tabla 4 Pregunta 4.....	10
Tabla 5 Pregunta 5.....	11
Tabla 6 Foda .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 7 Foda Plan de acción .....	15
Tabla 8 Presupuesto .....	15
Tabla 9 Presupuesto General .....	15



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El Plan.....	4
Figura 2 Población de Milagro.....	6
Figura 3Pregunta 1.....	7
Figura 4 Pregunta 2.....	8
Figura 5 Pregunta 3.....	9
Figura 6 Pregunta 4.....	10
Figura 7 Pregunta 5.....	11

## RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación se llevó a cabo en el centro del Cantón Milagro, provincia del guayas, República del Ecuador, a partir del segundo semestre del año 2016. Se planteó como objetivo general determinar cómo el diseño de un plan de marketing Comercial ÑAMI ÑAMI, y como objetivos específicos: Investigar como estudio de la situación permite conocer los factores internos y externos en la microempresa, conocer si un sistema de evaluación y control orienta al seguimiento adecuado del cumplimiento de las estrategias de marketing y planes acción, determinar si el análisis estratégico ayuda o no a la realización de las metas de marketing y los planes de emergencia, investigar de qué forma la gestión administrativa ayuda en el proceso de ejecución del plan, Proponer un proyecto de plan de marketing. Las siguientes conclusiones principales fueron alcanzadas: La empresa ÑAMI ÑAMI no realiza análisis de situación interna y externa (SWOT), no realiza estudios de marketing, ni estudia la competencia, ni ha propuesto un análisis técnico o diferencial con Microempresa La microempresa no ha identificado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (FODA); No han determinado la visión y la misión u objetivos del mercado. Las tácticas de marketing se utilizan de manera empírica y se basan en la experiencia del mercado; No anuncia ni promociona sus productos, por cualquier medio, por lo que el costo de la publicidad no ha sido cuantificado ni tiene sistemas de control para ello, ni planes de contingencia. Los presupuestos se hacen empíricamente y se basan en su experiencia en el mercado. No utiliza un plan de contingencia, ni dispone de un plan de marketing. El plan de marketing propuesto tiene como objetivo principal posicionar a ÑAMI ÑAMI como una de las microempresas que ofrezcan los dulces y precios en el mercado Milagreño, como milkshake o cupcake, para el 2017. Además, se empleará una campaña publicitaria de un año de duración. Tendrá 2 etapas. Cada una tendrá una duración de 30 días: La primera empezará en Mayo del 2017; la segunda empezará en el mes de Septiembre del 2017.

## **ABSTRACT**

The following research was carried out in the center of Canton Milagro, province of Guayas, Republic of Ecuador, starting in the second half of 2016. It was proposed as a general objective to determine how the design of a commercial marketing plan ÑAMI ÑAMI , And as specific objectives: To investigate as a study of the situation allows to know the internal and external factors in the microenterprise, to know if an evaluation and control system guides the proper follow-up of compliance with marketing strategies and action plans, determine if the analysis Strategic help or not to the achievement of marketing goals and emergency plans, investigate how administrative management helps in the process of executing the plan, propose a draft marketing plan. The following main conclusions were reached: The company ÑAMI ÑAMI does not conduct internal and external situational analysis (SWOT), does not carry out any type of marketing studies, nor studies the competition, nor has it proposed a technical analysis or positioning Differential with microenterprise. The microenterprise has not identified its strengths, weaknesses, threats and opportunities (SWOT); have not determined vision and mission or market goals. Marketing tactics are used empirically and based on market experience; does not advertise or promote its products, by any means, so the cost of advertising has not been quantified nor have control systems for this, nor contingency plans. Budgets do so empirically and are based on your market experience. You do not use a contingency plan, nor do you have a marketing plan. The main objective of the proposed marketing plan is to position ÑAMI ÑAMI as one of the micro-companies that offer sweets and prices in the Milagreño market, such as milkshake or cupcake, by 2017. In addition, a year-long advertising campaign. It will have 2 stages. Each one will have a duration of 30 days: The first one will begin in June of 2017; the second will begin in October 2017.

## INTRODUCCIÓN

Los dulces y bocaditos son de gran consumo en la Ciudad de Milagro y por lo tanto representa un gran ingreso para un número de familias.

El consumo anual per cápita de chocolate en Ecuador oscila entre 300 y 800 gramos por persona al año, mientras que en Alemania su promedio es de nueve kilos. Esa cifra revela que todavía falta el consumo local en Ecuador, según analistas y productores consultados.

Fernanda Crespo destina unos 15 dólares al mes en chocolates de aroma fino para saborearlos acompañados de vino tinto. La práctica de Crespo de comprar chocolate negro sigue siendo incipiente en el país, porque la mayoría prefiere el chocolate con leche.

La Corporación Favorita describe que en el país hay dos tipos de paladares para el chocolate. El primero y masivo prefiere un chocolate dulce con leche. Ir al chocolate como un convite y centrarse en el costo-beneficio.

El otro paladar, el que busca chocolate elaborado con buen aroma de cacao, es selecto y forma un nicho reciente. Este busca calidad, aprecia el chocolate puro o con altos porcentajes de pureza (del 60% de la concentración de cacao) y experimenta con tipos de granos cultivados que cambian el sabor del producto.

Roberto Brauer, de la marca de chocolate Caoni, indica que el chocolate negro o puro es consumido por personas mayores de 20 años. Por el contrario, la mezcla con la leche es exigida especialmente por los menores.

Esa percepción tiene sentido con el caso de Crespo, que tiene 30 años y dice que su preferencia comenzó en 2009 cuando se conoció, por un amigo.

**(LIDERES, s.f.)**

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Problematización

##### 1.1.1 Diagnóstico causa- efecto

**Repostería ÑAMI ÑAMI** es una microempresa dedicada a la venta de dulces, bocaditos, postres. De acuerdo al conocimiento de las debilidades y fortalezas que posee el **Repostería ÑAMI ÑAMI**, así como las amenazas y oportunidades que se le pueda aparecer, se hizo el estudio para determinar la problemática que se plantea en este trabajo de investigación.

De las observaciones preparatorias realizadas se sobresalieron como efectos del problema que no hay incremento del volumen de las ventas; las actividades comerciales las realiza solamente el propietario de la empresa con una empleada.

.Las causas del problema se divisan como: no hay un plan de marketing, por ello falta de fuerza de las ventas de la microempresa, falta direccionamiento de las actividades, estas causas impiden el avance de la microempresa.

Debido a esta situación, el primer paso de la gestión de marketing se debió en examinar donde está la causa el motivo del problema, como ha funcionado y lo que probablemente se enfrente siguientemente. El análisis de la situación normalmente llega a las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos. Y también de los grupos de consumidores que atiende **Repostería ÑAMI ÑAMI**. Al hacerlo, la microempresa determina los cambios que se van a realizar o los pasos a seguir para lograr los objetivos propuestos en la Confitería ÑAMI ÑAMI. Analizar sus oportunidades es diseñar una estrategia de marketing que combine varios aspectos de los cuatro elementos siguientes: producto, cómo se distribuye, cómo se promueve, cuál es el precio.

En resumen, la mayor parte del problema de la microempresa es la falta de un plan de mercadeo que tenga un impacto directo en la gestión administrativa de la microempresa.

##### 1.1.2 Pronóstico

El plan de marketing es la herramienta de gestión básica que debe ser utilizada por cualquier empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su

aplicación, se establecerán las distintas acciones que se llevarán a cabo en el área de comercialización para alcanzar los objetivos planteados. Esto no puede ser considerado de forma aislada dentro de la empresa, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, y es necesario realizar las adaptaciones correspondientes con respecto al plan general de la empresa, ya que esta es la única forma de validar. Necesidades y problemas planteados. (Muñiz, s.f.)

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Fundamentación teórica

##### 2.1.1. Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo: se considera un proceso social porque grupos de personas intervienen, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina de marketing radica en las necesidades y los deseos humanos. (Thompson, 2006)

##### 2.1.2 Cómo hacer un Plan de Marketing

Tienen una serie Claro de puntos que conforman Creemos que ya hemos hecho un buen trabajo con la marca y las estrategias de negocio y vamos a ir al plan de marketing de nuestro producto o servicio, ¿qué necesitamos saber?

¿Qué datos son esenciales y comunes en todas las sesiones informativas y estrategias? Llevar a cabo un plan de marketing exitoso depende en gran medida de la estrategia, la planificación y el estudio que hemos preparado no sólo para salir, sino para mantenerse al día y responder a situaciones. Llamamos al plan de marketing.

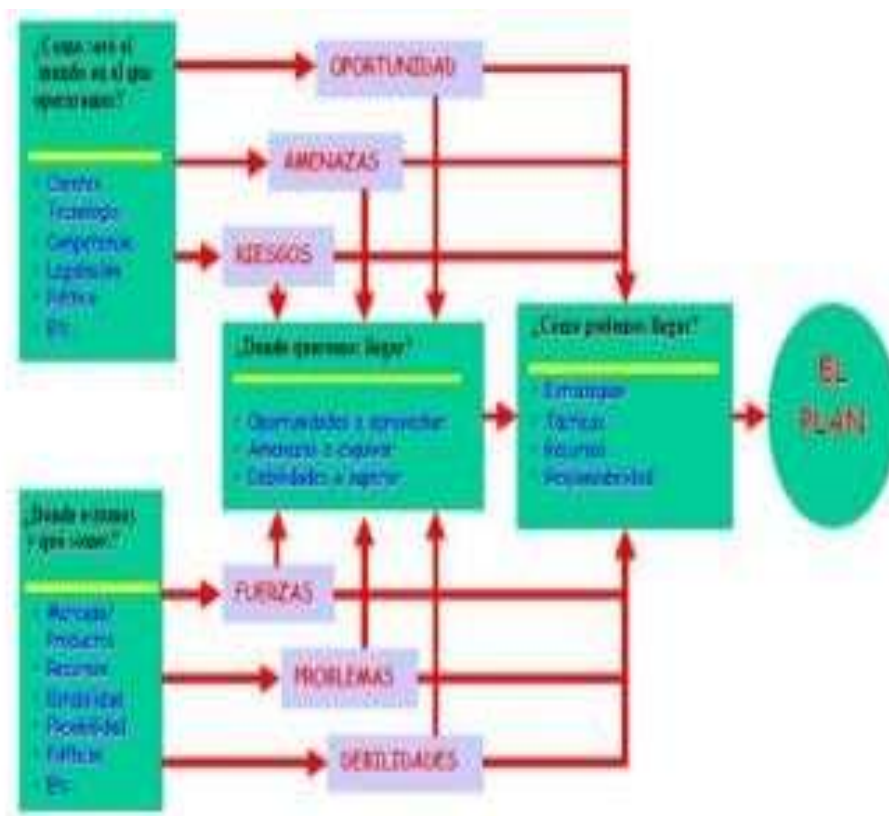


Figura 1 El Plan

## **2.2 Marco Metodológico**

### **Método Cualitativo**

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. (Palacios, 2006)

### **Método Cuantitativo**

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. (López)

## **2.3 Tipos de investigación**

Los tipos de investigación aplicados fueron:

- ❖ Investigación aplicada o exploratoria
- ❖ Investigación Descriptiva
- ❖ Investigación Analítica o Explicativa
- ❖ Investigación de campo
- ❖ Investigación de Campo enfocada a la verificación de hipótesis:

## **2.4 Fuentes**

### **2.4.1 Fuente Primaria**

Como fuentes primarias tenemos los hechos y el lugar donde se recopilará la información por medio de una encuesta.

### **2.4.2 Fuente Secundaria**

Las fuentes de la información del mercado real y potencia de acuerdo con los datos proporcionados por el censo del 2010, efectuado por el INEC. A cada individuo de la muestra se aplicó el cuestionario dirigido a la investigación.



## 2.5 Población y muestra

Según datos del censo poblacional realizado en el año 2010 Milagro cuenta con una población de alrededor de 166634 habitantes, contando con 4 parroquias urbanas, con una superficie de 31km<sup>2</sup>.

La población en Milagro está constituida de la siguiente manera: Urbana el 80.1% y la rural el 19.9%.

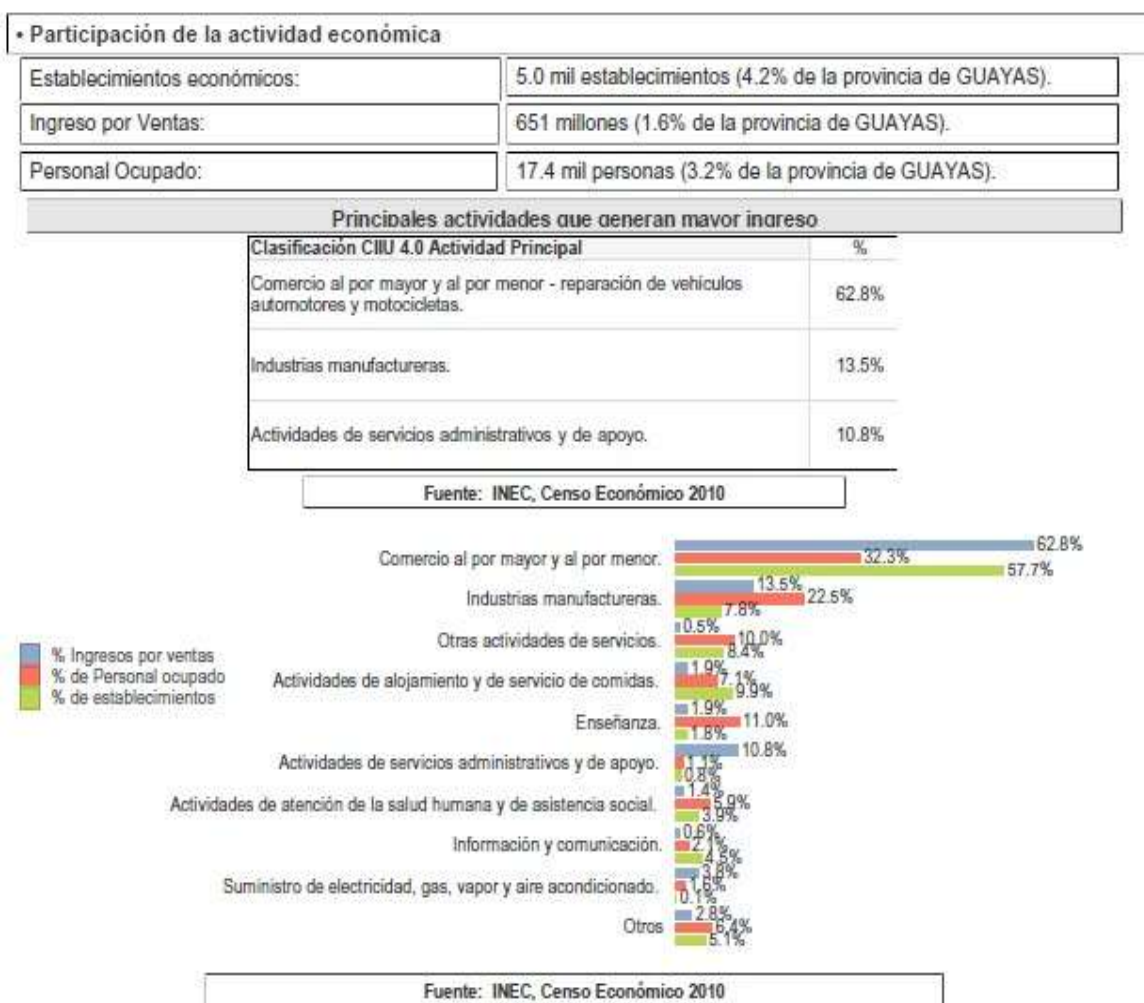


Figura 2 Población de Milagro

Población Finita

n = Tamaño de la muestra

e = 0.05 error de la

p = 0,5 probabilidad a favor (número de casos que ocurran)

q = 0,5 probabilidad en contra (casos restantes) z = 1.96 nivel de confianza

$$\frac{3.84 * 0.5 * 0.5}{0.0025} = 384$$

## 2.6 Resultados

**Pregunta 1: ¿compra todos los días algún tipo de bocadito, dulce o postre?**

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE RELATIVA
SI	4	40%
NO	6	60%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Tabla 1 Pregunta 1

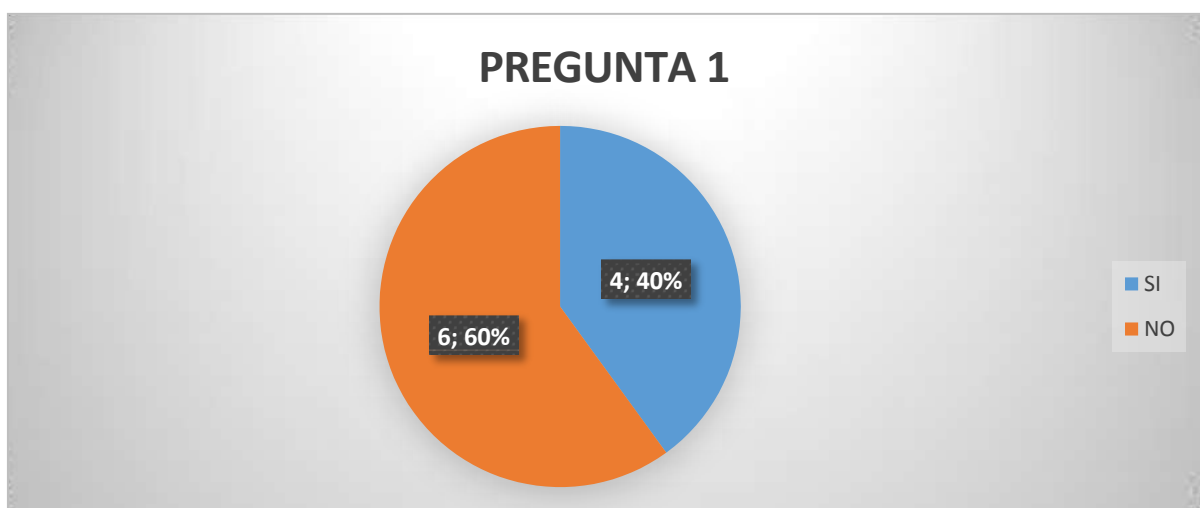


Figura 3 Pregunta 1

**Análisis**

En esta encuesta el 40% de los encuestados dijeron que todos los días compran algún tipo de bocadito, dulce o postre, en tanto que el 60 por ciento dijo que no.

**Pregunta 2 ¿Cuánto gastas en promedio comprando bocaditos, dulce o postre?**

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE RELATIVA
\$0.50 - \$1	3	30%
\$1.50 - \$3	4	40%
\$3.50 - \$5	3	30%
<b>PROMEDIO</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Tabla 2 Pregunta 2

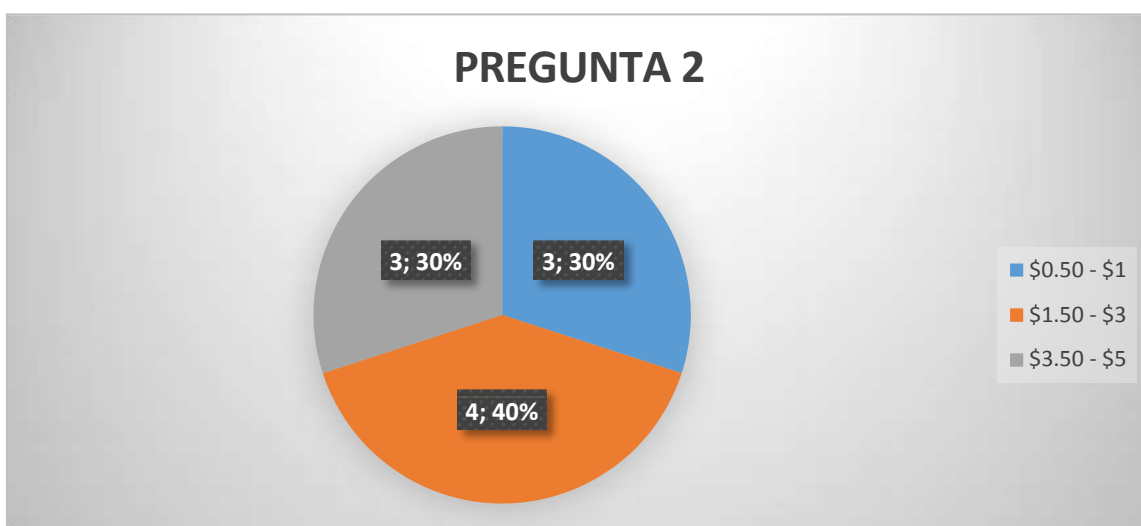


Figura 4 Pregunta 2

**Análisis**

En esta encuesta se notó que el 30% de los encuestados son consumidores entre los rangos de \$0.50 - \$1. Pero en el rango de \$1.50 - \$3 se notó una ligera alza con un 40%. Donde de nuevo se mantuvo la tendencia del 30% al llegar al rango de \$3.50 - \$5.

### Pregunta 3 ¿Con que frecuencia consume bocaditos, dulce o postre?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE RELATIVA
Todos los días	4	40%
Menos de 3 veces por semana	2	20%
5 veces por semana	4	40%
<b>PROMEDIO</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Tabla 3 Pregunta 3

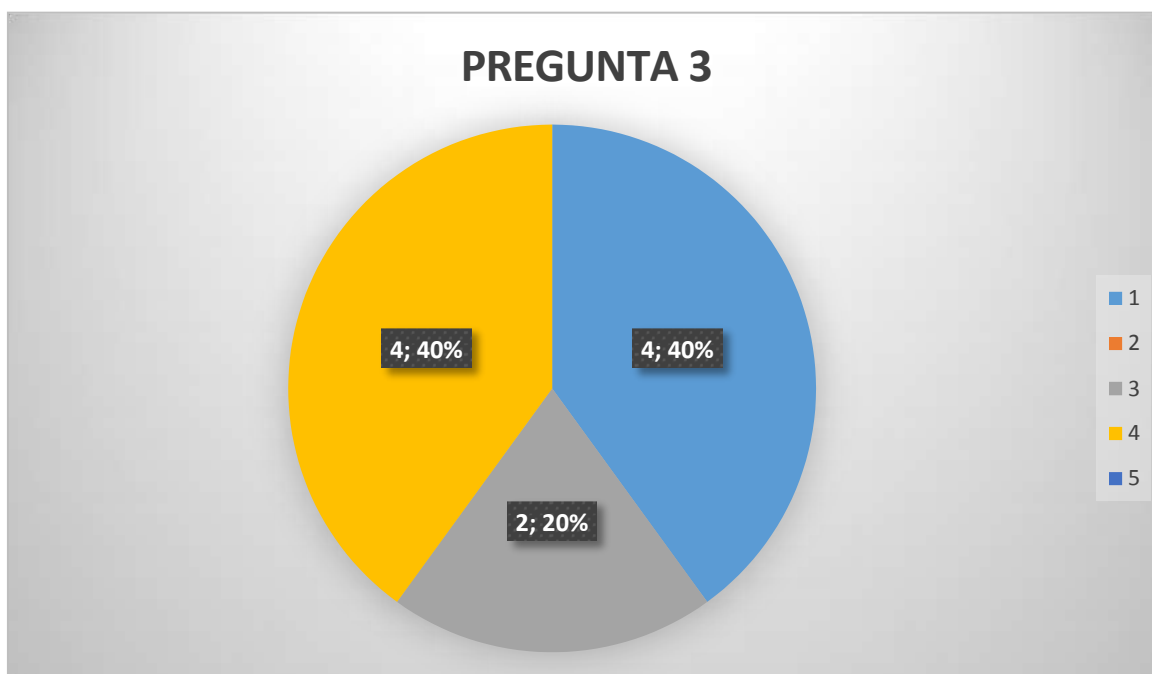


Figura 5 Pregunta 3

#### Análisis

Analizando esta encuesta notamos que el 40% de las personas encuestadas consumen algún tipo de bocadito, dulce o postre todos los días. Otra cosa que se noto es que solo el 20% consumen menos de 3 veces por semana. Y que el 40% consumen 5 veces por semana.

#### Pregunta 4 ¿Los bocaditos que compran son para usted o su familia?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE RELATIVA
Son para mí	4	40%
Son para mi familia	1	10%
Son para mí y para mi familia	5	50%
<b>PROMEDIO</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Tabla 4 Pregunta 4

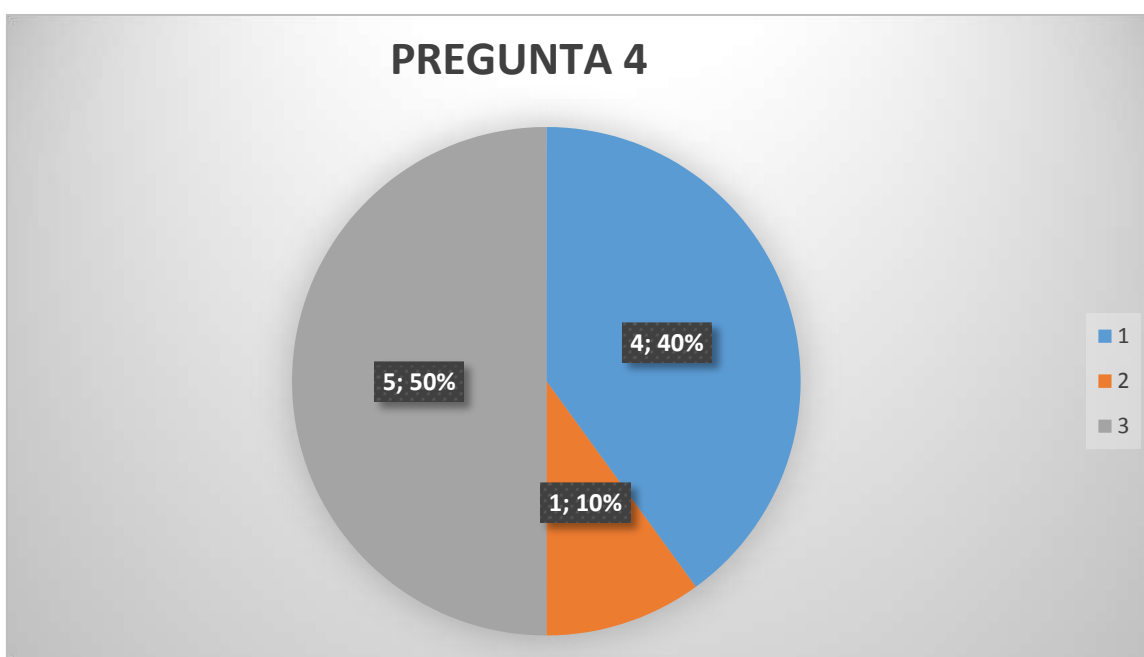


Figura 6 Pregunta 4

#### Análisis

En esta encuesta notamos q los encuestados respondieron en el 40% son para mí, un 50% respondieron son para mí y mi familia. En tanto que solo un 10% respondieron son para mi familia.

### Cuadro 5 ¿Conoce usted el local de Repostería ÑAMI ÑAMI?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE RELATIVA
SI	3	30%
NO	7	70%
<b>PROMEDIO</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Tabla 5 Pregunta 5

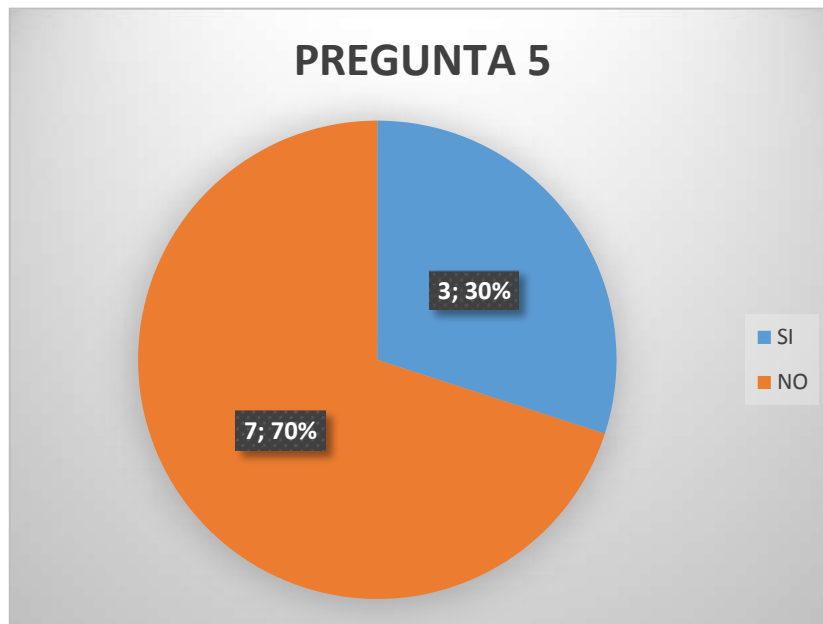


Figura 7 Pregunta 5

### Análisis

En esta encuesta se notó que le falta publicidad a la microempresa **Repostería ÑAMI ÑAMI** ya que el 30% de los encuestados conoce el local. Y en su mayoría el 70% no conoce el local.

## CAPÍTULO III

### CAPÍTULO III PROPUESTA

#### 3.1 Descripción de la Propuesta

Efectuar una estrategia de marketing que permita llegar al consumidor y/o usuario a **REPOSTERIA ÑAMI ÑAMI** y así llegar a establecerse en la mente y paladar de los consumidores de dulces, bocaditos y postres.

Hacer una campaña donde existan promociones, descuentos en determinados días y por los medios adecuados como refleja la investigación para llegar directo al público y así la ciudadanía Milagreña sepa que existe un buen lugar como **REPOSTERIA ÑAMI ÑAMI**.

Hacer estrategias de marketing llamativas para el usuario milagreño, que atraiga al cliente al consumidor milagreño a consumir sus productos.

#### 3.2 ANÁLISIS FODA

##### Fortalezas

- La pastelería tiene muy buena aceptación para los consumidores.
- Los productos y sus sabores generan confianza en las personas
- El precio es el adecuado para los clientes
- Conocen a la perfección su producto
- Nuevas presentaciones e innovadores para la aceptación en el mercado.
- Desarrollar una cobertura amplia de sus productos en la ciudad.
- Paquetes comerciales módicos.
- Conocimiento de precios de la materia prima.
- Personal experto en el área
- Buena ubicación

##### Oportunidades:

- Fidelizar y atraer a nuevos clientes.
- Oportunidad para aprovechar las estrategias de tecnologías
- Cubrir un nicho de mercado con gran demanda potencial por utilizar.

- Innovar en lo moderno para los consumidores a través de nuevos productos, para así asegurar el largo plazo de la marca.
- Dentro de la nueva línea ganar posicionamiento de marca en las diferentes actividades sociales.
- Los clientes pueden personalizar con la disponibilidad de los productos ofrecidos.
- Crecer mediante sucursales nuevas.
- Crecer en el ámbito empresarial.
- Capacitar al personal en atención al cliente
- Hay pocas microempresas en el sector que ofrecen los mismo productos

### Debilidades

- Carencia en el crecimiento de estrategia al marketing: “la Tradición”
- Pocas las campañas publicitarias desconocimiento de mucha cabida a la aparición de nuevos competidores.
- Baja innovación a sus productos.
- Escasa de la imagen de la marca ÑAMI ÑAMI.
- No se respetan los días de promociones.
- Carencia de planificación estratégica a largo plazo
- Falencia en la innovación de una microempresa estable.
- Temor a fracasar
- Mal manejo de la publicidad
- Falta de promociones

### Amenazas:

- Posible ingreso de competidores
- Desventaja de ventas debido a productos sustitutos
- Cambios tecnológicos o innovaciones en los productos que los clientes desconocen.
- Cambios en las necesidades y gustos de los clientes; lo que provoca que el cliente se alejen del producto



- Presencia de factores externos no controlables como inflación, políticas desfavorables, deterioro en la economía que afecten directamente a la producción
- Inestabilidad política desatada por la asamblea constituyente
- Desaceleración de las operaciones de crédito del sistema bancario ecuatoriano
- Condiciones climatológicas
- Escases de la materia prima (Harina)
- Alto grado de delincuencia en la actualidad

## CUADRO FOFADODA

	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La pastelería tiene muy buena aceptación para los consumidores.</li> <li>• Los productos y sus sabores generan confianza en las personas</li> <li>• El precio es el adecuado para los clientes</li> <li>• Conocen a la perfección su producto</li> <li>• Nuevas presentaciones e innovadores para la aceptación en el mercado.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia en el crecimiento de estrategia al marketing: “la Tradición”</li> <li>• Baja innovación a sus productos.</li> <li>• Escasa de la imagen de la marca ÑAMI ÑAMI.</li> <li>• No se respetan los días de promociones.</li> <li>• Carencia de planificación estratégica a largo plazo</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelizar y atraer a nuevos clientes.</li> <li>• Oportunidad para aprovechar las estrategias de tecnologías</li> <li>• Cubrir nichos de mercado</li> <li>• Innovar en lo moderno para los consumidores a través de nuevos productos, así asegurar la marca.</li> <li>• Dentro de la nueva línea ganar posicionamiento de en diferentes actividades</li> </ul>	<p><b>FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener la confianza de las personas para fidelizar y atraer nuevos clientes en base a la excelencia del producto.</li> <li>• Conocer los beneficios del producto, para ingresarlo a nuevos</li> <li>• Mantener equilibrados los precios, para asegurar la venta del producto ofrecido.</li> <li>• Ampliar coberturas de ventas para ganar más espacios en los diferentes locales comerciales.</li> </ul>	<p><b>DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar campañas publicitarias a fin, de atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.</li> <li>• Diseñar e innovar en los productos, para ingresar a nuevos mercados y cubrir necesidades en los clientes.</li> <li>• Realizar una planificación estratégica para mantener al producto y asegurar el largo plazo de la marca.</li> <li>• Mantener la imagen de la marca, aprovechando nuevas tecnologías.</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posible ingreso de competidores</li> <li>• Desventaja de ventas debido a productos sustitutos</li> <li>• Cambios tecnológicos o innovaciones en los productos que los clientes desconocen.</li> <li>• Cambios en las necesidades y gustos de los clientes; lo que provoca que se alejen</li> <li>• Presencia de factores externos no controlables como inflación, políticas desfavorables, deterioro en la economía</li> </ul>	<p><b>FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realzar las características de los productos con relación a los de la competencia.</li> <li>• Mantener el sabor, y frescura del producto a fin de cubrir gustos y necesidades de los consumidores.</li> <li>• Ampliar rutas de ventas a fin de ingresar a nuevos mercados y evitar otros competidores.</li> <li>• Mantener la larga trayectoria de la marca, e incrementarla con cambios tecnológicos a fin de aumentar la demanda de consumidores.</li> </ul>	<p><b>DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar las campañas publicitarias, mediante innovaciones tecnológicas.</li> <li>• Aprovechar el plan estratégico de marketing, a fin de elevar el consumo del producto.</li> <li>• Afianzar la comunicación con los vendedores, para el correcto acercamiento al consumidor sobre el producto.</li> <li>• Mantener la imagen de la marca, con la finalidad de aumentar la venta del producto.</li> </ul>

### 3.3 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
El producto a posicionar tiene muy buena aceptación en el Mercado.	0,09	4	0,36
La marca ÑAMI ÑAMI se encuentra líder en la mente de las personas.	0,1	4	0,4
Larga trayectoria de la marca	0,08	3	0,24
La marca inspira confianza en las personas	0,1	4	0,4
El precio es favorable para los consumidores	0,08	3	0,24
Conocen a la perfección su producto	0,02	3	0,06
Un producto innovador y aceptado en el mercado.	0,08	4	0,32
Amplia cobertura de sus productos.	0,08	3	0,24
<b>DEBILIDADES</b>			
Siempre se ha mantenido en la misma línea de estrategia al marketing: "la Tradición"	0,04	2	0,08
No realizan las campañas publicitarias necesarias y dan mucha cabida a la aparición de nuevos competidores.	0,05	1	0,05
No han hecho mayores innovaciones a sus productos.	0,06	1	0,06
Escasa imagen de la marca.	0,05	1	0,05
Vendedores no se respetan políticas	0,09	1	0,05
Inexistente planificación estratégica a largo plazo	0,05	2	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>36</b>	<b>2,63</b>

Mediante la MEFI obtuvimos el resultado de 2.95, lo que significa que la Micro empresa Ñami Ñami es fuerte internamente, pero se debe mejorar esas debilidades, para ser sólidamente fuertes

### 3.4 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Fidelizar y atraer a nuevos clientes.	0,08	4	0,32
Oportunidades para aprovechar las nuevas tecnologías	0,08	3	0,24
Ingreso a un nicho de mercado que presenta una demanda potencial por cubrir.	0,1	4	0,4
Alcanzar al segmento joven y moderno de los consumidores a través del nuevo producto	0,1	3	0,3
A través de la línea nueva ganar más presencia de marca en las perchas de los diferentes comerciales.	0,1	4	0,4
Los clientes cuentan con la disponibilidad de los productos ofrecidos.	0,1	4	0,4
<b>AMENAZAS</b>			
Probable ingreso de competidores potenciales	0,05	2	0,1
Pérdida de ventas debido a productos sustitutos	0,06	1	0,06
Cambios tecnológicos o innovaciones en los productos que disminuyen la demanda de los productos de la compañía	0,06	2	0,12
Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores; lo que hacen que se alejen del producto	0,06	3	0,18
Presencia de factores externos no controlables como inflación, políticas desfavorables, deterioro en la economía	0,08	2	0,16
Inestabilidad política	0,07	3	0,21
Desaceleración de las operaciones de crédito del sistema bancario ecuatoriano	0,06	3	0,18
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>38</b>	<b>3,07</b>

El resultado en la aplicación MEFE es 3.07, lo que nos indica que la Micro empresa Ñami Ñami tiene muchas oportunidades de mantenerse y seguir creciendo en el mercado de las ventas

### 3.5 CUADRO DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Ámbito</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener la confianza de las personas para fidelizar y atraer nuevos clientes en base a la excelencia del producto.</li> </ul>	Fidelizar y atraer nuevos clientes.	Ventas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer los beneficios del producto, para ingresarlo a nuevos nichos de mercado.</li> </ul>	Conocer el producto.	Ventas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener equilibrados los precios, para asegurar la venta del producto ofrecido.</li> </ul>	Mantener precios, asegurar las ventas.	Ventas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ampliar coberturas de ventas para ganar más espacios en los diferentes locales comerciales.</li> </ul>	Ampliar coberturas de ventas.	Ventas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar campañas publicitarias a fin, de atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.</li> </ul>	Realizar campañas publicitarias.	Marketing
<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar e innovar en los productos, para ingresar a nuevos mercados y cubrir necesidades en los clientes.</li> </ul>	Ingresar a nuevos mercados.	Marketing
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar una planificación estratégica para mantener al producto y asegurar el largo plazo de la marca.</li> </ul>	Planificar estrategias de ventas a largo plazo.	Marketing
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener la imagen de la marca, aprovechando nuevas tecnologías.</li> </ul>	Mantener imagen de la marca y del producto.	Marketing

PONDERACION

	ESTRATEGIAS DO				ESTRATEGIAS FO				TOTAL
	• Mantener la confianza de las personas para fidelizar y atraer los beneficios del producto.	• Mantener los precios, equilibrados para ampliar coberturas de ventas para ganar mas espacios en publicitarias a fin de atraer nuevos clientes y fidelizarlos.	• Realizar campañas publicitarias a fin de atraer nuevos mercados y para ingresar a los productos.	• Diseñar e innovar en los productos.	• Realizar una planificación estratégica para mantener la imagen de la marca.	• Realizar una planificación estratégica para mantener la imagen de la marca.	• Realizar una planificación estratégica para mantener la imagen de la marca.	• Realizar una planificación estratégica para mantener la imagen de la marca.	
0 Ninguno 1 Muy débil 2 Débil 3 Mediana 4 Fuerte 5 Muy Fuerte									
• Realizar las características de los productos con relación a los de la competencia.	3	0	0	3	0	0	0	5	21
• Mantener el sabor, del producto a fin de cubrir gustos y necesidades de los consumidores.	5	0	3	2	5	5	4	5	26
• Ampliar rutas de ventas a fin de ingresar a nuevos mercados y evitar otros competidores.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
• Mantener la larga trayectoria de la marca, e incrementarla con cambios tecnológicos a fin de aumentar la demanda de consumidores.	0	1	2	2	3	3	4	3	18
• Incrementar las campañas publicitarias, mediante innovaciones tecnológicas.	5	2	2	3	3	3	3	5	26
• Aprovechar el plan estratégico de marketing, a fin de elevar el consumo del producto.	5	3	3	3	2	2	4	5	29
• Afianzar la comunicación con los vendedores, para el correcto acercamiento al consumidor sobre el producto.	5	3	4	2	1	1	5	5	30
• Mantener la imagen de la marca, con la finalidad de aumentar la venta del producto.	5	5	3	1	2	2	4	4	28
<b>TOTAL</b>	28	14	17	16	16	16	29	32	178

## 3.2 Plan de marketing para la micro-empresa “Ñami Ñami” del cantón Milagro

### 3.2.1 VISIÓN

Ser una repostería, que se imponga en el territorio milagreño, degustando los paladares de la clientela de la gente milagreña con productos de primera calidad.

### 3.2.2 MISIÓN

Ser la repostería Líder, donde el objetivo principal será satisfacer el gusto más exigente de la ciudadanía milagreña, brindándoles productos de excelente calidad y a precios asequibles.

### 3.3 Objetivos

Objetivo de la estrategia 1

**Incrementar clientes mediante una óptima atención que se brinda para la venta de los nuevos postres que están en el auge en los diferentes eventos sociales.**

Estrategia

**Información eficaz en el departamento de atención al cliente para la mejorar las ventas**

### 3.4 Táctica 1

#### Departamento de administración

Tabla 6. Plan de acción

ACTIVIDADES	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	FIN	INICIO		
Contrato de los trabajadores.	15/12/2017	20/02/2016	Creador	\$150
Seleccionar los temas relevantes	15/12/2017	20/02/2016	Creador	\$80
Lugar y espacio para la capacitación	15/12/2017	20/02/2016	Creador	\$100
Horarios dentro de la capacitación	15/12/2017	20/02/2016	Creador	\$100
<b>TOTAL</b>				<b>\$430</b>

Tabla 7. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Utilización del control informático	1	\$200	\$200
Atención al cliente	1	\$100	\$100
Total			\$300

Indicador

**Número de clientes fijos.**

Meta

**Incrementar las ventas de los pasteles a un 30% tomando en consideración que la microempresa lanzo este producto en el año, por lo tanto se espera superar este porcentaje para el año 2017**

Objetivo estratégico 2

**Incrementar las ventas mediante MARKETING con los diferentes paquetes promocionales de eventos sociales.**

Estrategias en los puntos de ventas

**Se implementará el plan estratégico de MARKETING para posicionamiento de los tipos de paquetes que ofrece de la microempresa ÑAMI ÑAMI en los diferentes locales con los que tienen contratos.**

**Estrategias**

**Llamar la atención del cliente con las distintas promociones en temporadas de rebajas, de esta manera ofrecer nuevos productos a bajos precios**

Tácticas 1

**Ofrecer los pasteles en cantidad adecuada al cliente con su respectivo descuento sean estos por temporada de navidad, día de la madre, feriados, cumpleaños, aniversario de empresas etc.**

Tabla 8 plan de acción



ACTIVIDADES	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	FIN	INICIO		
MANTENIMIENTO E INSTALACIÓN DE LAS COMPUTADORAS	1/04/201 7	31/04/201 6	ASISTENTE TÉCNICO	\$300  \$200
Cámara de seguridad una vez al año	1/08/201 7	30/08/201 6	Asistente técnico	\$500
TOTAL				

Tabla 9 Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mantenimiento e instalación de las computadoras cada año	2	\$40	\$80
Cámara de seguridad una vez al año	2	\$80	\$ 160
Total			\$240

Táctica 2

**Descuentos a clientes potenciales que compren al por mayor todos  
nuestros productos.**

Tabla 10 Plan de acción

ACTIVIDADES	FECHA EN UN MES		RESPONSABLE	DESCUENTO
	FIN	INICIO		
Descuentos potenciales x comprar productos	1/02/20 17	30/02/20 17	ORGANIZAD OR	\$10%

Tabla 11 Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Descuentos del 10% en internet.	2	\$7	\$14
Total			\$14

### Táctica 3

**Regalar obsequios a los clientes fijos y nuevos en la temporada de promociones y realizar descuentos por sus compras en gran cantidad pasada la docena.**

Tabla 12 Plan de acción

ACTIVIDADES	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	FIN	INICIO		
Obsequio de mini-pasteles	01/01/2017 7	31/12/2017 6	Organizador	\$25
Entregar calendarios, agendas, bolígrafos en el mes navideño	8/12/2017	25/01/2018 6	Organizador	\$200
TOTAL				\$225

Tabla 13 Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mini-pasteles	200	\$0,50	\$100
Calendarios	500	\$2.00	\$1000
Agendas	100	\$5.00	\$500
Bolígrafos	100	\$1.00	\$100
Total			\$1.700

Indicador

#### **Nivel de ventas**

Meta

Incrementar las ventas de la repostería en un 30% tomando en consideración que las ventas del año pasado se mostraron en \$34000 anuales por consiguiente este aumento es representativo para la microempresa ÑAMI ÑAMI

Objetivo estratégico Nro. 3

**Diseñar gigantografías publicitarias con la información de todo lo que se**

ofrece además anunciar en redes sociales y medios de comunicación

Estrategias

En los gastos del marketing se detalla la inversión a realizar en todos los puntos de ventas mencionados anteriormente.

Gigantografías publicitarias

Cuñas de prensa

Gastos administrativos

Lanzamiento de nuevos productos

Publicidad TV, redes sociales

Táctica 1

Repartir folletos publicitarios en los distintos puntos de ventas y determinado meses del año

Tabla 14 Plan de acción

Presupuesto de MARKETING

<b>PUBLICIDAD RUBROS</b>	<b>VALOR</b>
Gigantografías publicitarias	\$200,00
Tv	\$150,00
Prensa la verdad	\$90,00
Gastos administrativos	\$300,00
Total	\$740,00

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>FECHA</b>		<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>
	<b>FIN</b>	<b>INICIO</b>		
Diseño de gigantografía.	27/01/2017	29/01/2017	Diseñador Grafico	\$80
Impresión de folletos publicitarios	30/01/2017	31/01/2017	Asistente administrativo	\$50
Contrato de una persona	01/03/2017	30/04/2017	Asistente	\$30
Pagos de anunciantes en medios de comunicación	01/01/2017	01/12/2017	Jefe	\$50
<b>TOTAL</b>				<b>\$210</b>

Tabla 15 Presupuesto -

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Diseño de gigantografía.	10	50	\$ 500
Impresión de folletos publicitarios	300	0.50	\$ 150
Contrato de una persona para repartir los folletos publicitarios	2	30.00	\$ 60
Pagos de anunciantes en medios de comunicación	10	50	\$ 500
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.210</b>

Táctica 2

**Hacer publicaciones en la prensa escrita**

Tabla 16 Plan de acción

ACTIVIDADES	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	FIN	INICIO		
Publicidad en prensa escrita sobre los productos y paquetes que ofrece para todo evento social	7/05/2017	7/05/2017	Organizador	\$400
	7	4/09/2017		
	4/09/2017	3/12/2017		
	7			
	3/12/2017			
<b>TOTAL</b>				<b>\$400</b>

Tabla 17 Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Tamaño publicitario 20*40	6	\$70	\$420
<b>Total</b>			<b>\$420</b>

Táctica 3

**Promocionar nuestra repostería en las redes sociales (Facebook, Instagram y twitter)**

Tabla 18 **Plan de acción**

ACTIVIDADES	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	FIN	INICIO		
Promoción de paquetes y productos en oferta.	2/01/2017	29/12/2017	Asistente de atención al cliente	\$150
Diseño de imágenes con los productos en oferta	2/01/2017	29/12/2017	Asistente de atención al cliente	\$100
Establecer relaciones con los clientes fijos y nuevos para ofrecer los productos en sus eventos sociales	2/01/2017	29/12/2017	Asistente de atención al cliente	\$50
Conteo de like y lectura de comentario los clientes sobre nuestros productos	2/01/2017	29/12/2017	Asistente de atención al cliente	\$150
<b>TOTAL</b>				<b>\$450</b>

Indicador

**Número de ventas.**

Meta

Incrementar las ventas a un 30% tomando como referencia que en este año cuenta ya con una gran cantidad de ventas generadas por las promociones de productos, por consiguiente se espera superar el porcentaje presentado el año entrante.

## Presupuesto General de los Objetivos

Es imprescindible detallar el costo total que se invierten en la repostería, para obtener las metas planteadas en este nuevo año ya que varía por cada pedido.

Tabla 19 Presupuesto General

<b>NÚMERO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
1	Incrementar clientes mediante una óptima atención que brinde la microempresa ÑAMI ÑAMI, para la venta de nuevos productos y paquetes que ofrece nuestro local.	\$345
2	Extender las ventas mediante MARKETING en los diferentes eventos sociales con paquetes promocionales de los productos de nuestra repostería	\$2000
3	Incrementar las ventas de los productos en un 100% tomando en consideración que las ventas del año pasado se mostraron en \$25000 anuales por	\$7500
Total		\$9845

### 3.6 Conclusiones

- ✓ **REPOSTERIA ÑAMI ÑAMI** no ha identificado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (FODA); no ha determinado su visión y la misión de la microempresa. **REPOSTERIA ÑAMI ÑAMI** ya que determinado los objetivos de mercado de la microempresa. Las estrategias de mercadeo, al igual que los planes de acción.
- ✓ El plan de marketing propuesto utilizará una campaña publicitaria que durará 1 año. Tendrá 2 fases. Cada una durará aproximadamente 30 días: La primera comenzará en mayo de 2017; El segundo se iniciará en septiembre de 2017. Los productos se harán a través de un plan que incluirá el uso de redes sociales, así como de radio y televisión.
- ✓ La microempresa **REPOSTERIA ÑAMI ÑAMI** no ejecuta un análisis de situación interna (FODA) y externa, no realiza ningún tipo de análisis de su mercado, ni estudia a quienes son su competencia.

### **3.7 Recomendaciones**

- ✓ Se recomienda a los encargados de la microempresa realizar un estudio de mercado anual, tanto de ellos como de la competencia.
- ✓ Se recomienda también analizar a la microempresa bajo el método FODA.
- ✓ Se recomienda también realizar publicidad de sus productos.



## Bibliografía

- CONCEPTODEDEFINICION. (2015). *conceptodedefinicion.com*. Obtenido de [conceptodedefinicion.com](http://conceptodedefinicion.com): <http://conceptodedefinicion.de/cliente/definicionde>. (2015). *definicion*. Obtenido de [definicion.de/marketing-de-servicios/](http://definicion.de/marketing-de-servicios/)
- definicionmx. (s.f.). *definicion.mx*. Obtenido de [definicion.mx](http://definicion.mx/reposteria/): <http://definicion.mx/reposteria/>
- Equipo de redacción, R. e. (15 de OCTUBRE de 2015). *EQUIPO DE REDACCION*. Obtenido de [EQUIPO DE REDACCION](http://www.mastiposde.com/marketing.html): <http://www.mastiposde.com/marketing.html>
- gerencie. (2015). *gerencie.com*. Obtenido de [gerencie.com](http://www.gerencie.com): <http://www.gerencie.com/precio.html>
- gestiopolis. (2016). *gestiopolis.com*. Obtenido de [gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com): <http://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
- GLOSARIO. (2015). *GLORARIO DE CONTABILIDAD*. Obtenido de GLOSARIO DE CONTABILIDAD: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- LIDERES. (s.f.). Obtenido de LIDERES: <http://www.revistalideres.ec/lideres/sabor-dulce-preferido-ecuador.html>
- López, E. A. (s.f.). *eumed.net*. Obtenido de [eumed.net](http://www.eumed.net): [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)
- marketingdirecto. (2015). *marketingdirecto.com*. Obtenido de [marketingdirecto.com](https://www.marketingdirecto.com): <https://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo>
- mdm. (2015). *mdmarketingdigital*. Obtenido de [mdmarketingdigital](http://www.mdmarketingdigital.com): <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Muñiz, R. (s.f.). *CEF-MARKETING*. Obtenido de CEF-MARKETING: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Palacios, R. M. (2006). *monografias.com*. Obtenido de [monografias.com](http://www.monografias.com): <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml#invcuant>
- PASTELERIA, R. Y. (3 de octubre de 2011). *reposteria y pasteleria*. Obtenido de [reposteria y pasteleria](http://www.reposteriaypasteleria.com): <http://www.reposteriaypasteleria.com/los-tipos-de-reposteria-mas-comun/686/>
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *MARKETING-FREE*. Obtenido de [MARKETING-FREE](http://www.marketing-free.com): <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

# APENDICES

APENDICE 1



APENDICE 2



## **TIPOS DE MARKETING:**

Marketing Directo

Marketing Relational

Marketing Virtual También conocido Marketing Mix

Marketing 3.0

Marketing Digital

Marketing Social

Marketing Viral

Marketing de Guerrilla

Marketing Corporativo

Marketing de Destines

Marketing Industrial

Marketing de Services

Marketing International

Marketing en Internet

Marketing Intern

Marketing Móvil

Marketing Educative

Marketing Multinivel

Marketing orgánico (Equipo de redacción, 2015)

## **MARKETING DIGITAL**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (mdm, 2015)

## **MARKETING DE SERVICIOS**

El marketing de servicios debe tener en cuenta la naturaleza preponderantemente intangible del servicio (lo que puede dificultar la selección de las ofertas competitivas por parte del consumidor) y la imposibilidad de

almacenamiento (algo que aporta incertidumbre al marketing de servicios), entre otras cuestiones. (definicionde, 2015)

## **REPOSTERÍA**

Está considerado como un arte, que tiene como objeto principal la preparación y la decoración de cualquier tipo de postres y dulces. Como toda rama dentro de la gastronomía, la repostería se encarga de todos los pasos del proceso de producción de sus platos: preparación, cocción, decoración, presentación. (definicionmx, s.f.)

## **TIPOS DE REPOSTERÍA**

Generalmente la repostería se basa en 3 tipos de postres: Pasteles, Gelatinas y Flanes que son los favoritos por todos y se pueden encontrar los elementos en cualquier lugar.

- Pasteles
- Gelatinas

## **Flanes (PASTELERIA, 2011)**

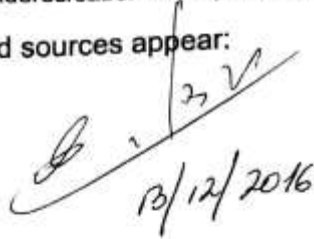
## Urkund Analysis Result

**Analyzed Document:** VICTORIA OLVERA CORRECCION.docx (D24285848)  
**submitted:** 2016-12-12 21:32:00  
**submitted By:** victoriaolveras@hotmail.com  
**significance:** 6 %

Sources included in the report:

<http://www.revistalideres.ec/lideres/sabor-dulce-preferido-ecuador.html>

Instances where selected sources appear:

  
13/12/2016