



## Propuesta para la reestructuración del área de producción y marketing de la pastelería online Lady's Bakery en la ciudad de Guayaquil, sector Urdesa.

### *Proposal for the restructuring of the production and marketing area of the online lady's bakery in the city of Guayaquil, Urdesa sector.*

Ilma Verónica Holguín Cedeño<sup>1\*</sup>; Lady Alejandra Mariscal Panchana<sup>2</sup>

Recibido: 12/05/2022 – Recibido en forma revisada: 26/06/2022 -- Aceptado: 07/09/2022 – Publicado: 08 / 11 / 2023

\*Autor para la correspondencia.

#### Resumen

En el presente trabajo se encontrará información relevante sobre la pastelería online Lady's Bakery que ayudará al desarrollo del proyecto planteado mediante el cual se determinan los aspectos a trabajar como son el área de marketing y el área de producción, ambas áreas presentan muchas posibilidades de mejoras, mismas por las que se ha buscado plantear una propuesta de mejora mediante estudios anteriores sobre las POES, el e-commerce, las normas de infraestructura, entre otros, llegando a considerar apropiado examinar internamente la pequeña empresa. La investigación ha incentivado la creación del área administrativa de la pequeña empresa desde la constitución de esta partiendo de la misión hasta la imagen corporativa, la cual se potencia con un estudio de marketing que responde a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a 336 personas entre clientes y aquellas inmersas en compras en la red. Además de ello se ha determinado los aspectos a mejorar del área de producción desde cómo debe adecuarse el área para un mejor trabajo hasta la iluminación y sistema de ventilación de esta. El siguiente trabajo de titulación se desarrolla mediante una metodología mixta con la técnica de encuestas de modalidad online al tratarse de una pastelería que desempeña sus actividades laborales en las redes sociales.

**Palabras clave:** reestructuración, marketing, producción, inocuidad, pastelería.

#### Abstract

In the present work you will find relevant information about the Lady's Bakery online pastry shop that will help the development of the proposed project through which the aspects to work on are determined, such as the marketing area and the production area, both areas present many possibilities of improvements, same for which an improvement proposal has been sought through previous studies on the POES, e-commerce, infrastructure standards, among others, coming to consider it appropriate to internally examine the small business. The investigation has stimulated the creation of the administrative area of the small company from the constitution of this starting from the mission to the corporate image, which is potentiated with a marketing study that responds to the results obtained from the surveys carried out on 336 people between customers and those immersed in online purchases. In addition to this, the aspects to be improved in the production area have been determined, from how the area should be adapted for better work to its lighting and ventilation system. The following degree work is developed through a mixed methodology with the technique of online surveys, as it is a pastry shop that performs its work activities on social networks.

**key words:** restructuring, marketing, production, safety, past

#### 1. Introducción

La finalidad de este trabajo es determinar la factibilidad de reestructuración del área de producción y marketing de la pastelería artesanal Lady's Bakery.

La sociedad se encuentra en constante evolución, posee nuevas habilidades y exigencias, los mercados se vuelven cada vez más competentes y las necesidades van cambiando, es por ello por lo que en la actualidad uno no puede detenerse. El internet ha evolucionado tan rápido que se ha vuelto una necesidad para la humanidad y por ende para los negocios convirtiéndose en una pieza clave para todo negocio artesanal creando relaciones interpersonales en torno a la empresa, a los clientes, el mercado objetivo y otras marcas de la competencia. Por ello podemos ver como las redes sociales se han convertido en un marketing comercial [1].

Según el libro marketing de medios sociales "los negocios mediante las redes sociales han tenido un gran

impacto en la sociedad de forma positiva demostrando mediante un estudio que para el año 2004 el 92% de los negocios fueron trascendentales los medios sociales".

El presente trabajo se desarrolla por la repercusión económica de las actividades que brindan los servicios de alimentación, según el último censo económico realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) en el país existen 11.549 establecimientos dedicados a los servicios de alimentación y alojamiento de los cuales son 37.553 personas las que se encuentran inmersas en estas actividades comerciales [2].

En el año 2015 el INEC demostró que estos servicios han producido 10,34 mil millones de dólares en el ámbito de la producción, en el consumo intermedio estos suben a 6,06 mil millones, el valor agregado de estas empresas aumenta a 4,28 mil millones, aportan 824 millones al

<sup>1</sup> Universidad de Guayaquil; [ilma.holguin@ug.edu.ec](mailto:ilma.holguin@ug.edu.ec)

<sup>2</sup> Universidad de Guayaquil; [lady.mariscalp@ug.edu.ec](mailto:lady.mariscalp@ug.edu.ec)



capital fijo, costearon 2,34 mil millones para realizar remuneraciones y contrataron 159 mil personas [3].

El estudio si Emprende afirma que en Guayaquil hay 46 establecimientos que se especializan en la producción de pasteles, bocaditos y productos con frutas, mercado que mueve aproximadamente 3,9 millones de dólares por año [4].

Las pastelerías de tipo gourmet o denominada fina hoy en día se encuentra presente en las pastelerías fuera de los hoteles y en las pastelerías online dejando atrás el esquema de que la pastelería de alta calidad es exclusiva de hoteles de prestigio, esto se ve reflejado en Guayaquil al existir locales que se dedican a esta especialidad y a emprendedores que desde sus casas ofertan una pastelería de mayor calidad y cuentan con sus clientes de un nivel económico medio a alto.

Hoy en día se puede apreciar que esta estadística no ha disminuido y está potencializando grandes marcas del mercado como también pequeños negocios gastronómicos que pueden como no tener un local, trabajar desde algún lugar de domicilio. La gran mayoría de emprendimientos en la red son en el del ámbito de la pastelería que ha alcanzado un gran auge en los medios sociales. [5]

Lady's Bakery cuyo nombre ha sido adquirido hace seis meses, anteriormente era reconocida bajo el nombre candy shop cupcakes es una pastelería que proporciona postres artesanales personalizados desde el año 2011 en la ciudad de Guayaquil, sector Urdesa central en el domicilio de quien es la propietaria de dicha pequeña empresa, la cual realiza las actividades comerciales por medio de las redes sociales. El menú ofrecido representa a la pastelería en general, desde tortas hasta bocaditos, todo lo necesario para celebraciones y ocasiones especiales.

La pastelería surge por el deseo de generar ingresos para costear un viaje a la jornada mundial de la juventud, esta era la finalidad pero por medio de ello se descubrió que este establecimiento tenía gran acogida, que gustaba y lo más importante que eso apasionaba a su propietaria y es así como nace el negocio que con el pasar de los años se ha mantenido gracias a una clientela ya establecida y nuevos clientes dispuestos a brindar un voto de confianza al emprendimiento, a pesar de no generar grandes ingresos ha logrado mantenerse a flote por medio del producto estrella con el que inició, es decir los cupcakes. Si bien el negocio lleva ocho años en el mercado no es hasta los últimos años donde ha desempeñado mayormente su actividad y busca hacerse conocer por otros medios, valiéndose de las ferias gastronómicas que se generan en la ciudad de Guayaquil [6].

En agosto del año 2018 participó el emprendimiento en la feria rio fest del Riocentro la puntilla, la presencia en esta feria dio frutos ayudando a adquirir nuevos clientes, generando trabajo, a mostrar el rostro de la pastelería, generar confianza, darse a conocer y saber lo que el cliente desea y plantearse a donde puede llegar.

A pesar de ser una pastelería online, la reestructuración del área de producción es primordial ya que el tener un espacio adecuado para la elaboración de los productos es un requisito fundamental para brindar un producto seguro al consumidor. En la actualidad reestructurar es un ámbito en el que todo negocio se enfoca periódicamente. Lady's Bakery al mejorar el área física de producción y destinar un espacio adecuado para la misma, busca elaborar productos de mejor calidad.

El objeto de estudio del trabajo de titulación sobre la reestructuración del área de publicidad y producción es la pastelería online Lady's Bakery, cuyo establecimiento desempeña sus actividades comerciales desde el domicilio ubicado en Urdesa central, calle bálsamos 221 entre la primera y Víctor Emilio Estrada desde el año 2011. Se realiza el presente estudio debido a que el establecimiento presenta muchas falencias en el área física de producción y la promoción del negocio en internet [7].

La propietaria desea realizar los cambios respectivos para que el negocio siga creciendo y en un futuro tener las bases esenciales para llevar su pastelería de manera física. Al igual que este negocio muchas pastelerías reconocidas en la ciudad de Guayaquil han surgido de la misma forma trabajando bajo pedido.

El proyecto presentado responde al quinto eje del plan nacional de desarrollo el cual ha sido presentado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, mediante el cual se da a conocer el interés por impulsar la productividad y competitividad en el crecimiento económico sostenible redistributiva y solidaria mediante la creación de emprendimientos que oferten una diferenciación en sus productos, en este sentido la reestructuración de la pastelería online Lady's Bakery responde a las necesidades presentes en el Ecuador de generar trabajo, innovar, ser mayormente productivo y generar competitividad. [8]

## 1.1. Negocios online.

Los negocios online son pequeñas empresas o emprendimientos que trabajan bajo pedido desde sus domicilios y son servicios contactados por internet. Poseen redes sociales o páginas webs donde dan a conocer la especialidad que desempeñan. Esta clase de negocios se ven cada vez más presentes en el Ecuador ya

que estos modelos son rentables al no generar gastos de un establecimiento físico, es por ello por lo que los emprendedores antes de plantearse la idea de ponerse un local deciden incursionar en este medio virtual. Por otro lado, además de ser rentable también exige una responsabilidad doble de posicionamiento y difusión, es importante invertir, planificar una estrategia para darse a conocer, adquirir clientes, vender y brindar seguridad a los futuros clientes.

El pensar que un modelo de negocio de este tipo es sencillo, es un concepto equivocado ya que va mucho más allá de simplemente crearse una página en internet, requiere al igual que cualquier otro negocio en físico un estudio de mercado para responder a las necesidades de la sociedad y la competencia del entorno. Ciertamente cualquiera puede incursionar en esa rama, pero no por eso significa que el negocio vaya a tener éxito, el ser sencillo y barato no asegura que sea acogido ni que requiera menos dedicación o compromiso. Requiere de compromiso, trabajo e inversión.

Se dice que estos negocios por un lado requieren de una inversión menor por el hecho de no contar con un local físico, esto es falso, debe de invertirse en la adecuación del lugar donde se elaborará lo ofrecido y requieren de un plan de marketing estratégico de posicionamiento, habilidad que requiere de una gran inversión. Los modelos de negocios mediante internet requieren de un buen marketing ya que el negocio es la carta de presentación, es lo único que el cliente posee para brindar un voto de confianza y solicitar los servicios ofrecidos [9].

Es necesario recalcar que los negocios mediante redes no dejan de ser como cualquier otro negocio con sus respectivas gestiones, la diferencia está en el portal de atracción de clientes.

### 1.2 Ventajas y desventajas de una pastelería online.

La ventaja de una pastelería online es que esta puede posesionarse en el mundo de los alimentos de manera rápida mediante una buena publicidad ya que los alcances en internet son más altos. Otra ventaja es que al no poseer un local la economía aumenta, no es indispensable tener un espacio físico.



Fig. 1. Página de Facebook.

Hay que decir que no se invierte en empleados; la creatividad y originalidad presente en las decoraciones resalta esta pastelería de otras que se basan en presentaciones tradicionales, una presentación que llama la atención por sus acabados es un plus.

Entre las desventajas que tenemos es que sin tener una buena promoción en redes sociales el negocio puede fracasar ya que existe mucha competencia en internet, son una desventaja los otros negocios con experiencia, clientes fijos y que ofrezcan un servicio similar.

Otra desventaja es que se adquieren ingresos por ventas y estas no son fijas mes a menos, es decir varían hay meses donde se vende más y otros donde se venden menos, es decir no hay un presupuesto fijo de ganancia. Los clientes desconfían de negocios que no disponen de local y requieren de un pago previo para producir el pedido solicitado.



Fig. 2. Página de Instagram

### 1.3 Competencia.

Este modelo de negocio tiene dos tipos de competencias las cuales son las pastelerías online que se encuentran en las redes sin poseer un local físico y las pastelerías que poseen un lugar físico y cuentan con un espacio virtual. En las redes sociales se encuentran un sinnúmero de pastelerías que ofertan productos de la pastelería clásica y gourmet que destacan por la dedicación presente en cada uno de sus productos.

Existe un alto índice de competencia ya que los propietarios de este modelo de negocios son empíricos o son personas que han estudiado de manera artesanal. Son muchos trabajando desde sus casas, esto se ve reflejado en el incremento de pastelerías que trabajan bajo pedidos.

Otra de las principales competencias reconocidas son las compañeras de estudio de la propietaria en una la escuela artesanal de gastronomía quienes algunas de ellas se dedican a la repostería como negocio mas no por hobbies, son la competencia más directa ya que han recibido la misma formación.

#### 1.4 Productos que ofrece la pastelería online.

Esta pastelería online ofrece productos de repostería en general como son las tortas calientes, frías y mousse de sabores cítricos y dulces, cupcakes de nueve sabores con coberturas de frosting, fondant, betún de nutella, galletas de mantequilla decoradas y galletas de sabores y frutos, shots de frutas y chocolate, y variados bocaditos de sal y de dulce empleando ingredientes como camarón, came, pollo y cerdo. El plus de este negocio se encuentra en el sabor de sus productos ya que estos son muy intensos y en la decoración que es muy detallada y personalizada, busca plasmar lo que el cliente desea ver en un postre.

#### 1.5 Área de marketing

El marketing se enfoca en tres aspectos fundamentales para el funcionamiento de un negocio que son el ámbito económico, la fidelización de los clientes y su posicionamiento mediante los cuales se emplean técnicas en tomo a los bienes y servicios, el procurar satisfacer las necesidades de los clientes y la incursión en mercados.

Para plantear los aspectos mencionados se debe realizar enfoques de las ofertas globales, de la demanda del mercado y ventas, el producto que se oferta, el precio, su distribución y difusión. El marketing en términos sencillos se puede definir como la cultura de la empresa. [10]. Entorno a los enfoques en el marketing mencionados anteriormente nace lo que se conoce como el marketing mix que busca alcanzar los objetivos de la empresa por ello se definirán los siguientes conceptos: producto es lo que se ofrece en su totalidad es decir el producto físico más la presentación de este y todas las características esenciales.

Tabla 1. Cupcakes que ofrece la pastelería.

CUPCAKES
Oreo
Chocolate
Vainilla
Vainilla con chispas
Naranja
Naranja con almendras
Chocolate blanco con chocolate de leche

Banana
Red velvet
Cítricos

El precio es el valor que el cliente deberá entregar a cambio del producto. Y la difusión comprende la accesibilidad que los clientes tendrán para adquirir el producto deseado en el momento que se requiere es aquí donde entran los denominados canales de distribución y la logística; cabe recalcar que contar con un área de marketing es esencial en las empresas indistintamente del tamaño que esta posea y a la actividad comercial que esta desempeña, el área ayuda a llegar a un objetivo previamente planteado, determina un camino a seguir para alcanzar las metas establecidas dentro de la visión objetiva y la misión de la empresa.

Mediante investigaciones sobre el éxito tanto de las personas como de los negocios se ha visto reflejado que uno puede avanzar, pero sin asegurar que a largo tiempo pueda mantenerse a flote y que no pierda oportunidades para expandirse. Para ello es esencial definir qué tipo de marketing se adapta más con las necesidades de la pastelería ya que existen muchos tipos de marketing que se pueden emplear. [11]

## 2. Materiales y métodos.

El siguiente capítulo da a conocer los aspectos que un establecimiento dedicado a los alimentos y bebidas debe de poseer mediante una evaluación en la pastelería Lady's Bakery, evaluación que ayuda a determinar las áreas que deben ser mejoradas, mismas que han sido definidas como el área de producción es decir el espacio físico donde se elaboran los productos y el área de marketing es decir el medio de difusión del negocio en internet.

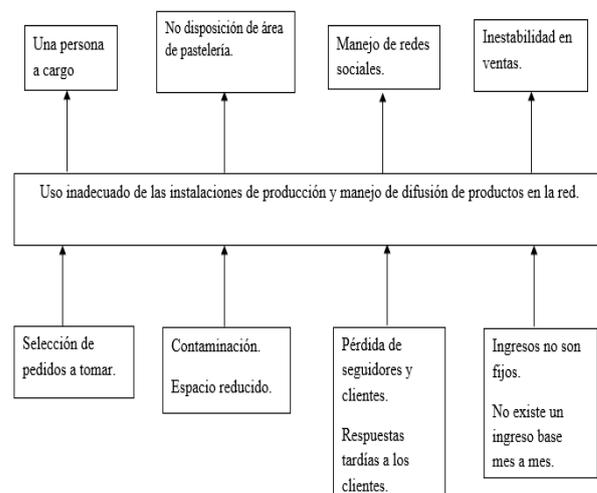


Fig. 3. Diagrama causa y efecto.

### 2.1 Método y técnica de recolección de datos.



La técnica principal para emplear en el presente trabajo es el levantamiento de información por medio de la observación directa, observación enfocada en los conocimientos previos de normas sanitarias de las Buenas Prácticas de Manufacturas. En el aspecto del área de marketing la técnica además de ser de observación también es descriptiva ya que da a conocer cada una de las falencias y potencialidades que la pastelería online posee y debe mejorar, los aspectos detallados serán obtenidos por medio de encuestas realizadas de modalidad online. Además de ello se emplea la aplicación de encuestas.

## 2.2 Buenas prácticas de manufactura.

Las denominadas (BPM) son un instructivo de los procesos y operaciones a tomar en cuenta para prevenir los riesgos de contaminación entorno a la higiene y manipulación de las instalaciones y equipos del establecimiento y de los trabajadores de la entidad. La finalidad de este manual es asegurar la inocuidad de los alimentos para que estos sean aptos para el consumo humano reduciendo el riesgo en la salud. Este manual es una obligación para las empresas que brindan algún servicio en tona a alimentos, es decir que es un requisito cuya certificación es otorgada por organismos de inspección del Servicio de Acreditación Ecuatoriana (SAE) [12].

Este manual y certificación debe ser conocido y aplicado ya que los riesgos de contaminación pueden darse en cualquier proceso de producción del alimento, en este sentido se reconoce que la salud de los consumidores está en manos de las entidades productoras. Esta acreditación demorara según el tamaño de la empresa y del número y grado de dificultad de las actividades que en ella se ejercen, de ser aprobada esta inspección el organismo del SAE que la ha realizado tramitara un informe al dueño del establecimiento el cual deberá registrarlo en el ARCSA. Los productos de pastelería son de los principales que se producen en el Ecuador.

### 2.2.1 Control de calidad de alimentos.

El Ecuador cuenta con una ley en torno a los sistemas de calidad que promueve la calidad de los productos alimenticios mediante el cumplimiento de medidas estándares a nivel nacional como internacional que buscan la seguridad alimentaria, la seguridad y protección del consumidor, la productividad y el crecimiento nacional. Es así como esta ley se hace llamar Plan Nacional de Calidad que adapta normativas internacionales y técnicas reguladas para el funcionamiento de estos establecimientos de forma responsable. Este plan tiene como objetivo además de los ya mencionados generar una ventaja competitiva para incursionar en mercados internacionales. [13].

La FAO Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, es una agencia que busca acabar con el hambre, la seguridad alimentaria y la adquisición de alimentos de calidad que abastecen las necesidades para vivir de forma saludable y activa. Uno de los logros de la FAO es que a elaborar normas internacionales para garantizar la calidad e inocuidad de alimentos cuya norma adquiere el nombre de Codex Alimentarius. Esta es una norma que se encuentra en vigente cambio ya que cada año la comisión a cargo del Codex se reúne para examinar los cambios que se pudiesen presentar.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura es decir la FAO y la Organización Mundial de la Salud, es decir la OMS son los organismos intergubernamentales que conforman la comisión del Codex Alimentarius. La OMS aporta como asesor científico sobre los peligros químicos y microbiológicos que sirve de partida para la elaboración de la norma. Los riesgos químicos se refieren a sustancias químicas presentes en los alimentos de manera intencional o accidental por medio de contaminación. Los riesgos microbiológicos son un problema a nivel mundial generando altos índices de enfermedades transmitidas por esto microorganismos. La OMS define que "Para que un alimento sea saludable debe mantenerse limpio, separar alimentos crudos de los cocinados, cocinar a fondo, mantener los alimentos a temperaturas seguras y usar agua y materias primas [14].

## 3. Resultados.

En este capítulo se elabora la propuesta para la reestructuración del área de producción y marketing de la pastelería online Lady's Bakery que se encuentra ubicada en la ciudadela Urdesa Central de la ciudad de Guayaquil. Para este desarrollo se han considerado los aspectos que el propietario desea mejorar y las características planteadas por los clientes, obtenido mediante las encuestas realizadas [15].

### 3.1 Factibilidad organizacional.

Nombre de la empresa o producto: Lady's Bakery

#### 3.1.1. Misión.

Somos una empresa online responsable que elaboramos toda clase de repostería en general personalizando sus pedidos. Lo que usted sueña nosotros lo realizamos.

#### 3.1.2. Visión.

Llegar a ser una de las mejores pastelerías online para el año 2024 en constante crecimiento tecnológico y posicionamiento en nuestros clientes.

#### 3.1.3. Valores.

Honestidad, responsabilidad, confianza, lealtad y trabajo en equipo.

### 3.1.4. Organigrama de la empresa.

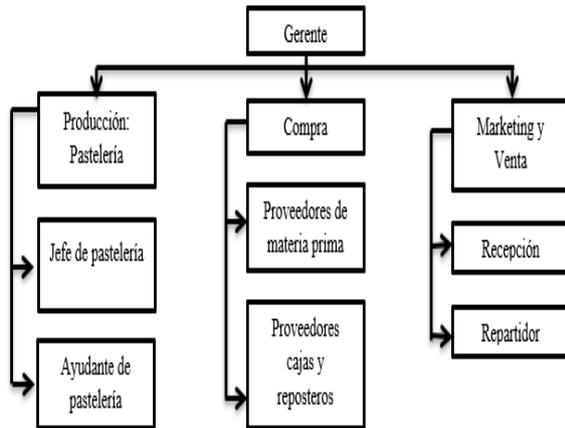


Fig. 4. Organigrama de la empresa.

### 3.2 Factibilidad técnica.

#### 3.2.1. Localización.

El domicilio en que se realiza la producción se encuentra en Urdesa Central, lo cual favorece al establecimiento ya que esta ciudadela es zona norte que permite que clientes de distintos puntos puedan llegar a ella sin que se transporten distancias muy grandes, además de ser una zona comercial.

#### 3.2.2. Tamaño del negocio.

El negocio es pequeño, en el SRI se encuentra registrado como una pequeña empresa, modalidad adquirida por negocios artesanales que no cuentan con un local establecido, laboran desde sus domicilios. El negocio no posee empleados, esa es otra razón para considerarlo pequeño, además de que el lugar destinado para la producción es la cocina casera.

### 3.3 Procesos operativos.

Se sugiere que los proveedores distribuyan la materia prima directamente en el domicilio abasteciendo el negocio dos veces al mes y que el abastecimiento sea los lunes por la tarde ya que este día es el de menor producción. Al llegar la materia prima esta deberá ser almacenada en los recipientes reposteros [16].



Fig. 5. Diagrama de recepción de materia prima.

### 3.5. Producción.

Este proceso busca evitar los riesgos de contaminación tanto de la materia prima como de los productos terminados.

- Solicitud de materia prima: Para elaborar los pedidos de la pastelería esta debe abastecerse de la materia prima.
- Adquisición de materia prima: Una vez realizada la solicitud se procede al abastecimiento de los productos.
- Recepción: Se examina aleatoriamente 5 muestras del pedido que ha llegado, si este no se encuentra en óptimas condiciones debe ser devuelto.
- Almacenaje: Reservar en los recipientes reposteros la materia prima.
- Elaboración del mise en place: Acorde a la preparación a elaborar, se selecciona los ingredientes a necesitar y se procede a pesarlos y tenerlos listo para ser mezclados.

### 3.6 Propuesta de la nueva imagen corporativa.

La imagen de la empresa se ha cambiado en un 95% conservando la idea de presentar en el isologo un cupcake, debido a que el logo previamente establecido no captaba la atención del cliente y empleando una combinación de colores que opacaban la imagen del cupcake que se visualizaba. El logo anterior jugaba con el color negro, blanco y turquesa con líneas turquesas finas que no se distinguían del fondo y los tonos eran opacos, además de que el cupcake en el logo se perdía entre el juego de colores y el tamaño, lo que más resaltaba era el color blanco del nombre. Los colores definidos para la propuesta son el café, rojo y celeste, mismos que se encuentran en tonos difuminados.



Fig. 6. Nuevo Isologo.

La decisión del isologo ha sido tomada por los clientes de la pastelería al realizarse una encuesta online en la cuenta del negocio y en la cuenta personal de la propietaria en Instagram en las cuales se presentaron las distintas opciones a considerar para ser la nueva imagen de la empresa. Se lo realizó de esta forma ya que el cliente es lo más importante y es gracias a ellos que el negocio se mantiene y es a ellos a quien se debe complacer por tal razón ellos decidieron el logo [17].

### 3.6.1 Carta.

El establecimiento cuenta con una gama de productos a ofrecer, pero no con un menú físico para ser publicado en las redes sociales y así el cliente pueda conocer todo lo que se oferta, respondiendo así a una de las sugerencias reflejadas en las encuestas. Se ha creado una carta de los productos para ser publicados, este menú cuenta con los colores representativos de la marca en el fondo, colores que representan a las coberturas y a las texturas. Los colores representados son el café, rojo y celeste en diferentes tonalidades brindando un ambiente alegre, cálido y divertido.

Los clientes solicitaban que se den a conocer los precios de los productos, esto no se ha considerado en el menú de la página web indicando precios de cada producto desde un valor base ya que los pedidos son personalizados, es en base a las modificaciones y adecuaciones que el cliente desee hacer lo que determinará el precio final de su pedido [18].

### 3.7 Producción

El área de producción se centra en la elaboración de los pedidos de repostería, en esta área existen dos personas que deberán hacerse cargo un jefe de pastelería y un ayudante. El ayudante labora los días que sean requeridos sus servicios y en un horario rotativo.

A continuación, se detallan las funciones del área de producción:

- Elaboración de masas.
- Elaboración de coberturas.

- Limpieza de utensilios, equipos y el área de producción.
- Crear nuevos productos una vez al mes e implementar al menú más sabores en cada producto ofertado.
- Establecer un día fijo para el abastecimiento de la materia prima.
- Llevar un control de la materia prima existente y solicitar al departamento de compras el abastecimiento.
- Elaboración de recetas estándar de todo el menú.
- Establecer los precios de los productos acordes a las recetas estándar y el 60% de ganancia.

### 3.6.2. Propuesta del menú online.



Fig. 7. Tortas mousse



Fig. 8. Tortas calientes.

El servicio ofertado por internet deberá contar con una persona a cargo de revisar las redes sociales constantemente para responder los mensajes y solicitudes que los clientes y posibles clientes realicen. Este estará regido bajo los valores de la empresa sobre todo con respeto y paciencia para responder las

inquietudes. Cabe recalcar que el servicio no finaliza hasta que el cliente retira el pedido o este es entregado a domicilio por ello es importante capacitar al distribuidor y a la persona encargada de entregas en el local. El establecimiento



Fig. 9. Galletas

### 3.8 Estrategias de marketing.

Las estrategias propuestas son en primer lugar la creación de la página web, la cual ayudará a la creación de la imagen corporativa de la pequeña empresa, permitiendo que esta sea más formal. En respuesta a lo que los clientes han solicitado reflejado en las encuestas la página web contará con acceso a las redes sociales del negocio online. Al entrar a la página de desplazará una imagen para suscripción a la página misma que generará beneficios de promociones exclusivas para aquellas personas. La página web contará con los datos personales adquiridos por medio del dominio lady.ladysbakery.online correo al que podrán contactarse para realizar cotizaciones y por el cual se harán campañas. Además de ello contará con la sección de eventos, galerías y órdenes personalizadas cuyas opciones desplazarán fotos de clientes y de sesiones fotográficas de los productos.

Se podrá encontrar información como los horarios de atención en redes y WhatsApp y una sección de preguntas frecuentes con sus respectivas respuestas, misma de mucha utilidad para aquellos clientes que desean realizar consultas y a través de esta sección pueden ser respondidas incluso aquellas interrogantes que no se habían planteado. La red social de Instagram contará con un espacio directo de enlace a WhatsApp para que así los clientes puedan comunicarse con mayor facilidad sin tener que manualmente agregar a sus contactos el número. Esta estrategia ayuda para ver cuánta gente se interesa en contactarse con el negocio ya

que por medio del mismo link se da a conocer cuántas personas entran al mismo [19].

La página web se ha creado en el portal para sitios profesionales Wix, dicho portal, permite crear de manera gratuita páginas webs. El portal web se encuentra en el siguiente link.

[https://oscarampudia.wixsite.com/test?fbclid=IwAR0ZjYQuUBwZhBfzrjmU1NBh7LL5oQI5pM6\\_SMEqWhR1U0ljQ8SYU9-RbeY](https://oscarampudia.wixsite.com/test?fbclid=IwAR0ZjYQuUBwZhBfzrjmU1NBh7LL5oQI5pM6_SMEqWhR1U0ljQ8SYU9-RbeY).

La página de Facebook deberá aportar con otra información que no sea visible en instagram como es la publicación de novedades y promociones propuestas a realizarse una vez al mes.

Dichas promociones se basarán en el descuento de determinados productos y en el adquirir algún producto nuevo como obsequio en la compra que se realice; las novedades para informarse serán acorde a las ferias en la que se vaya a participar, mismas que se proponen realizar al menos dos ferias al año en los centros comerciales como el río fest y festivales gastronómicos como el yummy shop en Samborondón, ferias con un gran alcance de visitantes; además de lo ya mencionado se propone realizar un relanzamiento de la marca, es decir realizar un evento en el cual se exponga la nueva imagen y los productos a ofrecerse.

El relanzamiento deberá contar con la participación de medios publicitarios y periódicos para publicar una nota sobre la pastelería y lo que se evidencie en el evento. Es importante para ello delegar funciones, por lo tanto, se recomienda contratar un community manager que se encargue de todas las estrategias de marketing y la respuesta pronta a los clientes y posibles clientes además de campañas publicitarias. Inés Felipa Saname Noa es una experta Universitaria en Coaching certificado, Transition coaching y marketing digital que cobra por el manejo de cada red social \$250.

### 3.9 Tecnología.

El uso de la tecnología es esencial para los negocios que no poseen de un local, es por ello por lo que se debe prestar especial atención a este aspecto. Para que sea una herramienta útil se debe tener tiempo para dedicarse a ella y conocimiento de esta por ello se aconseja que la pastelería contrate un community manager, persona especializada en el manejo de redes y posicionamiento de marcas en el internet.

### 3.10 Compras.

Las compras para el abastecimiento del establecimiento se realizarán con empresas confiables, empresas que cuenten con los permisos y aprobaciones de seguridad alimentaria. Iudafa, línea maestro y fleischmann son

empresas presentes en el Ecuador recomendadas para los productos de pastelería, tanto como productos terminados como de la materia en sí. Se aconseja trabajar con línea maestro para proveerse de la harina y mantequilla; con fleischmann para abastecerse de la azúcar impalpable, esencias, colorantes, etc... en el caso de las cajas para los productos terminados Lady's Bakery candy Shop cupcakes ha trabajado anteriormente con M&J Souvenirs empresa dedicada a las cajas de cartón para productos alimenticios de pastelería empresa con la que se ha trabajado de manera irregular, se aconseja seguir trabajando con esta distribuidora que tiene precios económicos, buenos productos, queda cerca del local y cuenta con servicio a domicilio. En el caso de los reposteros plásticos trabajar con distribuidoras del centro.

### 3.11 Logística interna.

La propietaria deberá encargarse de la logística interna para la correcta aplicación de la propuesta, quien velará por adaptar al negocio este plan y delegando funciones a los dos empleados que se ha sugerido tanto para el área de marketing como de producción. En la logística interna entra la distribución de los productos bajo la modalidad a domicilio, misma que la propietaria en conjunto con el ayudante de pastelería realizarán las entregas.

### 3.12. Cocina.

La cocina estará constituida por la dueña como la pastelera como se ha manejado hasta ahora, pero con un ayudante de pastelería cuyo trabajo será desempeñado cuando sea requerido, es decir trabajo por pedido en turnos rotativos.



Fig. 10. Vista con profundidad de la cocina.

### 3.13. Cotización en fritega s.a

La siguiente cotización equivale a una suma de \$10,777.87.

Horno T/Ciclón a gas de 10 Ban 110V en ACE +2 coch. Valor total de \$4,755.08

Batidora Kitchen aid artesanal con una capacidad de 5 libras. Posee tres accesorios. Valor total de \$582.40

Mesa central de acero de 200x1.10x0.90 con cesgo. Valor total de \$1,350.00

Refrigeradora vertical a 110V de 1 P/en vidrio importado, de color blanco. Valor total de \$1,099.99

Vitrina fría exhibidora de medidas 0.85x0.65x1.90. Valor total de \$2,800.00

Carro de servicio de tres niveles en color negro de medidas 80\*53\*90. Valor total de \$190.40

Tabla 11. Equipos de fritega.

Equipos	Capacidad	Costos
Horno T/C ciclón gas	10 BAN	\$ 4,755.08
Batidora kitchen artesanal	5 libras	\$ 582.40
Mesa central de acero	200x1.10x0.90	\$1,350.00
Refrigeradora vertical	110V	\$2,800.00
Vitrina fría exhibidora	0.85x0.65x1.90	\$2,800.00

### 3.14 Cotización termalimex.

La siguiente cotización equivale a una suma de \$7.268.6 Horno eléctrico mixto de vapor directo LAINOX ICET051. Es de fabricación italiana con una capacidad para cinco bandejas gastronómicas. Cuenta con diez programas memorizados de cocción y memoria para 89 programas adicionales. Posee dos velocidades de ventilación y temperaturas a convección de 30 a 260 grados centígrados, temperaturas de vapor de 10 a 130 grados centígrados y temperaturas mixtas de convección y vapor de 30 a 260 grados centígrados. Valor total de \$4,512.41.

### 3.15 Proyección de inversión en reestructuración del área de producción.

Se estima realizar los cambios sugeridos en el ámbito de infraestructura en un periodo de seis meses, al finalizar estos meses se realizará una evaluación para reconocer si las mejoras establecidas han sido de utilidad para la productividad de la empresa. En el aspecto del marketing también se lo evaluará considerando un aumento de clientes y a diferencia de las propuestas del área de producción estas propuestas ya se han puesto en marcha desde la creación de la nueva imagen corporativa, la página web, un sistema de promociones mes a mes y un mejor manejo de redes.

## 4. Conclusiones

En el presente trabajo se ha realizado un análisis de las áreas de producción de alimentos y de marketing de la pastelería online Lady's Bakery en la cual se ha observado que las instalaciones de producción no son adecuadas para la actividad que se desempeña, mostrando muchas posibilidades de mejora tanto para la propietaria como para los clientes y no se cuenta con un plan de marketing estratégico para el incremento de clientes, siendo este el factor crítico a tomar en cuenta.



Los resultados obtenidos de las encuestas han arrojado que la frecuencia de consumo de productos de pastelería se encuentra dividido en un 50% entre quienes consumen sólo en ocasiones especiales y aquellos que consumen semanal y mensualmente, el porcentaje de consumo de alimentos en Lady's Bakery es del 57,9%. Los intereses que tienen los clientes son el ver en las redes sociales un material más amplio en cuanto a la publicación del menú, videos sobre las preparaciones, trabajos anteriores, y promociones, desean negocios que transmitan confianza y transparencia, que constantemente innoven, que muestre nuevos productos, que capte su atención. 336 fueron las personas que aportaron esta información, mismas que son seguidoras de la pequeña empresa y en base a las solicitudes de los encuestados se realizó la propuesta de reestructuración.

En base a la propuesta desarrollada se concluye que Lady's Bakery contará con un plan de marketing y manejo de redes sociales a cargo de un Coaching de marketing digital que mejorará la imagen corporativa incrementando su posicionamiento en la red, y la realización de campañas publicitarias que es lo mejor para los negocios digitales, mientras que la infraestructura que corresponde al área de producción permitirá asegurar la inocuidad de los productos elaborados y reducir los tiempos muertos en la línea de elaboración.

## Referencias.

- [1] X. A. Abril Ezeta, K. M. Román Sánchez y F. J. Duque-Aldaz, «Diseño de un modelo de negocio usando la metodología canvas para una galleta nutricional a base de moringa,» Universidad de Guayaquil, Guayaquil, 2019.
- [2] INEC, «Encuestas Industriales,» Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015.
- [3] M. E. Jácome Córdova, C. N. Pincay Moreira y F. J. Duque-Aldaz, «Desarrollo de modelo de negocio aplicando la metodología Canvas para bebida a base de quinoa,» Universidad de Guayaquil, Guayaquil, 2019.
- [4] Líderes, «El cliente atiende más a sus gustos gourmet,» *Líderes*, 2014.
- [5] J. Walker, *Marketing de medios sociales*, 2018.
- [6] P. Borja, *Como montar un negocio online*, Almuzara, 2017.
- [7] A. S. Mora Almea y F. J. Duque-Aldaz, «Diseño de un modelo de negocio basado en la metodología canvas para la comercialización de smoothie bowls en la ciudad de Guayaquil,» Universidad de Guayaquil, Guayaquil, 2019.
- [8] d. P. Consejo Nacional, «Plan Nacional de Desarrollo,» CNP, Quito, 2017.
- [9] X. E. Aguayo Morante, A. L. Bravo Córdova Adriana y F. J. Duque-Aldaz, «Modelo de negocio aplicando Lean Canvas para un licor artesanal a base de jengibre,» Universidad de Guayaquil, Guayaquil, 2020.
- [10] M. Artal, *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*, Madrid: ESIC, 2017.
- [11] R. Hoyos, *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*, Bogotá: ECOE, 2016.
- [12] L. D. Beltrán Mestanza, T. L. Carpio Figueroa y F. J. Duque-Aldaz, «Propuesta de un modelo de negocio basado en la metodología Canvas para la microempresa It's Healthy Food,» Universidad de Guayaquil, Guayaquil, 2020.
- [13] y. P. Ministerio de Industria, «Ministerio de Industria y Productividad,» Enero 2017. [En línea]. Available: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/02/Plan-de-Calidad-2017.pdf>. [Último acceso: 10 Diciembre 2018].
- [14] B. R. López Franco, K. A. Pérez Baque y F. J. Duque-Aldaz, «Propuesta de un plan de marketing para mejorar posicionamiento de una microempresa de chocolates personalizados durante la emergencia sanitaria Covid-19,» Universidad de Guayaquil, Guayaquil, 2021.
- [15] OMS, «Organización Mundial de la Salud,» 2018. [En línea]. Available: [https://www.who.int/foodsafety/areas\\_work/food-standard/es/](https://www.who.int/foodsafety/areas_work/food-standard/es/). [Último acceso: 10 Diciembre 2018].
- [16] M. Mesa, *Fundamentos de Marketing*, Bogotá: ECOE, 2016.
- [17] FAO, «Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura,» 22 Julio 2017. [En línea]. Available: <http://www.fao.org/news/story/es/item/1024743/icode/>. [Último acceso: 10 Diciembre 2018].
- [18] R. D. Corozo Chancay, B. J. Pita Maldonado y F. J. Duque-Aldaz, «Diseño de un modelo de negocio basado en la metodología Canvas de cake's para personas diabéticas,» Universidad de Guayaquil, Guayaquil, 2020.
- [19] SAE, «Servicio de Acreditación Ecuatoriana,» 19 Julio 2018. [En línea]. Available: <http://www.acreditacion.gob.ec/buenas-practicas-manufactura-alimentos-procesados/>. [Último acceso: 09 Diciembre 2018].