

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: **“Estudio de mercado para la creación de una pastelería en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi”**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciadas en Administración de Empresas

AUTORAS: Catota Coral Kerllie Samanta
Morales Díaz Evelyn Dayana

TUTOR: MSc. Viveros Almeida Luis Homero

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes Catota Coral Kerllie Samanta y Morales Díaz Evelyn Dayana con el número de cédula 1753854429 y 1005250426 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Estudio de mercado para la creación de una pastelería en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

MSc. Viveros Almeida Luis Homero

TUTOR

Tulcán, agosto de 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciadas en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Nosotras, Catota Coral Kerllie Samanta y Morales Díaz Evelyn Dayana con cédula de identidad número 1753854429 y 1005250426 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Catota Coral Kerllie Samanta

AUTORA



Morales Díaz Evelyn Dayana

AUTORA

Tulcán, agosto de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras Catota Coral Kerllie Samanta y Morales Díaz Evelyn Dayana declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: “Estudio de mercado para la creación de una pastelería en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi” y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Catota Coral Kerllie Samanta

AUTORA



Morales Díaz Evelyn Dayana

AUTORA

Tulcán, agosto de 2025

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por su amor, paciencia, sabiduría y fortaleza, que me guiaron y sostuvieron en los momentos difíciles para alcanzar esta meta tan anhelada. A mis padres y hermanas, mi profundo agradecimiento por su amor incondicional y apoyo constante, pilares que me impulsaron a continuar sin rendirme. También agradezco a toda mi familia, cuyo respaldo fue crucial en esta trayectoria. A mis amigas, gracias por su compañía y alegría en medio de las exigencias del camino, su apoyo fue invaluable. A mi tutor y a todos los docentes, por su orientación, paciencia y compromiso, que dejaron una huella imborrable en mi formación; este proyecto refleja su enseñanza y vocación, y representa no solo un logro personal, sino el testimonio de los valores y conocimientos recibidos. Finalmente, agradezco a la universidad por abrirme las puertas del conocimiento y brindarme las herramientas para crecer como persona y profesional.

Catota Coral Kerllie Samanta

En primera instancia agradezco a Dios por haber sido mi guía y fortaleza en cada etapa de este proceso académico. Expreso mi sincera gratitud a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por brindarme la oportunidad de formarme como profesional en la carrera de Administración de Empresas, así como a cada uno de los docentes, quienes han compartido valiosamente sus conocimientos y contribuyeron a mi crecimiento académico. En especial agradezco a mis padres, Julio Anrango y Rebeca Díaz, quienes, con su amor incondicional, perseverancia y apoyo inquebrantable han sido la base fundamental en mi vida, siendo siempre mi mayor refugio y sostén en los momentos difíciles. Asimismo, reconozco con cariño y aprecio a mis abuelitos, Francisco Díaz y Juana Reyes, y a toda mi familia por su guía y respaldo incondicional. Extiendo mi gratitud a mi compañera de tesis, Kerllie Catota, por su colaboración, paciencia y motivación, así como a mi prima Lidia Cumba y a mis amigos por compartir momentos y experiencias invaluable a lo largo de la carrera. Finalmente, agradezco a mi tutor, MSc. Luis Viveros por el acompañamiento, paciencia y experiencia que han sido fundamentales para culminar con éxito este trabajo.

Evelyn Dayana Morales Díaz

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, mi guía constante, quien me ha brindado fuerza en los momentos difíciles y me ha permitido llegar hasta aquí. A mis padres y hermanas, por su amor incondicional y por ser el sostén inquebrantable en cada etapa de este camino. Y, especialmente, me dedico a mí misma, por el compromiso, la constancia y el esfuerzo con los que enfrenté cada desafío. Este logro es fruto de noches de estudio, sacrificios y una firme determinación por alcanzar mis metas. Más que una meta académica, este trabajo es la prueba de que con voluntad y dedicación cualquier sueño puede hacerse realidad.

Catota Coral Kerllie Samanta

Dedico este trabajo a Dios quien ha sido mi guía y mi fortaleza. A mis padres Julio Anrango y Rebeca Díaz quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me demostraron que “padre no es el que engendra, sino el que cría”. Ellos han sido el pilar fundamental en mi vida, apoyándome y motivándome siempre para luchar por mis sueños, haciendo posible que hoy pueda concretar mi anhelo de ser profesional.

A mis queridos abuelitos, por su constante apoyo y los valiosos consejos que me han guiado para ser una persona de bien. A mis padres biológicos José Morales y Juana Díaz, por ser partícipes durante esta trayectoria, a mis hermanos Cristian, Charli, Jonathan, Brayan y Jennifer por su cariño y compañía, a mis amigos por su lealtad, comprensión y palabras de ánimo que me acompañaron durante todo este camino.

Evelyn Dayana Morales Díaz

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. JUSTIFICACIÓN	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. Objetivo General.....	17
1.4.2. Objetivos Específicos.....	17
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	17
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.2. MARCO TEÓRICO.....	22
2.2.1. Proyectos de Inversión	22
2.2.2. Idea de Negocio.....	23
2.2.3. Estudio de Mercado.....	24
2.2.4. Características del Estudio de Mercado	25
III. METODOLOGÍA	39
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	39
3.1.1. Enfoque	39
3.1.2. Tipo de Investigación	39
3.2. HIPÓTESIS	40
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	41
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	42
3.4.1. Métodos	42

3.4.2. Técnicas e Instrumentos.....	42
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	43
3.5.1. Población	43
3.5.2. Muestra.....	44
3.5.3. Confiabilidad	45
3.5.4. Procedimiento de análisis de datos	45
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	46
4.1. RESULTADOS	46
4.1.1. Análisis del entorno	46
4.1.2. Segmentación del Mercado.....	57
4.1.3. Perfil del consumidor	59
4.1.4. Definición del producto	60
4.1.5. Análisis de la Demanda	63
4.1.6. Análisis de la Oferta	69
4.1.7. Análisis del precio.....	76
4.1.8. Canales de comercialización	79
4.1.9. Demanda insatisfecha.....	79
4.1.10. Tamaño del mercado.....	80
4.2. DISCUSIÓN	81
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
5.1. CONCLUSIONES	83
5.2. RECOMENDACIONES	85
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
VII. ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables para el tema “Estudio de mercado para la creación de una pastelería en la ciudad de Tulcán de la Provincia de Carchi” ..	41
Tabla 2. Población de Económicamente Activa en la zona urbana de Tulcán.....	44
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad.....	45
Tabla 4. Cobertura de servicios de telefonía e internet en Tulcán.	50
Tabla 5. Radio y Televisión.....	50
Tabla 6. Indicadores de calidad de producto de pastelería.....	62
Tabla 7. Lugar de compra de productos de pastelería en porcentaje	63
Tabla 8. Ocasión o evento que compra producto de pastelería en porcentaje.....	63
Tabla 9. Importancia de los factores al momento de elegir una pastelería en porcentaje	64
Tabla 10. Nivel de importancia en factores al momento de elegir un producto en porcentaje.....	64
Tabla 11. Porcentaje de acuerdo con la importancia de distintos canales de acceso a una pastelería	65
Tabla 12. Frecuencia y cantidad de comprar de pasteles	68
Tabla 13. Cálculo de la demanda del mercado	68
Tabla 14. Proyección de la demanda de Tulcán	68
Tabla 15. Aspectos relevantes al elegir una pastelería	70
Tabla 16. Matriz del Perfil Competitivo de Tiendas Virtuales de Tulcán.....	72
Tabla 17. Matriz del Perfil Competitivo Local Físico de pastelerías en Tulcán.....	74
Tabla 18. Competencia de Ventas en Unidades	75
Tabla 19. Proyección de la oferta	76
Tabla 20. Forma de pago.....	76
Tabla 21. Nivel de acuerdo en relación del precio.....	77
Tabla 22. Ingresos, Costos y Utilidad estimada por Frecuencia para Nueva Pastelería	78
Tabla 23. Demanda insatisfecha de Tulcán.....	79
Tabla 24. Tamaño del mercado de Tulcán	80
Tabla 25. Tamaño del mercado – Sector sur.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Formula de la muestra	44
Figura 2. Compra en un nuevo local en la ciudad	65
Figura 3. Productos que comprarían en el nuevo local en la ciudad	66
Figura 4. Frecuencia de compra en un nuevo local en la ciudad	66
Figura 5. Servicio adicional requerido en un nuevo local en la ciudad	67
Figura 6. Pastelerías locales ofrecen productos de preferencia del consumidor	69
Figura 7. La satisfacción de la oferta actual en productos de pastelería	70
Figura 8. Panaderías y pastelerías más mencionadas por los encuestados en Tulcán	71
Figura 9. Formula del precio de venta.....	78
Figura 10. Forma de adquirir los productos de pastelería	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	93
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	95
Anexo 3. Instrumento cuestionario	97
Anexo 4. Instrumento entrevista a los propietarios de los establecimientos locales ..	99
Anexo 5. Instrumento entrevista	100
Anexo 6. Instrumento ficha de observación	102
Anexo 7. Segmentación del mercado PEA de la zona urbana de Tulcán	103
Anexo 8. Precios de productos de pastelería en Tulcán	105

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la factibilidad de mercado para productos de pastelería basada en la metodología de formulación de evaluación de proyecto de inversión. Para este efecto se aplicó un enfoque mixto, de tipo descriptivo, además se incluyó técnicas como la encuesta, fichas de observación y entrevistas con la finalidad de obtener información de primera mano; estas técnicas de recolección fueron aplicadas a la población económicamente activa de Tulcán y a los competidores. Una vez depurada la base de datos, luego de realizar los análisis respectivos se encontraron los siguientes hallazgos, existe demanda insatisfecha indicando que la oferta actual no alcanza a cubrir la cantidad demandada; además, el tamaño de mercado es atractivo por su valoración, lo que representa una oportunidad para comercializar y vender productos de pastelería enfocados en la innovación y la diferenciación.

Palabras Claves: Estudio de mercado, factibilidad, pastelería, demanda insatisfecha.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the market feasibility for bakery products based on the investment project evaluation formulation methodology. For this purpose, a mixed descriptive approach was applied, and techniques such as surveys, observation sheets and interviews were included in order to obtain first-hand information: these collection techniques were applied to the economically active population of Tulcán and to competitors. Once the database was cleaned, after conducting the respective analyses, the following findings were found: there is an unsatisfied demand, indicating that the current supply does not cover the quantity demanded; in addition, the market size is attractive due to its valuation, which represents an opportunity to market and sell bakery products focused on innovation and differentiation.

Keywords: Market study, feasibility, bakery, demand

INTRODUCCIÓN

Este estudio de mercado tuvo como objetivo evaluar la factibilidad de mercado para crear una pastelería en Tulcán, ubicada en la provincia de Carchi, a través de la aplicación de técnicas orientadas a analizar tanto el entorno competitivo como el comportamiento de los consumidores locales. Para alcanzar este propósito, se establecieron varios objetivos específicos que guían la investigación, los cuales fueron abordados mediante instrumentos metodológicos apropiados.

Primero, se desarrolló un análisis del entorno en el que operan las panaderías y pastelerías en Tulcán. Para ello, se realizó una revisión documental que permitió identificar tanto oportunidades como amenazas dentro del mercado. Esta evaluación se fundamentó en la utilización de herramientas de análisis, como el PESTEL, que influyeron en el entorno en general del sector. Además, el modelo de las cinco fuerzas de Porter, que facilitó examinar estructura competitiva del mercado. Esta etapa resultó esencial para comprender los elementos externos que inciden en la competitividad y sostenibilidad del sector.

Para analizar los productos más demandados en el sector mediante la aplicación de cuestionarios estructurados a la población y la realización de entrevistas a propietarios de negocios. El uso de estos instrumentos posibilitó la identificación de las características más valoradas por los consumidores, facilitando así la definición de productos alineada con las preferencias del mercado.

Para analizar la demanda actual sobre los productos de pastelería en la ciudad, se utilizó el cuestionario estructurado dirigido a los consumidores, con el fin de comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de compra de los clientes. Esta información ayudó a determinar sobre la frecuencia de consumo, los tipos de productos más demandados, los lugares habituales de adquisición, y los factores definitivos en la decisión de compra, tales como sabor, precio, presentación, calidad y promociones.

Al analizar la oferta existente de productos disponibles, se aplicó una matriz del Perfil Competitivo Local tanto en el ámbito físico como digital (online), entrevistas a la competencia y cuestionario. De esta manera, permitió detectar las características de los productos ofertados, tendencias, preferencias de consumo y segmento de mercado desatendidos y establecer oportunidades diferenciadoras para el desarrollo de una nueva pastelería.

El análisis de precios de los productos de pastelería en la ciudad se realizó a través de la aplicación de cuestionarios a la población, con el objetivo de evaluar la disposición de pago y la percepción del nivel de precios. Asimismo, se llevaron a cabo entrevistas a competidores directos para identificar la fijación de precios, y se emplearon fichas de observación en establecimientos del sector para registrar los precios vigentes. Esto posibilitó obtener un panorama claro sobre los precios predominantes en el mercado local, identificar los rangos de precios más habituales según el tipo y tamaño del producto (con especial énfasis a los pasteles) y comprender el entorno competitivo del sector. De este modo, fue posible establecer un precio promedio de referencia de los productos analizados, en especial para los pasteles.

En lo que respecta a los canales de comercialización utilizados por las pastelerías en la ciudad de Tulcán, se emplearon cuestionarios orientados a identificar preferencias en cuanto a los medios de adquisición de productos. Este análisis hizo posible comprender las dinámicas de comercialización predominantes en el sector e identificar los canales más valorados por los clientes.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La pastelería, como sector especializado dentro de la gastronomía, ha experimentado una evolución significativa a nivel global, integrándose de manera dinámica a las tendencias de consumo y a la cultura alimentaria de cada país. Lideres (2010), menciona que, en Ecuador, el crecimiento anual del sector pastelero se estima entre el 5% y el 10%, impulsado por el aumento poblacional y la diversificación de preferencias del consumidor, lo que evidencia una demanda creciente de productos innovadores y de alta calidad.

En la provincia del Carchi, y particularmente en la ciudad de Tulcán, el desarrollo del sector pastelero se encuentra limitado por un enfoque predominantemente tradicionalista. La mayoría de los establecimientos registrados, aunque cumplen con la normativa vigente, presentan una oferta similar y poco diferenciada, centrada en productos con escasa innovación en cuanto a sabores, presentaciones y técnicas de elaboración. Esta situación genera una saturación de la oferta tradicional y dificulta la captación de nuevos segmentos de mercado, además de propiciar la pérdida progresiva de clientes habituales ante la ausencia de propuestas novedosas y personalizadas.

El Catastro Patente Municipal Activo de Tulcán revela que la ciudad cuenta con 65 establecimientos legalmente constituidos en el rubro de panadería y pastelería, los cuales, pese a operar en un mercado potencialmente rentable, no han desarrollado estrategias de diferenciación ni han incorporado mecanismos efectivos de comunicación y fidelización. Factores como la ubicación de los locales, la falta de espacios adecuados para la atención al cliente y la limitada variedad de productos inciden negativamente en la experiencia del consumidor y restringen la expansión del sector.

Además, la creciente preferencia por productos más variados y deliciosos en el sector representa una oportunidad de mercado sin explotar. La limitada oferta existente no satisface plenamente las expectativas y necesidades de la población urbana de Tulcán puesto que los ciudadanos no reciben el servicio que requieren.

En este contexto, surge la necesidad de realizar un estudio de mercado que permita analizar en profundidad la estructura de la oferta y la demanda, los estándares de calidad, la diversidad de productos, las políticas de precios y las preferencias del consumidor en la ciudad de Tulcán. El objetivo es determinar la factibilidad de crear una nueva pastelería que responda a las exigencias del mercado, contribuya a la innovación en el sector y satisfaga la demanda insatisfecha de productos de pastelería diferenciados y de alta calidad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Baja oferta de productos de las empresas pasteleras en la ciudad de Tulcán.

1.3. JUSTIFICACIÓN

En Ecuador, hoy en día el emprendimiento es la base fundamental para identificar y desarrollar nuevas ideas ofreciendo productos y servicios.

La justificación teórica para este trabajo de la variable "Estudio de mercado" se fundamenta en el libro, Evaluación de proyectos 4 edición: El estudio de mercado es verificar si existe la posibilidad de penetrar un nuevo producto al mercado determinado o la posibilidad del ingreso de un nuevo competidor en el mercado (Baca, 2010). Este concepto afirma la importancia que tiene la elaboración de un estudio de mercado, así mismo detalla los componentes más relevantes del mismo.

Esta investigación aporta información actualizada sobre el mercado de productos de pastelería constituyéndose un recurso importante para emprendedores e investigadores.

Principalmente este estudio brinda una base sólida para la toma de decisiones comerciales, al combinar datos primarios con datos secundarios, logrando un diagnóstico integral del entorno de mercado. Esto no solo es útil como herramienta de análisis de viabilidad, sino también como modelo replicable para otras ideas de negocio en diferentes sectores o ciudades. Además, este estudio impulsa el desarrollo de la cultura emprendedora en la ciudad, motivando la creación de proyectos innovadores, sostenibles y enfocados en la satisfacción del consumidor.

Finalmente, el motivo de esta investigación es realizar un estudio del mercado que aportará información crucial sobre la oferta actual de productos de panadería y repostería en la ciudad de Tulcán facilitando el entendimiento de las preferencias de los consumidores, la demanda existente y los segmentos de mercado aun no

atendidos. Esta información resultará vital para analizar la factibilidad del proyecto y, además, facilitará la realización de un análisis geográfico estratégico que contribuya a seleccionar la ubicación más adecuada para un nuevo negocio, potenciando de esta manera su capacidad de éxito y sostenibilidad.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la factibilidad del mercado para la creación de una pastelería en la ciudad de Tulcán de la Provincia del Carchi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el entorno de las empresas pasteleras de la ciudad de Tulcán para identificar las oportunidades y amenazas del mercado.
- Analizar los productos más vendidos por las empresas pasteleras para definir las características óptimas de los productos que ofrecerá la nueva pastelería.
- Analizar la demanda de productos de pastelerías en la ciudad en Tulcán para entender las necesidades, preferencias y los comportamientos de compra de los consumidores.
- Analizar la oferta actual de productos disponibles en las pastelerías de la ciudad de Tulcán para identificar las tendencias y preferencias de los clientes, para una nueva pastelería.
- Analizar los precios de los productos de las pastelerías en la ciudad de Tulcán para comprender el entorno competitivo.
- Analizar los canales de comercialización utilizadas por las pastelerías en la ciudad de Tulcán para comprender sus estrategias de distribución.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas en el mercado para la creación de una pastelería?
- ¿Cuáles son las características y el nivel de aceptación de los productos de pastelería más vendidos por las empresas pasteleras en la ciudad de Tulcán?
- ¿Cuál es el nivel de demanda actual de productos de pastelería en la ciudad de Tulcán?
- ¿Cuál es el nivel de oferta actual de productos disponibles de las pastelerías en la ciudad de Tulcán?

- ¿Cuáles son los precios que se manejan en los productos de las pastelerías en la ciudad de Tulcán?
- ¿Cuáles son los canales de comercialización que más utilizan las empresas pasteleras en la ciudad de Tulcán?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para fundamentar la presente investigación, se consideró revisar estudios previos que estén relacionados con el tema en cuestión, esta información permitirá una mejor comprensión de diferentes puntos de vista en el contexto general. A continuación, se muestran algunos antecedentes relevantes:

Irureta (2020) presentó una investigación de un plan de negocio orientado a la creación de una pastelería saludable en Chiclayo, Perú. El objetivo principal de este estudio es determinar la factibilidad comercial, técnica y económica del emprendimiento, respondiendo al creciente interés de los consumidores por alternativas de comida más saludables. Se empleó una metodología descriptiva de diseño no experimental y orientación transversal, realizando de forma aleatoria encuestas a 384 habitantes de Chiclayo.

Los resultados mostraron un significativo interés del público en productos de repostería que promuevan la salud física y una alimentación balanceada, preservando el gusto y la calidad de la comida. Se destacó la conveniencia de ubicar el nuevo negocio en el centro de la ciudad, considerando la gran cantidad de posibles clientes. Además, se registró un nivel de insatisfacción entre los consumidores respecto al diseño y atención de las pastelerías, lo que indica una oportunidad para la empresa de introducir una alternativa innovadora centrada en productos saludables y un servicio al cliente de alta calidad. Desde el punto financiero, el estudio mostró que el proyecto es viable, tal como evidencia un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 63.132,12 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 50%, lo que sugiere una rentabilidad significativa.

Castro y Mercado (2022) realizaron una investigación sobre un estudio de mercado de productos de repostería en la ciudad de Iquitos, Perú. El objetivo del estudio fue analizar las particularidades del mercado en el sector, enfocándose en los distintos tipos de productos existentes, la procedencia de los materiales y la presencia de una demanda significativa. El enfoque empleado fue descriptivo, de diseño no experimental y de tipo transversal, mediante la realización de encuestas a un conjunto de nueve emprendedores del sector.

Los resultados más relevantes, se identificó que el 100% de los materiales se adquieren del mercado interno y que la fabricación se lleva a cabo de manera artesanal. Además, se determinó que las celebraciones, tales como matrimonios y cumpleaños, son los factores que más impulsan la demanda, representa el 77,8% de las situaciones en las que los consumidores valoran la calidad del producto al seleccionarlo. De igual manera, la investigación subrayó la importancia de elaborar estrategias de lealtad, brindar un servicio a medida y utilizar el marketing digital como instrumentos cruciales para incrementar la competitividad y la presencia en el sector de la repostería en la ciudad.

Castro y Herrera (2020) desarrollaron un estudio de factibilidad con el objetivo de crear una pastelería Fusión artesanal en Bogotá, Colombia. El propósito de este consistió en evaluar si era factible establecer una microempresa que fusionan recetas e ingredientes tradicionales de la repostería de Brasil con aspectos y sabores que simbolicen la cultura de Colombia, presentando de esta manera una propuesta vanguardista en el sector local. La investigación llevó a cabo una metodología descriptiva, utilizando un enfoque mixto que implicó el manejo de datos de fuentes secundarias y métodos de recolección, como cuestionarios a 100 potenciales consumidores en las zonas de Chapinero, Usaquén y Suba. Estos sondeos permitieron la recolección de datos acerca de los gustos, preferencias, costumbres de compra y criterios de adquisición relacionados con los artículos de repostería artesanal.

Los hallazgos mostraron una considerable predilección por los productos fabricados de manera artesanal en frente a los industrializados, así como un interés particular por alternativas que contengan recetas innovadoras de otras culturas. Todos los participantes de la investigación expresaron una visión positiva hacia la propuesta de instaurar una pastelería artesanal de fusión, lo que puso de manifiesto la presencia de un nicho de mercado con oportunidades de expansión. Asimismo, el estudio estableció que la variedad de productos, la excelencia, el servicio al cliente y la implementación de marketing digital serían factores esenciales para el triunfo de la empresa. Finalmente, los estudios financieros, técnicos y administrativos indicaron que el proyecto era viable y presentaba una atractiva y lucrativa oportunidad de negocio en el ámbito de la gastronomía en la capital de Colombia.

González (2022) efectuó un Estudio de mercado para la apertura de la panadería "Pasti Pan", con el objetivo de evaluar la viabilidad para establecer una nueva panadería en la parroquia José Luis Tamayo, ubicada en la provincia de Santa Elena.

La metodología empleada fue el enfoque cuantitativo, utilizando métodos descriptivos, exploratoria y documental, con el fin de obtener información precisa y cumplir con los objetivos de la investigación. El estudio se llevó a cabo mediante el uso de técnicas al aplicar de 382 cuestionarios, y observación, con el propósito de detectar tanto la oferta y la demanda, enfocándose en especial en la demanda no cubierta de productos de panadería en el área. Uno de los hallazgos más relevantes fue que, pese a la presencia de diversas panaderías en la zona, muchas de ellas carecen de innovación, una variedad de productos apropiada ni tácticas de marketing eficaces. Esto genera una oportunidad para empresas emergentes que aspiren a satisfacer con mayor exactitud las demandas de los consumidores. Este análisis respalda la investigación actual, puesto que subraya la importancia de llevar a cabo un estudio del ambiente comercial antes de introducirse en el sector de la panadería.

Márquez y Álvarez (2024) llevaron a cabo una investigación corporativa centrada en creación de la pastelería Jenny Márquez en el cantón Paján provincia de Manabí en Ecuador. El objetivo principal de este fue elaborar el estudio económico, técnica y financiera del plan de negocio para implementar en el emprendimiento en la región. Se empleó una metodología de enfoque mixto, con un diseño no experimental y un método descriptivo, realizando encuestas a 373 habitantes del cantón Paján como herramienta de recopilación de información.

Entre los hallazgos más destacados, se mostró una demanda no cubierta en el sector de productos de repostería, con una inclinación hacia la calidad y el gusto de estos. Además, resaltó la importancia de implementar estrategias enfocadas en la localización del negocio, la distinción de productos y la utilización del marketing digital como componentes esenciales al triunfo del emprendimiento. Por parte del estudio técnico, establecieron que el centro de Paján es el lugar más conveniente para el negocio, y que los clientes optan por una pastelería boutique que brinde productos únicos a festividades y eventos especiales. En el ámbito financiero, los descubrimientos corroboraron la factibilidad del proyecto, mostrando un Valor Actual Neto (VAN) favorable de \$3.001,56 y un Índice de Retorno Interno (TIR) del 24,96%. Esto muestra una suficiente rentabilidad para garantizar la continuidad del negocio durante los primeros cinco años.

Sovenis (2024) propuso un Plan de Negocio con el objetivo de instaurar una pastelería saludable en la localidad de Tarquí, situada al norte de Guayaquil. Esta iniciativa fue

diseñada para ofrecer productos dirigidos a consumidores interesados en mantener una dieta equilibrada y saludable. El estudio se enfocó en evaluar la viabilidad del proyecto desde un punto de vista comercial, técnico y financiero, utilizando componentes como la harina de arroz y el azúcar de coco para satisfacer la demanda creciente de opciones más saludables, en especial entre personas con condiciones como la diabetes. El método de investigación fusiona las técnicas inductivas y deductivas, bajo un diseño descriptivo y no experimental. Se realizaron cuestionarios a un total de 270 residentes de la región, además de efectuar observaciones directas para valorar la provisión existente en la zona.

Los resultados del estudio revelaron que había una demanda significativa de productos de repostería saludable, evidenciando una alta disposición de los consumidores para abonar. En la evaluación económica, se determinó que el proyecto podía realizarse, mostrando un Valor Actual Neto (VAN) de \$28.018,97, un Índice Interno de Retorno (TIR) del 38,11% y un periodo previsto de recuperación de 3,58 años. Estos hallazgos confirmaron la factibilidad financiera del modelo de negocio propuesto.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Proyectos de Inversión

Según Baca (2010), un proyecto de inversión se refiere a una propuesta dirigida a proporcionar una respuesta eficaz a un problema específico, con el objetivo de cubrir necesidades humanas en sectores como la educación, la salud, la nutrición, la cultura y el medio ambiente, entre otros. Aunque pueden surgir diversas ideas que difieren en cuanto a la inversión, tecnología o técnicas, todas comparten el propósito de generar un impacto social beneficioso. Un proyecto de inversión se caracteriza como una estructura sólida que, al obtener un capital específico y diversos recursos, tiene como objetivo generar bienes o servicios que resulten beneficiosos para la población. Evaluar un proyecto se centra en examinar su factibilidad económica y social, facilitando la toma de decisiones basadas en evidencia sobre la forma más eficiente de destinar recursos hacia la alternativa que brinde mayor eficiencia, seguridad y productivo.

Un proyecto de inversión hace referencia a un esquema riguroso diseñado con el objetivo de producir beneficios financieros mediante la distribución de recursos, que incluyen capital, tiempo y dedicación, para un objetivo concreto. Este tipo de

proyecto puede presentar múltiples facetas, como la fundación de una nueva compañía, el crecimiento de una ya existente, en la compra de mercadería, o la innovación en la creación de productos y servicios.

Factibilidad

Un estudio de factibilidad es una evaluación exhaustiva de un plan, proyecto o idea de negocio en donde se analiza todos los aspectos posibles para el éxito del mismo. Su objetivo principal es determinar su fiabilidad en aspectos sociales, técnicos y económicos-financieros, con el fin de ayuda en la toma de decisiones de continuar o descartar un el proyecto (Herrera, Herrera, Quiñonez y Torres, 2024)

Por otro lado, el termino de factibilidad en un negocio hace mención a la posibilidad de alcanzar un objetivo o meta planteada, sin embargo, en aspectos literarios, este se orienta al concepto de viabilidad en un ámbito de probabilidad. Especialmente en aspectos comerciales, en donde se evalúa la rentabilidad social y económica de un negocio, además de la disponibilidad de los recursos necesarios para el funcionamiento de este.

Según Guasco y Luna (2022), la factibilidad en un análisis que está vinculado con la capacidad de establecer si un concepto o idea de negocio puede ser implementado con éxito. Se utilizan técnicas que contribuyen a estructurar el entorno laboral y a recolectar datos de forma ordenada y exacta. Este análisis detallado de la información permite determinar si los recursos están disponibles, las condiciones del mercado y otros factores cruciales que son adecuados para alcanzar los objetivos establecidos, lo que a su vez posibilita realizar elecciones fundamentadas acerca de la factibilidad de ejecutar el proyecto.

2.2.2. Idea de Negocio.

Para iniciar el proceso de identificación de ideas de negocios se requiere analizar un entorno e identificar demandas insatisfechas, esto con el fin de visualizar posibles oportunidades de negocios rentables y duraderos en el tiempo. Es por eso que una idea empresarial parte de una fuente que permita solucionar una problemática o satisfacer una necesidad de los posibles consumidores (Muñoz, 2022).

Según Sapag, Sapag y Sapag (2014), la idea de proyecto no debe interpretarse como una mera idea que surge de forma espontánea, sino como un análisis detallado que permite identificar problemas concretos u oportunidades comerciales

viables. Este procedimiento puede ser administrado de forma que se centre en las ventajas, en que la entidad busca de manera constante la creación de nuevas propuestas. Con esta dinámica, se investigan varias formas de tratar un problema o de aprovechar una oportunidad, generando así posibles ideas de proyectos. De igual manera, puede surgir una oportunidad mediante la reutilización de materiales desechos, ya sea a través de su comercialización o su modificación para incrementar su valor. En este período, también se define una estrategia y un modelo empresarial que actuarán como base para el desarrollo futuro del proyecto.

2.2.3. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es considerado uno de los factores más concretos dentro de una investigación, debido a que delimita el público e identifica las necesidades a cubrir, además se analiza precios, costos y comercialización, esto con el fin de verificar la posibilidad de éxito o fracaso de la incorporación de un producto o servicio nuevo a un nicho de mercado específico.

Moncayo, Salazar y Avalos (2021) mencionan que un estudio de mercado es un conjunto de acciones que se desarrollan con el propósito de conocer las respuestas del mercado, proveedores y competencias en función a un producto o servicio, además ayuda a determinar la viabilidad de un nuevo proyecto.

En ese sentido, Soledispa, Moran y Peña (2021) destaca que una investigación de mercado es fundamental para el éxito de un negocio, ya que este estudio principalmente proporciona información esencial para la toma de decisiones estratégicas, logra identificar las oportunidades o problemáticas que se pueden presentar en un mercado, conocer la competencia, evaluar y perfeccionar las estrategias de marketing.

Baca (2013) señaló que el estudio de mercado representa la etapa inicial en un análisis formal de factibilidad, cuyo objetivo primordial es establecer si es viable introducir un producto o servicio en el mercado. Este proceso implica reconocer y analizar tanto la oferta como la demanda, además de examinar los precios y las estrategias de venta que se están implementando. Así, el objetivo es comprobar si el producto es sustentable y contribuir en la formulación de políticas de precios y en la optimización de las tácticas de ventas. También, indica que esta evaluación posibilita tener en cuenta los riesgos asociados a la elección de ingresar a un mercado específico.

2.2.4. Características del Estudio de Mercado

Se considera esencial el estudio de mercado para verificar una idea de negocio, puesto que contribuye a establecer si existe una demanda real entre los consumidores y cómo se está desarrollando la oferta actual. Una investigación de mercado efectiva debe tener ciertos atributos fundamentales que garanticen la pertinencia y la calidad de los datos obtenidos. A continuación, se detallan las características claves que debe poseer un estudio de mercado efectivo:

Objetivos del estudio de mercado

El objetivo principal de un estudio de mercado es proporcionar información fiable y relevante que permita comprender el comportamiento de un entorno específico, mediante la evaluación de la oferta y demanda para la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo de un proyecto.

Adicionalmente, Moncayo et al. (2021) destaca que un estudio de negocio debe tener como objetivos específicos la determinación de un mercado objetivo, precios adecuados, costos óptimos, diseñar estrategias de comercialización eficaces y establecer lineamientos estratégicos que garanticen una inclusión de un producto / servicio o el posicionamiento exitoso de un negocio en el mercado.

Análisis del entorno

Las organizaciones se encuentran con factores externos que están fuera de su control y que no impactan a todas de forma igual, a causa de situaciones que surgen del ambiente. Brício, Carrillo, Cruz, Mata, Villagómez., & Villacreses (2025), el análisis del entorno permite descubrir las oportunidades que puedan originar nuevas propuestas de negocio, además de identificar potenciales amenazas que podrían dificultar el acceso al mercado o exigir cambios en la estrategia de la empresa.

Además, un estudio tanto del contexto macroentorno como microentorno posibilita a las compañías obtener datos cruciales que impulsen sus esfuerzos internos y orienten sus decisiones estratégicas.

Al analizar el entorno es como un elemento esencial para cualquier entidad, dado que permite entender los factores externos que pueden influir en su expansión. Aunque estas situaciones no son controlables, es posible anticipar su impacto y ajustarse para reducir los riesgos. Al mismo tiempo, se identifica tanto las oportunidades como las amenazas posibilita al empresario tomar decisiones más

fundamentadas, desde la ideación de un proyecto hasta la alteración de las estrategias. Del mismo modo, examinar el ambiente a nivel macro, que comprende elementos como la economía, la política, la tecnología, entre otros, sumado al nivel micro, que incluye a clientes, proveedores y competencia, proporciona una visión integral que fortalece la planificación y potencia la habilidad para reaccionar ante modificaciones en el ambiente.

Análisis PESTEL

Según Rizo (2020), resulta crucial que las compañías lleven a cabo un estudio del macroentorno, dado que sus efectos pueden surgir a medio y largo plazo. Por ende, es vital considerar esto para anticipar cambios y evitar consecuencias perjudiciales. En este escenario, se utiliza la herramienta PESTEL, que permite entender el contexto global de la empresa, lo que a su vez le facilita la elaboración de estrategias que le permitan ajustarse, resguardarse o aprovechar las situaciones externas que impactan en el mercado.

Para la realización de este análisis se debe formular la pregunta de ¿Cómo estos factores macro pueden afectar el negocio, dado, así se necesita entender los factores del entorno? Según Digital Business (2022):

- Los factores políticos comprenden la evaluación de las políticas públicas, la estabilidad del gobierno y la modificación de acuerdos internacionales, los cuales pueden incidir directamente en el clima de inversión y en la seguridad jurídica del entorno empresarial.
- Los factores económicos hacen referencia a los cambios en la normativa fiscal, las fluctuaciones económicas, la inflación, los tipos de cambio e interés, así como la tasa de empleo, aspectos que afectan la capacidad adquisitiva de los consumidores y el comportamiento del mercado.
- Los factores sociales, se consideran los patrones culturales, los valores compartidos por la sociedad, las dinámicas migratorias de la población y las variaciones en los hábitos de consumo, elementos que determinan la aceptación de productos y servicios.
- Los factores tecnológicos incluyen el análisis de los costos de acceso a tecnologías viables para el sector, las inversiones en investigación y desarrollo, y la necesidad de mantener actualizados los procesos mediante la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas.

- Los factores ecológicos, se consideran todos aquellos aspectos vinculados con la protección del medio ambiente, tales como la generación de desechos, el uso responsable de los recursos naturales y las exigencias de sostenibilidad ambiental.
- Los factores legales abarcan el conjunto de leyes y normativas que regulan el funcionamiento de las organizaciones, tales como la legislación laboral, la seguridad ocupacional, la protección de la propiedad intelectual, los derechos del consumidor y las disposiciones sobre eficiencia energética. Estos factores permiten identificar oportunidades y riesgos externos que pueden incidir en la planificación estratégica del negocio.

Estos factores están fuera del control directo de la empresa; no obstante, su estudio ofrece un diagnóstico tanto del ambiente global como del sector en particular. En este sentido, al analizar PESTEL se transforma en un instrumento esencial para reconocer escenarios estratégicos y orientar la planificación corporativa.

Las 5 Fuerzas De Porter

Rizo (2020) subraya la importancia de analizar el microentorno para identificar las circunstancias que influyen en la operación y crecimiento de una empresa, lo que repercute en decisiones estratégicas. Empleo un esquema de las cinco fuerzas de Porter que resulta un instrumento eficaz para explorar el sector al evaluar la fuerza de la competencia actual. Este estudio permite realizar un diagnóstico que ayude a diseñar estrategias que exploten oportunidades o enfrentar las amenazas. En este modelo se incluyen cinco fuerzas: los competidores actuales, los posibles nuevos competidores, los clientes, los proveedores y los productos sustitutos.

De acuerdo con Niño, Camelo y Pulgarín (2020), las cinco fuerzas propuestas por Porter son determinantes en el nivel de competencia y, por tanto, en la rentabilidad de una industria. Estas son:

- Amenaza de nuevos entrantes: Esto hace referencia a la posibilidad de que empresas en desarrollo se integren al sector, un escenario que se ve afectado por las actuales barreras de entrada. Estos obstáculos pueden abarcar como las economías de escala, la especificidad del producto, la disponibilidad de redes de distribución, las exigencias de inversión y las regulaciones del gobierno. El mayor acceso a estas barreras incrementará la probabilidad de

que surjan nuevos competidores, lo que podría aumentar la presión sobre los precios y reducir la rentabilidad de la industria.

- Poder de negociación de los proveedores: Esta fuerza señala cuánto pueden impactar los proveedores en la industria. Su influencia se incrementa cuando se encuentran agrupados, proporcionan materiales únicos o cuando existen limitadas alternativas de abastecimiento. Esto permite fijar condiciones desfavorables, como aumentar los precios o reducir la calidad, lo que con lleva a incrementar los costos y disminuye los beneficios de las compañías.
- Poder de negociación de los compradores: Los clientes poseen la habilidad de influir en la competitividad del sector al demandar precios más accesibles, productos de calidad o servicios extras. Este poder se potencia en circunstancias donde existen escasos compradores, se efectúan adquisiciones en cantidades grandes, los productos son bastante parecidos o el cambio de proveedor no implica gastos considerables.
- Amenaza de productos sustitutos: Este hace referencia a la existencia de otros productos o servicios que pueden satisfacer a la misma demanda de los consumidores. Cuantas más opciones hay, en especial si ofrecen una mejor relación calidad-precio, más presión experimentan las compañías del sector, dado que esto limita su habilidad para fijar precios y, en consecuencia, impacta sus márgenes.
- Rivalidad entre competidores existentes: Este factor examina el grado de competencia real entre las empresas que ya funcionan en el mercado. La rivalidad se intensifica cuando existen numerosos competidores, el desarrollo de la industria es pausado, los productos no tienen mucha diferenciación o hay barreras para dejar el sector. Una competencia feroz conduce a conflictos de precios y a una disminución de los beneficios.

Oportunidad de mercado

Según Garciandía, Ramírez y Velásquez (2023), una oportunidad en el mercado hace referencia a un escenario externo que abarca tanto circunstancias favorables como diferencias claras causadas por la incertidumbre presente en el ambiente de comercio. Si se identifica adecuadamente, esta circunstancia ofrece a una compañía la oportunidad de desarrollar nuevas estrategias o iniciativas que se adecuen a su planificación estratégica.

Definición del producto

Un producto es un conjunto de atributos esenciales ordenados de manera que sean reconocibles, tanto tangibles como intangibles, incluyendo factores como el empaque, el color, el precio, la calidad, la marca, así como el servicio proporcionado y la reputación de un vendedor.

Campines (2024), el producto se define como que cualquier producto, servicio o idea que una entidad presenta y distribuye en el mercado con el objetivo de satisfacer las demandas y deseos de los consumidores. Los productos pueden clasificarse según su tangibilidad y fiabilidad en productos de consumo y productos industriales.

- Según su **tangibilidad**, los productos se clasifican en bienes y servicios. Los bienes son objetos físicos que pueden ser tocados y almacenados. Estos se subdividen en bienes duraderos, que permiten un uso prolongado en el tiempo como los electrodomésticos, y bienes no duraderos, que se consumen o agotan tras su primer uso, como los alimentos. Por otro lado, los servicios corresponden a actividades intangibles ejecutadas para satisfacer una necesidad específica; no pueden ser separados del proveedor (persona o máquina), como ocurre con la atención médica o el transporte.
- En cuanto a la **fiabilidad**, los productos se clasifican en productos de consumo y productos industriales. Los productos de consumo son adquiridos por los consumidores finales para su uso personal, y su demanda está influenciada por factores como la percepción de valor, el estilo de vida o la necesidad. En contraste, los productos industriales son adquiridos por empresas con el fin de emplearlos en sus procesos productivos o comerciales, siendo fundamentales para generar otros bienes o servicios, como maquinaria, materia prima o componentes técnicos.

Ciclo de vida del producto

Todo producto tiene un ciclo de vida, este se desarrolla en diversas formas y desaparecen debido a la aparición de nuevos productos o por que el consumidor cambia de gustos o necesidades. El ciclo de vida del producto para por diversas etapas, las cuales son:

- **Introducción:** es el periodo del lanzamiento de un producto, es la etapa más crítica lo que requiere un gran esfuerzo comercial, debido a que su crecimiento de ventas será lento.

- **Crecimiento:** es la etapa en donde el producto comienza a elevar sus ventas de forma considerada, lo que no requiere de tanto esfuerzo de promoción y publicidad.
- **Madurez:** es el punto máximo que un producto puede alcanzar, en donde sus ventas son altas sin variaciones en el volumen.
- **Declive:** es la última etapa del producto, se caracteriza por la disminución de las ventas, indicado que el producto dejara de venderse en algún momento.

Necesidades de los consumidores

Identificar las necesidades de los consumidores, se considera un pilar fundamental en el estudio del mercado ya que esto permite diseñar nuevos productos o mejorar los existentes con el fin de generar valor y una aceptación favorable en el mercado, además ayuda a comprender a un cliente de forma clara en las perspectivas que poseen al momento de realizar una compra. Las necesidades se definen como un estado de carencias percibidas de un entorno, los cuales pueden relacionarse con aspectos fisiológicos, sociales o personales (Moncayo et al., 2021).

Según González (2022), las necesidades de los consumidores se encuentran en constante cambio y pueden cubrir desde lo emocional hasta lo lógico. Estas son las que impulsan al consumidor a elegir un producto o servicio que perciben de la forma adecuada para cumplirlas, actuando como el eje principal del proceso de adquisición. Por esta razón, es crucial desarrollar productos que sean tanto útiles como eficaces, dado que esto incrementa las oportunidades de alcanzar ventas más elevadas. En la actualidad, la sociedad esta fomenta el consumo, se aplican varias estrategias para incentivar la adquisición de ciertos productos, utilizando tácticas de venta, promoción y comunicación.

Según Raiteri (2016), el cambio en las necesidades de los consumidores ha evolucionado desde una perspectiva racional, hacía que se enfoca más en las emociones. Esto se manifiesta de forma evidente en las tácticas empleadas en la publicidad. Los valores emocionales pueden ser comunicados tanto de manera directa como indirecta, y a pesar de que en la actualidad la publicidad suele combinar elementos racionales y emocionales, este último punto suele ser más resaltante.

Durante el proceso de compra, la necesidad funciona como un incentivo que impulsa al cliente a elegir un producto o servicio específico. Por lo tanto, resulta

crucial que las empresas desarrollen propuestas que sean ventajosas y eficaces, ya que esto incrementa la posibilidad de efectuar ventas. Se puede interpretar las necesidades del consumidor como una carencia o deseo que incentive a una persona a buscar en el mercado una respuesta que le proporcione satisfacción. Una vez identificadas y cubiertas estas necesidades, se produce una demanda, lo que se convierte en una oportunidad para las compañías de establecerse proporcionando productos que solucionen problemas específicos.

Según la teoría de Maslow, las necesidades humanas son universales y se categorizan en una jerarquía de cinco niveles. En primer lugar, se ubican las necesidades fisiológicas, que son esenciales para la supervivencia, incluyendo elementos como la nutrición, el reposo y el bienestar físico. En segundo lugar, se compone de las demandas de seguridad, que incluyen el acceso a ingresos, alojamiento, estabilidad y resguardo. El tercer nivel se conecta con las necesidades sociales, las cuales conllevan el anhelo de pertenencia y las relaciones emocionales con familiares, amigos o pareja. En cuarto lugar, se detallan las necesidades de estima, que comprenden la búsqueda de reconocimiento, la autovaloración, el respeto y la posición social. Finalmente, en la cima de la jerarquía, se encuentra la autorrealización, que hace referencia al crecimiento personal y a la búsqueda de sentido y gratificación en la vida (Araya y Pedreros, 2013).

Para conocer estas necesidades se pueden aplicar técnicas o herramientas de investigación, que nos permitan obtener datos principales, las más utilizadas son la encuesta, entrevista, observación y grupos focales. Estas herramientas nos permiten recopilar información directa sobre los hábitos o preferencias que posee un consumidor, los motivos de elección, niveles de satisfacción y expectativas no cubiertas (Barrios, 2022).

Segmentación de mercado

Según De la Puente, Romero y Calvo (2023), la segmentación de mercado es una táctica que consiste en segmentar a los consumidores en grupos uniformes. Este método tiene como objetivo orientar las decisiones empresariales, definir las áreas de acción de la compañía y establecer las habilidades necesarias para atender cada conjunto de forma eficaz.

Basándose en este concepto, Baca (2013) y Pitizaca (2024) señalan que hay varios elementos para realizar la segmentación del mercado, por lo que se deben estudiar los diversos segmentos:

- La segmentación geográfica, que organiza a los consumidores según su ubicación (ya sea país, ciudad o región), dado que las prácticas de compra pueden variar en función del entorno físico.
- La segmentación demográfica, que considera elementos como la edad, el género, el ingreso, la educación y el tamaño familiar, dado que estos factores están vinculados con la demanda y son fáciles de medir.
- La segmentación fundamentada en atributos psicográficos o de comportamiento, que incluye aspectos como el modo de vida, la personalidad, las convicciones, los valores, los intereses y los hábitos de consumo.
- La segmentación en función del tipo de cliente, que resulta en especial útil para mercados institucionales o corporativos, tomando en cuenta factores como el sector de actividad, la magnitud de la compañía, el volumen de consumo y la localización geográfica.

Perfil del consumidor

Según González (2022), el perfil del consumidor incluye algunas características fundamentales que facilitan la identificación y comprensión del público al que se quiere llegar. Para conseguir una definición exacta, es vital analizar tanto las demandas como los componentes que definen al grupo objetivo, con el propósito de desarrollar productos o servicios que cumplan con las expectativas y capten el interés en el mercado determinado.

Según Ulloa, Hurtado y Luna (2024), el concepto de perfil del consumidor incluye una serie de características relevantes (incluyendo elementos demográficos y psicográficos) que contribuyen a identificar al consumidor al que se busca alcanzar, lo que simplifica la comprensión de sus patrones de consumo y actitudes. Esta identificación funciona como un fundamento para elaborar estrategias de marketing más efectivas y acordes con las características específicas del mercado.

El perfil del consumidor es esencial para comprender el público meta que una organización quiere dirigirse, en especial en mercados que valoran enfoques éticos o sostenibles. Analizar los factores demográficos, sociales y psicológicos permite a las

empresas formular propuestas que resulten más relevantes y eficaces. Asimismo, para productos que añaden valor, como los de comercio justo o los ecológicos, el perfil del consumidor debe incluir aspectos éticos y de responsabilidad social, que resultan cruciales en la elaboración de estrategias de mercadotecnia y posicionamiento.

Análisis Demanda

Esta está conformado por tres tipos de demandas, los cuales son considerados los más relevantes dentro de un estudio de mercado, la demanda potencial que es la cantidad de consumidores que podrían adquirir el bien, la demanda efectiva es el número real de consumidores que adquieren el producto actualmente, y la demanda futura que es la estimación de la demanda en un periodo posterior considerando factores de crecimiento de población, tendencias y cambios en el entorno (Izquierdo, 2011).

Según Betancourt, Sablón, Bofill, Acevedo, Acevedo, y Acosta (2021), el análisis de la demanda representa un proceso técnico y estructurado que simplifica el reconocimiento, evaluación y gestión de las necesidades actuales y futuras de los consumidores, considerando elementos como la incertidumbre y los riesgos asociados. Este análisis incluye la estimación cuantitativa de la demanda, el estudio de los patrones de consumo y la colaboración entre los distintos actores de la cadena de suministro, con el objetivo de incrementar la exactitud en la planificación corporativa y mejorar el proceso de decisión estratégica.

Análisis de la oferta

Según Baca (2013), el propósito del análisis de la oferta es establecer y valorar la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a suministrar en el mercado, así como en situaciones en las que se produce dicha disposición. Este análisis, parecido a la demanda, se ve afectado por una serie de elementos, incluyendo el costo del producto en el mercado, las políticas de respaldo del gobierno y el contexto económico en el que se desarrollará el proyecto, entre otros.

Con ese propósito, se deberá obtener datos de fuentes primarias y secundarias, considerando tanto aspectos cuantitativos como cualitativos. En ocasiones, será imprescindible realizar encuestas para recolectar información que no se pueda obtener a través de fuentes secundarias, como el número de productores, su ubicación, la capacidad de instalación y uso, además de la calidad y los costos de los productos, los planes de crecimiento, la inversión fija y el número de trabajadores.

Análisis de la competencia

Según López, Romero, Medrano y Santillán (2023), el análisis de la competencia se define como un proceso estratégico y metódico que va más allá de la simple observación de los competidores. Implica la recopilación y análisis detallado de datos con el fin de conocer a fondo a los actores del mercado, identificar sus fortalezas y debilidades, y entender su posicionamiento. Este conocimiento permite a las organizaciones formular estrategias efectivas para destacar en un entorno competitivo. Asimismo, se considera una disciplina multifacética que requiere evaluar aspectos como productos, precios, estrategias promocionales, percepción de marca y desempeño, apoyándose en técnicas como el benchmarking, el análisis FODA, la investigación de mercado, y el monitoreo de redes sociales.

La competencia es definida como la presencia de empresas que ofrecen bienes o servicios similares o sustitutos los cuales compiten por captar la atención y preferencias de un mismo grupo de consumidores. Es fundamental conocer la competencia debido a que esta permite a los nuevos emprendedores anticiparse a las posibles reacciones del mercado y así establecer ventajas competitivas (Pitizaca, 2024).

Análisis de precio

Según Echeverría, Rivas, Ramos y Figueroa (2021), el análisis de precios se centra en examinar cómo los consumidores perciben y reaccionan ante los precios, tratándolo desde una perspectiva de marketing. Este estudio considera elementos psicológicos y subjetivos que trascienden meramente el valor económico. También, enfatiza la relevancia del precio de referencia como un elemento crucial en el proceso de decisión, ya que las personas suelen cotejar los precios presentes con los que ven como aceptables o previstos.

Según Flores, Sánchez, Peñalosa y Cheverría (2024), el análisis de precios se enfoca en examinar cómo las estrategias de fijación de precios impactan a los distintos tipos de consumidores, comportamiento de consumo, niveles de entendimiento y reacciones a las variaciones de precios en un entorno competitivo como el de los supermercados.

Comercialización

Según Sumba, Toala, y García (2022), la comercialización es parte de los negocios, dado que conlleva la puesta en marcha de estrategias y medidas apropiadas durante la fabricación y distribución del producto al cliente. Este método permite incrementar la participación de mercado y lograr beneficios que promuevan la expansión y la longevidad de la compañía. Además, resalta la importancia de poseer sistemas de marketing eficaces, enfocados en el cliente y capaces de generar beneficios para todos los involucrados en la cadena, como los productores, los transportistas y los comerciantes.

Barreto, Palma, Vélez y Galarza (2022) describen la comercialización como el conjunto de actividades y procesos que llevan a cabo organizaciones, empresas y grupos sociales para promover y vender productos, bienes o servicios, destacando su papel fundamental en la circulación y distribución de estos dentro del mercado.

Canales de distribución

Según GoDaddy (2025), las vías de distribución son rutas que facilitan el traslado de productos y servicios desde el fabricante hasta el usuario final. Estas rutas pueden ser directas, como sucede con las ventas por internet o en tiendas propias, o pueden ser indirectas, lo que requiere la intervención de intermediarios, a los mayoristas y minoristas. La elección del canal adecuado impacta en la eficiencia, la distribución y la disponibilidad de los productos, lo cual repercute en la satisfacción del cliente y el éxito de la empresa.

Baca (2013), un canal de distribución hace referencia al camino que sigue desde el productor hasta el consumidor final, realizando escalas en distintos intermediarios durante el camino. En cada uno de estos lugares se ejecuta transacciones económicas y se comparte información. El objetivo del productor es seleccionar el canal que ofrezca las mayores ganancias, considerando aspectos económicos, logísticos y estratégicos. Es posible identificar dos grupos diferentes de productores: los que se enfocan en el consumo en masa y los que se orientan hacia el consumo industrial.

Canales de distribución para productos de consumo popular:

- De Productor a Consumidor: Este simboliza el procedimiento más simple, directo y eficaz. El producto llega al consumidor final sin intermediarios, ya sea

mediante el envío directo al lugar de producción (como la fábrica) o a través de pedidos online. A pesar de que este método ofrece costos más bajos en dirección al comprador, no es común debido a limitaciones logísticas y a la falta de disposición de todos los clientes para realizar la compra de forma directa.

- **Productor- Minorista- Consumidor:** Este canal simboliza uno de los procedimientos más habituales para distribuir productos de consumo cotidiano. En ese sentido, el productor vende a minoristas, que pueden ser como tiendas locales o pequeños supermercados, luego, estos ofrecen los productos al consumidor final. El beneficio principal de este sistema radica en que permite al consumidor acceder al producto a través de varios puntos de venta, lo que incrementa tanto la visibilidad o la disponibilidad del producto.
- **Productor- Mayorista- Minorista- Consumidor:** En este escenario, el mayorista es presentado como un intermediario adicional. Este tipo de canal es común en sectores donde se requieren grandes volúmenes o productos más concretos, como fármacos, abastecimientos de ferretería o madera, entre otros. El mayorista se ocupa de la distribución en cantidades grandes, en cambio, los minoristas tienen la tarea de transportar los productos hasta el consumidor final.
- **Productor- Agente- Mayorista- Minorista- Consumidor:** Este método de distribución más extenso y habitual entre las empresas que aspiran a ingresar a mercados distantes. Los agentes actúan como representantes del productor en zonas alejadas, responsables de comercializar el producto a los mayoristas de la localidad, que después lo suministran a los minoristas. Pese a su complejidad, permite una expansión eficaz de la presencia geográfica del producto.

Canales de distribución para productos industriales:

- **Productor- Usuario industrial:** Este procedimiento se aplica cuando el productor intenta establecer una comunicación directa con el usuario industrial, ya que se requiere brindar respaldo o atención personalizada.
- **Productor- Distribuidor industrial- Usuario industrial:** En este contexto, el distribuidor juega el rol de vínculo entre el productor y al usuario industrial. Esto es ventajoso para productos industriales de menor complejidad y que no requieren la intervención directa del productor, aunque deben ser comercializados a diversas industrias.

- **Productor- Agente- Distribuidor industrial- Usuario industrial:** Este procedimiento se utiliza para alcanzar a clientes en áreas alejadas. El representante se desempeña en representación del productor en mercados distantes, administrando las conversaciones con los distribuidores, que son los responsables de distribuir el producto al consumidor final en el sector industrial.

Estrategias de comercialización

Jerez y Ordoñez (2024), las estrategias de comercialización es un grupo de acciones diseñadas para promover la venta y promoción de productos, que se integran con el marketing estratégico y tener como objetivo diferenciarse de la competencia, estimular la lealtad del cliente e incrementar la presencia en el mercado. Cuando se aplican de forma eficiente, estas estrategias posibilitan a las empresas artesanales identificar y satisfacer las demandas de los clientes, construir una marca sólida y elegir los medios de distribución más apropiados. Por lo tanto, estas se convierten en un instrumento crucial para lograr un óptimo posicionamiento, crecimiento y sostenibilidad del negocio, en contextos competitivos.

Según Barrios (2022) y Sapag et al. (2014), las estrategias de comercialización se pueden variar en:

- Las estrategias de producto constituyen el eje central de toda planificación comercial, ya que el producto representa la esencia del negocio. En este sentido, se proponen líneas de productos derivados que incluyan opciones tradicionales, personalizadas y saludables. Además, se considera la innovación constante en sabores, así como la incorporación de decoraciones temáticas para eventos. También se prioriza el uso de ingredientes naturales y frescos, el cuidado estético en la presentación visual y el cumplimiento riguroso de normas de higiene y seguridad alimentaria en todas las etapas del proceso productivo.
- Las estrategias de precio, se reconoce que la fijación adecuada es un componente crítico, pues determina tanto la rentabilidad como el acceso del público objetivo al producto. Entre las acciones destacadas se encuentra la implementación de precios competitivos para facilitar el posicionamiento en el mercado, el otorgamiento de descuentos por volumen de compra, la aplicación de promociones en fechas estratégicas, así como la diferenciación

de precios entre productos estándar y personalizados, permitiendo así captar diversos segmentos del mercado.

- Las estrategias de distribución, estas se enfocan en garantizar que el producto llegue de manera eficiente al consumidor final. Se consideran diversos canales como la venta directa en puntos físicos, la implementación de servicios a domicilio, la apertura de canales de venta digital o e-commerce, y la participación en ferias gastronómicas y eventos locales. Asimismo, se plantea la posibilidad de distribuir productos selectos en cafeterías, tiendas especializadas o supermercados aliados, ampliando así la cobertura comercial.
- Las estrategias de promoción tienen como propósito principal dar a conocer el producto, persuadir al consumidor y construir una imagen positiva de la marca. Las acciones incluyen el diseño de una identidad visual atractiva del negocio, la gestión activa de redes sociales para exhibir productos, interactuar con los clientes y recibir pedidos, así como la realización de sorteos, degustaciones y concursos para captar la atención del público. También se contempla el uso del marketing emocional como herramienta de conexión con el consumidor, y la creación de programas de fidelización mediante tarjetas que premien las compras frecuentes.

Demanda potencial insatisfecha

Según Andía (2011), la demanda insatisfecha se refiere a aquel segmento del mercado cuyas demandas no se cubren de manera apropiada. Esta circunstancia puede presentarse debido a que algunas personas o entidades no obtienen los productos o servicios necesarios (demanda desatendida) o, incluso si los obtienen, estos no satisfacen sus expectativas o requerimientos (demanda satisfecha). En términos prácticos, se entiende como el contraste entre la demanda prevista para el futuro y la oferta optimizada existente en el presente. Esta brecha es lo que impulsa la puesta en marcha de proyectos de inversión pública, los cuales aspiran a satisfacer esta necesidad empleando recursos apropiados y expresándola en términos cuantificables y acumulables para simplificar una planificación eficaz.

Según Carrillo et al. (2022), la insatisfacción de la demanda potencial se refiere al volumen de productos o servicios que el mercado podría consumir en el futuro, pero que actualmente no se cumplen debido a la escasez de oferta debido a las circunstancias presentes

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

El presente estudio se fundamenta en la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, las cuales proporcionan un análisis más preciso y complementaria.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por su aplicación de la recolección de datos basada en medidas numéricas y análisis estadístico, con el objetivo de corroborar hipótesis y establecer patrones de conducta. Esta metodología resulta útil en dirección al estudio, pues simplifica la recopilación y el análisis sistemático de datos para responder a las preguntas de investigación y confirmar la hipótesis planteada.

Además, se incorpora el método cualitativo que se centra en la recolección y análisis de datos no estructurados con el fin de afinar las preguntas de investigación o para identificar cuestiones adicionales durante el proceso de interpretación. En este escenario, el propósito de su uso es explorar más a fondo las motivaciones, percepciones, necesidades y gustos de los consumidores en relación con los productos de repostería (Medina, Rojas, Bustamante, Loaiza, Martel, y Castillo, 2023). Esta perspectiva facilita la detección de oportunidades para la innovación, define componentes que distinguen el producto y posibilita establecer un vínculo emocional con el cliente, elementos esenciales para el triunfo y la presencia de un nuevo emprendimiento en el mercado local.

Por ende, esta investigación adopta un enfoque mixto; sin embargo, sobresale el método cuantitativo, ya que se enfoca en la recolección y estudio de datos numéricos para identificar patrones, medir variables y sustentar los resultados con mayor precisión y objetividad.

3.1.2. Tipo de Investigación

Descriptivo

Para Guevara, Verdesoto y Castro (2020), la investigación descriptiva tiene como propósito principal identificar las situaciones y características dominantes de un fenómeno, mediante una descripción detallada y precisa de las actividades, objetos,

procesos y personas involucradas, permitiendo narrar los hechos tal como se presentan en la realidad.

Según Martínez y González (2022), la investigación descriptiva se caracteriza por abordar la identificación y representación de fenómenos, situaciones o sucesos, centrándose en describir cómo se manifiestan y las particularidades que los definen. Este enfoque permite medir y especificar las variables involucradas sin establecer relaciones causales. Asimismo, puede incluir estudios de tipo evolutivo, correlacional o comparativo, con el fin de detallar las características, distribuciones y comportamientos observables en los datos analizados.

Por ende, se emplea esta investigación, que permite identificar, examinar y representar de manera precisa las características y entorno del mercado en la ciudad de Tulcán, las tendencias de los consumidores, así como los componentes esenciales de oferta y demanda en el sector de la pastelería.

Etnografía

Según Valle (2022), la investigación etnográfica requiere que el investigador se adapte e involucre directamente en el entorno donde el grupo objeto de estudio realiza sus actividades. Al participar en la rutina diaria de las personas investigadas, se consigue una comprensión profunda de sus características, motivaciones, retos y los significados que atribuyen a sus experiencias

Al aplicar este tipo de investigación se obtuvo información de primera mano mediante de encuestas dirigidas a los hombres y mujeres del cantón Tulcán, lo que permitió comprender con precisión las preferencias y necesidades del consumidor acerca de los productos de pastelería.

3.2. HIPÓTESIS

H0: No existe factibilidad de mercado para la creación de la pastelería en la ciudad de Tulcán.

H1: Existe la factibilidad de mercado para la creación de la pastelería en la ciudad de Tulcán.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de las variables constituye el proceso que facilitó la recolección de datos relevantes para analizar la viabilidad de una pastelería en Tulcán.

Tabla 1. Operacionalización de las variables para el tema “Estudio de mercado para la creación de una pastelería en la ciudad de Tulcán de la Provincia de Carchi”

Variable Definición	Dimensión	Ítems	Técnica	Instrumento
Análisis del entorno	PESTEL	Político Económico Social Tecnología Ecológico Legal	Análisis de datos secundarios	FICHAJE
Producto	Características físicas y químicas	Colores, tamaño, sabores/rellenos, textura Otros productos de pastelería		
	Uso	Número de veces que consume		
	Presentación	Técnicas de decoración		
	Calidad	Material prima (ingredientes como textura, masa, sabor)		
	Ciclo de vida	Tiempo de maduración		
	Marca	Número de marcas		
Demanda	Demanda actual	Número de demandantes Cantidad demandada Frecuencia de demanda		
	Gustos y preferencias	Tendencias Preferencias del producto en los sabores	Encuesta Análisis de datos secundarios	Cuestionario
	Comportamiento del Consumidor	Hábitos de compra Motivación de compra		
Oferta	Oferta actual	Número de productores Cantidad ofertada		
	Planes de expansión	Capacidad Aumento de capacidad		
Precio	Precios actuales	Políticas de cobro Precio de venta al público Porcentaje de utilidad Forma de fijación Proporción de costos		
Comercialización	Canales de distribución	Canales directos Canales indirectos Criterios de selección Estrategias de comercialización		

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Métodos

De acuerdo con Bermúdez, Casanova y Pentón (2024), el método inductivo se fundamenta en la observación sistemática de hechos específicos para formular enunciados generales o principios teóricos, siguiendo una ruta ascendente que va desde la experiencia específica hasta la generación de conceptos. Por otro lado, el método deductivo se inicia con teorías o principios generales empleados para entender o prever fenómenos concretos, adoptando a una lógica que se desprende. Ambos procedimientos no operan de forma autónoma; en cambio, se fusionan en un proceso dialéctico que une diferentes fases, como la observación, la inducción, la formulación de hipótesis, la experimentación y la confirmación empírica.

En este estudio de mercado, se emplean los métodos inductivo y deductivo de forma complementaria para lograr un análisis integral. El enfoque inductivo permite recopilar datos empíricos sobre la demanda, oferta y preferencias de los consumidores en Tulcán, identificando patrones y comportamientos relevantes del entorno. Posteriormente, el método deductivo facilita la interpretación de estos resultados con base en teorías y comportamiento del consumidor, permitiendo validar hipótesis y estructurar conclusiones sólidas sobre la viabilidad del proyecto. Esta combinación garantiza un análisis contextualizado y respaldado teóricamente.

3.4.2. Técnicas e Instrumentos

En esta investigación se emplearon diversas técnicas y recursos con el objetivo de recolectar y analizar datos que permitan una correcta interpretación de los resultados obtenidos. La selección de estas herramientas se realizó considerando tanto la perspectiva cuantitativa como la cualitativa, garantizando así un análisis integral del mercado.

Encuesta

Se diseñó y aplicó un cuestionario estructurado destinado a los residentes de la ciudad de Tulcán. Este instrumento incluía preguntas de tipo cerrado, múltiples opciones y una escala de Likert, lo que simplificó la recopilación de información precisa y cuantificable acerca de los gustos, preferencias, costumbres de consumo y comportamientos de los posibles consumidores respecto a los productos de repostería. La encuesta fue una herramienta esencial para entender la demanda en

el mercado, facilitando la adaptación de la oferta de productos, lo que incrementa las oportunidades de éxito del negocio.

Entrevista

Se realizaron entrevistas estructuradas dirigidas a consumidores y propietarios o encargados de locales que se dedican a la producción y venta de productos de repostería. Mediante estas entrevistas, se consiguió recolectar datos cualitativos sobre los motivos, puntos de vista y decisiones de compra de los consumidores, además de obtener una visión de las prácticas vigentes del sector desde el punto de vista de los comerciantes.

Observación

En las entrevistas, se empleó una ficha de observación con el objetivo de registrar actitudes y conductas relacionadas con la compra y el consumo en las tiendas de la competencia. A través de este medio se recolectaron datos relevantes, como las porciones disponibles, las distintas variantes y gustos de pasteles, la producción diaria prevista, los costos de los productos, el método de presentación y la diversidad de la oferta. Esta información resultó esencial con el fin de comprender el actual funcionamiento del mercado y detectar potenciales oportunidades de diferenciación para la nueva empresa.

En conjunto, estas técnicas facilitaron la recolección de información exacta y valiosa que respalda decisiones estratégicas, como la selección del sitio de funcionamiento, la definición del portafolio de productos de acuerdo con los segmentos de mercado y la reducción de riesgos mediante la implementación de una nueva pastelería en la ciudad de Tulcán.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población

La población de estudio se compone de personas con características vinculadas con la adquisición de productos de pastelería en la ciudad de Tulcán. En esta investigación, se consideró como grupo de interés a los habitantes de la zona urbana de Tulcán, ubicada en la provincia de Carchi, Ecuador. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), la ciudad acoge a 56. 719 personas. A continuación, se presenta una tabla que muestra la población y sus principales características, basada en la información suministrada por el INEC (2022):

Tabla 2. Población de Económicamente Activa en la zona urbana de Tulcán

Edad	Hombres	Mujeres	Población total
19 a 64 años	18.739	20.425	39.164

3.5.2. Muestra

Según Zambrano, Berrús y Goncalves (2023), la muestra corresponde a un grupo reducido de individuos que se obtiene a partir de la población general mediante la aplicación de un método específico de selección.

En esta investigación, se optó por aplicar un muestreo probabilístico para lograr una muestra representativa, asegurando una elección equitativa entre los integrantes de la comunidad. Este procedimiento se llevó a cabo considerando las particularidades de la localidad y se determinó el tamaño de la muestra, eligiendo las unidades de análisis de forma aleatoria. Se aplicó el método de muestreo aleatorio simple, dado que todos los habitantes de Tulcán, dentro del rango definido, tienen la misma posibilidad de ser elegidos para participar en la encuesta de manera aleatoria.

El grupo de estudio se compone de personas de entre 19 y 64 años que habitan en la zona urbana de la parroquia Tulcán, el total de 39,164 residentes de acuerdo con las últimas estadísticas. Para determinar el número correcto de participantes en el sondeo, se empleará una fórmula particular con el fin de establecer el tamaño de la muestra en grupos específicos.

Formula de la muestra:

Figura 1. Formula de la muestra

$$n = \frac{N * Z \frac{2}{\alpha} * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z \frac{2}{\alpha} * p * q}$$

Nota. Elaboración propia basada en Hernández et al. (2014).

Donde los elementos representan:

n: Tamaño de la muestra.

N: Población o universo, siendo de 39.164 habitantes.

Z: Nivel de confianza (95%, equivalente a 1,96).

e: Error muestral, siendo el 5% (0,05).

p: Probabilidad de éxito del 50% (0,5).

q: Probabilidad de fracaso del 50% (0,5).

Se reemplaza los valores y se obtiene:

$$n = \frac{39.164 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (39.164 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 380,43$$

$$n \approx 380$$

Al aplicada la fórmula del cálculo muestral, el total de encuestados será de 380 personas de la ciudad de Tulcán, parroquia Tulcán (zona urbana).

3.5.3. Confiabilidad

Hernández et al. (2014) la confiabilidad como el grado en que una herramienta produce resultados constantes y homogéneos a través del tiempo. En este estudio, se evaluó la fiabilidad del cuestionario empleando el coeficiente Alfa de Cronbach, además de tener una validación realizada por expertos. Este procedimiento aseguró que el instrumento fuera adecuado a su utilización, y que la información obtenida sea válida y pertinente para cumplir con los objetivos fijados en la investigación.

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	0,920	N de elementos	55
------------------	-------	----------------	----

3.5.4. Procedimiento de análisis de datos

En cuanto al análisis de la información obtenida a través de la encuesta, se empleó el software "SPSS" Statistical Package for the Social Sciences, y Microsoft Excel con la finalidad de elaborar tablas y figuras que permitan presentar los datos de manera organizada y sintética. Cada pregunta del cuestionario de investigación fue procesadas a través del SPSS y Microsoft Excel, y los análisis se muestran en el apartado de resultados de este documento.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Análisis del entorno

Análisis PESTEL

Política

Para establecer y administrar una pastelería en la ciudad de Tulcán, es esencial cumplir con diversas regulaciones dictadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán (GADMT, 2015), junto con otras entidades del estado. Estas normativas garantizan el cumplimiento del marco legal vinculado a la operación, higiene, impuestos y seguridad.

Dentro de los requisitos fundamentales se incluyen la adquisición del Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), la autorización para utilizar suelo conforme al plan de ordenamiento territorial y la licencia municipal, accediendo a la realización de actividades comerciales y artesanales en el municipio.

Además, las empresas que comercializan alimentos deben conseguir el Permiso Anual de Operación que concede el Ministerio de Gobierno. Para obtener esta licencia, se deben llevar a cabo inspecciones por la ARCSA (2023), tener un reporte de seguridad favorable y entregar los documentos legales y el recibo de pago necesario.

Respecto a la salud pública, es imprescindible seguir las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) con el fin de asegurar la seguridad de la comida, además de cumplir con la Normativa Técnica Sanitaria Sustitutiva para Alimentos Procesados en vigor en 2023, que define las condiciones hacia el almacenamiento, distribución y venta de productos alimenticios.

Desde el punto de vista tributario, los emprendedores tienen la posibilidad de elegir entre el Régimen RIMPE o el Régimen Impositivo para Microempresas, en función de sus ingresos y el tipo de actividad. Cada uno de estos sistemas impone responsabilidades específicas en lo que respecta al pago del Impuesto a la Renta, el

IVA y las retenciones, cuyo cumplimiento es esencial para prevenir sanciones y garantizar la legalidad en el funcionamiento de la empresa.

En contraparte, el Gobierno ecuatoriano promueve proyectos de respaldo a los emprendedores mediante organismos como la CONAFIPS, que proporciona recursos económicos por medio de cooperativas de crédito y ahorro. Además, se han implementado programas específicos orientados a mujeres emprendedoras, proporcionando préstamos con condiciones ventajosas, capacitación y beneficios tributarios (Rueda, 2025).

Económico

La condición económica a escala nacional influye de manera considerable en la capacidad de compra de los habitantes. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024), en Ecuador existen 8,5 millones de personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA). No obstante, solo un 35,9% de los empleos se consideran apropiados. El índice de empleo se sitúa en un 96,3%, sin embargo, el trabajo informal predomina con un 52,4% frente al empleo formal que llega al 43,7%. Esto evidencia una inestabilidad laboral y a unos accesos limitados, en especial en las zonas rurales, donde el ingreso medio es de USD 339,2 al mes, en contraste con los USD 532,1 en las áreas urbanas.

La inflación afecta la capacidad de compra. Durante febrero de 2025, la inflación general mensual se situó en el 0,09%, en tanto que la inflación anual alcanzó el 0,25%. Se notaron incrementos notables en el costo de alimentos como las arvejas tiernas, el choclo y la carne bovina. El monto de la Canasta Familiar Básica alcanzó los USD 797,07, mientras que el ingreso medio familiar era de USD 877,33, apenas consiguiendo cubrir los costos fundamentales con un margen del 110,07%.

En relación con el Índice de Precios al Productor (IPP), se observó un incremento anual del 6,46%, con incrementos significativos en áreas como la agricultura, la silvicultura y la pesca. Esto implica un aumento en los gastos para las compañías encargadas de la producción y venta de alimentos.

En el contexto local, la economía de Tulcán se distingue por su relevancia a las tendencias hacia el comercio y los servicios, sectores que constituyen el 55,52% de la población activa. Sin embargo, la depreciación del peso colombiano ha afectado el comercio fronterizo. Se calcula que el índice de empleo es del 43,2%, mientras que se proyecta que la población activa llega al 74,09% (PDOT Tulcán, 2020). El sector

secundario, que abarca la industria y la edificación, constituye el 8,46%, lo que evidencia una base industrial bastante restringida.

La escasez de actividades industriales, sumada a una baja eficiencia en el trabajo y elevados índices de desempleo, ha provocado un incremento en la migración y ha creado una economía con escasas diversificaciones. Más del 80% de las compañías locales se concentran en el ámbito comercial y de servicios, lo que ofrece un escenario propicio para la creación de nuevos emprendimientos, como las pastelerías. No obstante, esto también conlleva desafíos debido a la informalidad, la competencia y el poder de compra restringido de un segmento de la población.

Sociales

Demografía y Población: Ecuador cuenta con un total de 16.9 millones de individuos y una proyección de crecimiento del 1,3% (INEC, 2022). Existen 172.828 residentes en la provincia de Carchi, de los cuales 92.375 residen en el cantón de Tulcán y 56.719 en la zona urbana. La mayor parte de los habitantes son jóvenes, con un 20,3% de los individuos tiene entre 18 y 29 años, mientras que solo un 9% supera los 65 años. Esta distribución de edades ofrece una oportunidad para empresas como las pastelerías, que se centran en cubrir las demandas de un público joven que requiere productos de consumo diario.

Cultura y Preferencias de Consumo: El 77,5% de los habitantes de Ecuador se identifica como mestizo, en tanto que hay comunidades indígenas que constituyen el 7,7% y afroecuatorianos que representan el 4,8%. Esta abundancia cultural influye en las decisiones culinarias, donde los postres tradicionales son valorados. No obstante, la tendencia del mercado se orienta hacia opciones más sanas, gourmet y a medida. En zonas como Ambato, se nota una gran valoración de los servicios de repostería personalizada y entregas a domicilio, una propuesta que podría ser exitosa en Tulcán (Viteri, 2016).

Educación y Situación Económica: En el país, el 39,8% de los trabajadores activos tienen un nivel de educación básica, mientras que el 35,3% en la educación media y el 21,1% en formación superior. En Tulcán, el 55,52% de los trabajadores pertenecen al área de servicios, a diferencia del 36,02% se desempeña en el sector agrícola (GADMT, 2020). La falta de oportunidades de empleo y la ausencia de diversificación económica han impulsado a la migración, aunque existen más de 6.400 compañías en operación. Además, se subestima el potencial turístico de la zona, lo que brinda

oportunidades para proyectos comerciales enfocados en la alimentación y el turismo, como una pastelería con temática cultural o una especialidad local.

Tendencias y Preferencias de Consumo en Pastelería: En Ecuador, el sector de la repostería muestra un incremento en el interés por productos saludables (con bajo contenido de azúcares, sin gluten y aptos para veganos). En Guayaquil, el 85,56% de los consumidores está dispuesto a pagar un monto más elevado por estas opciones (Sovenis, 2024). Las redes sociales, en particular WhatsApp y Facebook, desempeñan un rol crucial en la promoción de productos y en la captación de consumidores.

Eventos Sociales y Oportunidades para el Negocio: Los pasteles son muy demandados en encuentros familiares. En sitios como Paján, el 68% de los habitantes los compra para celebrar cumpleaños, mientras que el 30% los selecciona en dirección a las ceremonias de boda y otras circunstancias (Márquez et al., 2024). Por otro lado, los consumidores valoran la calidad, el sabor y un servicio al cliente atento. Esto sugiere que una pastelería en Tulcán podría destacarse al ofrecer productos personalizados, brindar servicios de reparto a domicilio y elaborar paquetes únicos para acontecimientos sociales.

Tecnológicas

Este factor hace referencia a la aparición de innovaciones técnicas en el mercado de procesos y productos, que van a permitir que las compañías sean más eficientes.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información promueve programas y proyectos de conectividad que llegan a los sectores marginados y olvidados, para ser atendidos y beneficiados con las innovaciones tecnológicas.

En Tulcán el 35% de la población accede al sistema de comunicación por internet y el 54% utiliza computadoras, lo cual resulta positivo ya que contribuye al avance y desarrollo tecnológico.

Para impulsar dicho desarrollo el cantón también cuenta con una universidad pública, varias extensiones de universidad nacionales e institutos tecnológicos. La Universidad Politécnica Estatal del Carchi es una institución de educación superior pública y acreditada, que satisface las demandas sociales a través de la formación de grado y posgrado, la investigación, la vinculación con la sociedad y la gestión, generando conocimientos que contribuyen al desarrollo económico, social, científico-tecnológico, cultural y ambiental de la región.

Acceso de servicios de telecomunicaciones: Tulcán vive cambios en cuanto a crecimiento tecnológico, el incremento de la velocidad del uso del internet, cobertura de telefonía móvil, radio, televisión pública y privada, ayuda al desarrollo de la población y mejora la conectividad de las zonas más alejadas.

Telefonía fija: El 43% de los hogares dispone de una línea telefónica convencional, destacándose la ciudad de Tulcán como la zona con mayor cobertura de este servicio.

Telefonía celular: En el cantón Tulcán 13 286 hogares disponen del servicio de telefonía celular, el 80% se centra en el área urbana, esto debido a la facilidad que tienen las operadoras para instalar la infraestructura necesaria para ofrecer este servicio.

Internet: En Tulcán el 92,92% de hogares no cuenta con acceso al servicio de internet y apenas el 7,08% si tiene acceso a este servicio.

Tabla 4. Cobertura de servicios de telefonía e internet en Tulcán.

Ciudad	Telefonía Fija		Telefonía celular		Internet	
	Si	No	Si	No	Si	No
Tulcán	dispone 8473	dispone 7967	dispone 13286	dispone 3163	dispone 1497	dispone 14952

Radio y Televisión: Como se demuestra en la tabla 5 las estaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta en el cantón Tulcán se encuentran distribuidas en el 35% de estaciones públicas, el 63% de estaciones privadas y el 2% de estaciones comunitarias. Las estaciones de radiodifusión sonora y de televisión abierta presentan 2 categorías como son Radio AM – FM y TV abierta, las cuales distribuidas de acuerdo con los tres tipos de estaciones.

Tabla 5. Radio y Televisión de Tulcán

Categoría	Estación Pública	Estación Privada	Estación Comunitaria
Radio AM-FM	9	20	1
TV- Televisión abierta	8	11	0
TOTAL	17	31	1

Ecológicos

Normativas Ambientales: Es importante que tu pastelería cumpla con las normativas ambientales locales y nacionales. En Ecuador, existen leyes y regulaciones que buscan proteger el medio ambiente y promover prácticas sostenibles en los negocios. Es recomendable familiarizarse con la Ley de Gestión Ambiental, que establece lineamientos para la reducción de impactos ambientales.

Uso de Ingredientes Locales y Sostenibles: La utilización de ingredientes locales no solo apoya la economía de la región, sino que también puede reducir la huella de carbono asociada al transporte de productos. Establecer acuerdos con proveedores locales para asegurar la frescura y calidad de los insumos, a la vez que promueves prácticas agrícolas sostenibles.

Manejo de Residuos: El negocio de la pastelería puede generar una cantidad considerable de residuos, incluyendo envases y productos no vendidos. Implementar un sistema de gestión de residuos que contemple la reducción, reutilización y reciclaje es crucial.

Legales

Registro y Licencia: La pastelería debe obtener todos los permisos y licencias necesarias incluyendo el registro en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) y la obtención del permiso de funcionamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.

Normativas Sanitarias: La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2023) establece reglamentos que debes cumplir para garantizar la seguridad alimentaria. Esto incluye el manejo de alimentos, condiciones de higiene y etiquetado de productos. Asegúrate de obtener la Licencia Sanitaria correspondiente tras cumplir con las normativas.

Legislación Laboral: Al contratar personal, es esencial cumplir con la legislación laboral ecuatoriana, que incluye la Ley Orgánica del Trabajo. Se debe establecer contratos laborales que respeten los derechos de los trabajadores, así como cumplir con el pago de salarios mínimos, afiliación al Seguro Social y provisión de beneficios laborales.

Propiedad Intelectual: Para la creación de recetas o productos únicos, la pastelería debe considerar la posibilidad de registrar la marca y patente para proteger la propiedad intelectual de la pastelería. Esto incluye el registro del nombre comercial y el logotipo en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) para evitar posibles conflictos legales en el futuro.

Normativas de Protección al Consumidor: Es importante cumplir con la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, que regula las relaciones comerciales y asegura derechos a los consumidores. Se debe garantizar la calidad de los productos y ofrecer

información clara y veraz sobre ellos, así como establecer políticas claras de devolución y servicio al cliente.

Análisis PESTEL con enfoque a las panaderías y pastelerías de Tulcán

Política: El desarrollo del sector de panaderías y pastelerías está relacionado de forma indirecta por el entorno político, tanto nacional como local. La actitud y orientación del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Tulcán respecto al emprendimiento, la simplificación de trámites y el apoyo de pequeños empresarios impactan de manera significativa en el crecimiento y formalización del sector. Aunque estos negocios no dependen de decisiones políticas puntuales, los cambios frecuentes en la administración pública y la inestabilidad normativa pueden generar incertidumbre entre los empresarios locales, en especial cuando surgen nuevas obligaciones administrativas o variaciones en los requisitos legales para operar.

Un gobierno local que promueva la estabilidad, la claridad en las políticas públicas y la facilitación de procesos administrativos refuerza la confianza de los emprendedores y contribuye a la planificación sostenible; en contraste, la falta de coherencia o el exceso de restricciones incrementan la percepción de riesgo y frenan el desarrollo del sector. Por ende, representa tanto una oportunidad como una amenaza, por si la gestión local prioriza el apoyo al emprendimiento y la estabilidad, el sector logra consolidarse y crecer; pero si prevalece la inestabilidad, la incertidumbre y las trabas administrativas pueden obstaculizar el avance y la competitividad de las panaderías y pastelerías locales.

Económico: El sector de panadería y pastelería juegan un rol importante dentro de la economía local, dado que sus productos forman parte esencial de la dieta diaria de la población. No obstante, esta industria enfrenta desafíos económicos que afectan la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Estos factores, como la inflación, el subempleo, los bajos ingresos familiares, el incremento continuo en los costos de productos (harina, azúcar, energía y gas), y las complicaciones para obtener financiación formal, obstaculizan el progreso de las pequeñas empresas del sector.

A pesar de estas dificultades, existen oportunidades para esta industria, como los programas de microcrédito enfocados en actividades productivas y emprendimientos, entre ellos el Crédito 1x30 de BanEcuador, y el respaldo de instituciones locales a los emprendedores. Estas iniciativas pueden contribuir a facilitar

el financiamiento, impulsar la formalización, incrementar la liquidez y promover el desarrollo económico de la industria.

Sociales: El sector de las panaderías y pastelerías tiene una importancia significativa debido al consumo habitual de pan y a la alta demanda de productos de repostería para celebraciones familiares, religiosas y sociales, como son cumpleaños, bautizos, el Día de la Madre o la Navidad. Por otro lado, los hábitos de consumo están cambiando, por una población de jóvenes y adultos de 18 a 64 años, quienes muestran interés por experiencias personalizadas, visualmente atractivas y alineadas a las tendencias actuales. Este tipo de clientes valoran la innovación, adaptación, estética, y la capacidad de los negocios para interactuar y responder a sus expectativas a través de plataformas accesibles. Así, los cambios en los hábitos de consumo y la constante demanda elevada representan una oportunidad para el sector. Las empresas capaces de adaptarse a estas nuevas tendencias a través de propuestas innovadoras y exclusivas tendrán una mayor habilidad para interactuar con los clientes, lo que les facilitará fortalecer su posición en el mercado.

Tecnológicas: En la ciudad de Tulcán, el incremento en el acceso a internet y el uso de los smartphones, entre la población juvenil, han motivado a los consumidores a involucrarse de manera más activa en los negocios a través de plataformas digitales. Esto abarca hacer pedidos mediante WhatsApp o redes sociales, además de consumir contenido de publicidad en línea. Esta situación genera posibilidades a que panaderías y pastelerías expandan su presencia mediante tácticas de marketing digital y venta en línea. Asimismo, la incorporación de tecnología en la fabricación, tales como mezcladoras industriales, hornos eléctricos y sistemas de enfriamiento, ayuda a potenciar la calidad, eficacia y uniformidad de los productos. En este sentido, la adopción de tecnología no solo promueve la mejora de la producción y administración de empresas, sino que también incrementa la competitividad, expande la presencia en el mercado y asegura la sostenibilidad a largo plazo.

Ecológicos: En Tulcán, el sector de panaderías y pastelerías enfrenta un incremento en las exigencias en torno a la sostenibilidad ambiental, impulsadas tanto por la conciencia ecológica de los consumidores como por las regulaciones locales establecidas por el GAD municipal. Estas normas exigen a las empresas una adecuada gestión de residuos, diferenciando entre materiales orgánicos e inorgánicos como restos de alimentos, cartón, plásticos y empaques.

La implementación de prácticas sostenibles no solo contribuye a mitigar el impacto ambiental, sino que también mejora la reputación de los negocios frente a un segmento de consumidores que valora las marcas responsables con el entorno. En este sentido, la sostenibilidad se convierte en una estrategia competitiva que puede mejorar la imagen, captar a un público más consciente, promoviendo la lealtad y diferenciarse del mercado.

Legales: En Tulcán, el sector de panaderías y pastelerías funciona bajo un conjunto de reglas que cubren varios campos, como sanitario, tributario, laboral y municipal. En el aspecto sanitario, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Supervisión Sanitaria (ARCSA) establece el deber de adherirse a las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), las cuales exigen mantener condiciones de higiene apropiadas, manejar adecuadamente los alimentos y supervisar meticulosamente el proceso de producción. En lo tributario, el Servicio de Rentas Internas (SRI) monitorea la puesta en marcha de la facturación electrónica y la observancia de las obligaciones tributarias de acuerdo con el tipo de contribuyente.

Desde el punto de vista laboral, las contrataciones deben acatar las directrices del Código Laboral, que impone obligaciones como el pago del salario mínimo, la afiliación al IESS, la regulación de los horarios de trabajo y la aseguración de condiciones de trabajo dignas. Finalmente, el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Tulcán monitorea aspectos como el funcionamiento, la adquisición de licencias, el pago de tributos y la inspección de las condiciones de higiene en los locales. Aunque estas normativas pueden representar un peso administrativo para los pequeños empresarios, también les proporcionan la posibilidad de funcionar legalmente, tener acceso a programas de soporte, asistir a ferias y establecer vínculos con entidades del ámbito público y privado.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores existentes: El ámbito de la repostería en Tulcán se caracteriza por una notable competencia entre los diversos actores del mercado. Este fenómeno se origina en la existencia de un número considerable de establecimientos bien consolidados, destacando 17 de ellos, junto con otros menos conocidos. Además, la diversidad de productos ofrecidos y las distintas políticas de precios contribuyen a esta dinámica, así como las variadas estrategias promocionales que se implementan.

La competencia por atraer y fidelizar a los clientes se centra en la oferta de productos de alta calidad y en la innovación, mientras que, se lleva a cabo una confrontación en precios destinada a satisfacer a un público cada vez más selectivo y diverso. Con este contexto, las empresas se ven en la necesidad de desarrollar estrategias que integren la excelencia en la elaboración, la innovación en sus mensajes y una gestión eficiente de los costos, con el fin de diferenciarse y mantener una presencia competitiva en el mercado.

Amenaza de nuevos competidores: Para aquellos que desean establecer una pastelería, el inicio de este negocio no presenta obstáculos legales insuperables. No obstante, es importante señalar que la necesidad de realizar una inversión significativa, el desafío de obtener insumos de calidad y la lealtad de los clientes hacia las panaderías ya consolidadas requieren que, para ingresar al mercado, se elabore una propuesta de valor que sea clara y original. En este contexto, los nuevos participantes deben desarrollar estrategias que integren la eficiencia operativa, un marketing digital efectivo y la diferenciación del producto con el fin de competir con éxito. En Tulcán, la competencia que representan los nuevos aspirantes en el sector de la pastelería varía entre un nivel moderado y alto.

Amenaza de productos sustitutos: Al analizar esta amenaza que representan los artículos alternativos en el ámbito de la pastelería en la ciudad de Tulcán, se revela la existencia de un entorno con numerosas opciones disponibles. Entre estas se incluyen helados artesanales, bocadillos, alimentos rápidos, postres elaborados en casa, así como panaderías y pastelerías locales que producen postres tradicionales (Paucar, 2020). Estas alternativas poseen una sólida presencia en el mercado y son elegidas por una diversidad de factores, tales como el precio, la conveniencia, la satisfacción del consumidor y consideraciones relacionadas con la salud.

Esta realidad obliga a las pastelerías tradicionales a explorar innovaciones y a diversificar su oferta de productos, no solo con el fin de retener a su clientela habitual, sino también para atraer a nuevos segmentos de consumidores que valoran las tendencias actuales. En conclusión, la amenaza que representan los productos alternativos se posiciona en un rango que va de moderado a alto, lo que resalta la necesidad de una adaptación constante y la mejora de las estrategias comerciales y de productos.

Poder de negociación de los clientes: En la ciudad de Tulcán, los consumidores ejercen un notable poder de negociación, impulsado por la extensa gama de opciones disponibles, la facilidad a cambiar de proveedor y el incremento en la demanda de bienes personalizados. Para enfrentar estas exigencias, las pastelerías deben enfocarse en la diferenciación de sus productos, promover la lealtad a través de programas específicos y mejorar la experiencia de compra. Esto incluye considerar elementos como la calidad, la conveniencia y la imagen de marca, con el objetivo de que el valor percibido por los clientes supere la simple comparación de precios.

Poder de negociación de los proveedores: En la provincia de Carchi, se encuentra una diversidad de proveedores de materias primas. En la ciudad de Tulcán, la provisión de insumos esenciales para las pastelerías se concentra, en su mayoría, en manos de algunos proveedores clave que suministran productos como el azúcar, la harina, la mantequilla y los envases. Estos artículos producidos a nivel nacional y distribuidos por diversas empresas en todo el país.

En lo que se concluye que el poder de negociación de los proveedores dispone de una posición de moderada en relación con los insumos fundamentales (tales como el azúcar, la harina y la mantequilla), y presentan una influencia baja en el caso de los envases. Esta dinámica motiva a las panaderías a adoptar estrategias de crecimiento y a colaborar en sus adquisiciones, buscando además establecer acuerdos que les proporcionen condiciones más favorables, con el objetivo de gestionar sus costos y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter enfoque de la industrial panadería y pastelería de Tulcán

Rivalidad entre competidores existentes (Alta): La ciudad de Tulcán presenta una alta rivalidad competitiva en el sector de panaderías y pastelerías. Establecimientos como D Tulcán el Buen Pan, Pan de Ambato, Moposita, Dulce Tentación, Panadería La Exquisita y Merca Pan ofrecen una amplia gama de productos tanto de panadería como de pastelería, mientras que el negocio de Pastelería Tu Dulce Paladar se especializan en tortas húmedas. Esta diversidad genera una fuerte competencia por captar y fidelizar clientes, ya que muchos establecimientos ofrecen productos similares en calidad, sabor y precio. Además, algunos negocios como Pan Colombia

integran cafetería, lo cual incrementa el valor agregado y eleva la competencia en experiencia de consumo.

Amenaza de nuevos competidores (Media): Existe algunas oportunidades de entrada de nuevos actores al mercado, dado que abrir una panadería o pastelería en Tulcán no requiere grandes barreras de entrada en términos de inversión inicial, permisos o tecnología. Sin embargo, la presencia de marcas consolidadas y reconocidas en la comunidad puede dificultar la captación de clientes para nuevos emprendimientos. La situación actual de los participantes funciona como un obstáculo psicológico que restringe a aquellos que intentan ingresar al sector.

Amenaza de productos sustitutos (Media-Alto): Los productos sustitutos pueden abarcar varias clases de alimentos o snacks como galletas industriales, productos de supermercado, dulces artesanales o incluso postres caseros. Además, los consumidores pueden elegir opciones más nutritivas o adaptadas a dietas específicas, lo cual representa una amenaza si las panaderías y pastelerías tradicionales no se adaptan a esas tendencias.

Poder de negociación de los clientes (Alto): En Tulcán, el poder de los consumidores es enorme por la diversidad de productos, y los productos ofrecidos por los distintos establecimientos son, en muchos casos, similares. Los clientes pueden cambiar de proveedor si encuentran una oferta más favorable en términos de sabor, precio o experiencia. En cambio, los consumidores actuales son más exigentes en cuanto a presentación, sabor, textura, servicio y atención personalizada.

Poder de negociación de los proveedores (Medio-Alto): Los insumos básicos como la harina, azúcar, levadura, entre otros, están disponibles tanto en el mercado local y nacional, creando así un poder de negociación de los proveedores que oscila entre bajo a moderado. Sin embargo, si una panadería necesita ingredientes especializados o de alta calidad, podría enfrentar una mayor dependencia de ciertos proveedores específicos, lo que aumenta su vulnerabilidad ante cambios de precios o disponibilidad.

4.1.2. Segmentación del Mercado

Al determinar el público objetivo, se seleccionó como grupo principal a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Tulcán, situada en la provincia de Carchi, Ecuador. Se definió en segmentos teniendo en cuenta factores geográficos,

demográficos y socioeconómicos, lo que permitió identificar las características fundamentales del público, esta información se encuentra en el Anexo 7.

Segmentación geográfica:

- Se demuestra que la localización geográfica, el 51% de los participantes en la encuesta habita en la región sur, mientras que las zonas centro y norte representan el 28% y el 21%. Este patrón indica que las tácticas de distribución, publicidad y presencia física deberían enfocarse en el sector sur como el mercado meta principal.

Segmentación demográfica:

- Se demuestra que la mayoría de los encuestados pertenecen al rango de edad de 18 a 29 años, constituyendo el 54% del total de jóvenes. Sigue intervalo de 30 a 64 años, que representa el 44% adultos, mientras que los adultos mayores de 65 años en adelante simboliza el 2%. Esta distribución muestra un evidente de jóvenes y adultos, lo que indica una mayor capacidad para ajustarse a nuevas tendencias de consumo y una potencial tendencia hacia productos y servicios digitales e innovadores.
- Al examinar la diversidad de género, se nota una preponderancia femenina, con 58% mujeres frente a 42% hombres. Esta información indica que las tácticas de marketing y comunicación deben centrarse en la audiencia femenina, que representa más de la mitad de los participantes en la encuesta.
- En cuanto a la ocupación, los sectores más sobresalientes son los independientes, que compone el 38%, estudiante con el 23% y los empleados del sector privado, que constituyen un 17%. Este perfil señala una población dinámica y en desarrollo, lo que hace imprescindible elaborar propuestas de valor que se adecuen a sus habilidades económicas y a sus requerimientos actuales.
- Un 59% de los participantes en la encuesta posee un nivel de educación Bachillerato, mientras que un 23% ha realizado estudios de nivel universitario, y un 16% en educación básica. Este alto grado de formación indica que la población posee capacidades para el análisis crítico y la toma de decisiones basadas en información, lo que significa que los mensajes de publicidad deberían ser más sofisticados y claros.

- Respecto al estado civil, el 50% de los entrevistados se reconoce como soltero, seguido por los casados (37%) y los que están en divorciados (6%). Este hecho resalta la tendencia hacia un grupo de personas jóvenes y sin grandes obligaciones familiares, lo que podría afectar sus patrones de consumo, que están más dirigidos al ocio, la educación, la tecnología y el crecimiento personal.
- La estructura familiar de los participantes en la encuesta muestra hogares de tamaño reducido. Un 26% reside en viviendas de tres miembros, seguido por un 24% en viviendas de cuatro y un 20% en domicilio de cinco. Esta información señala una inclinación hacia las familias nucleares, lo que podría afectar la necesidad de servicios y productos vinculados con el hogar, la nutrición y el transporte.

Segmentación Socioeconómico:

- Respecto a los ingresos, el 65% de los encuestados señala tener fondos inferiores a \$460 mensuales, lo que indica un nivel socioeconómico bajo, mientras que solo un 7% afirma contar con capital que exceden los \$900. Por lo tanto, es vital que los productos y servicios ofrecidos se adecuen a las capacidades económicas de la mayoría, dando prioridad a precios asequibles, promociones y opciones de pago flexibles.

4.1.3. Perfil del consumidor

El consumidor de productos de pastelería en la ciudad de Tulcán se caracteriza por pertenecer a un segmento urbano con marcada diversidad demográfica y hábitos de consumo definidos, resultado de una combinación de factores socioeconómicos, culturales y de estilo de vida. Predomina una población joven y adulta, con una distribución equilibrada entre mujeres y hombres, lo que favorece en la adopción de tendencias en la elección de productos y canales de compra.

Desde el punto de vista ocupacional, el consumidor típico es económicamente activo, destacando la presencia de trabajadores independientes, estudiantes y empleados del sector privado dando a entender que se cuenta con una demanda flexible y orientada tanto a la satisfacción personal como a la practicidad. El nivel educativo medio y superior es relevante, generando grandes expectativas en relación con la calidad, presentación y variedad de la oferta.

En el ámbito familiar, la estructura predominante es la de hogares nucleares de tamaño medio (3 a 5 miembros), lo que condiciona la preferencia por productos adaptados al consumo familiar y celebraciones pequeñas. El estado civil, mayoritariamente son solteros y casados que refuerzan la tendencia a adquirir productos de pastelería para eventos familiares, sociales y ocasiones especiales.

La capacidad adquisitiva del consumidor de Tulcán es moderada, con una mayoría que percibe ingresos mensuales menor o igual al salario básico, lo que determina una alta sensibilidad al precio y la búsqueda de opciones accesibles, sin sacrificar la calidad y el atractivo del producto. Geográficamente, la demanda se concentra en la zona sur de la ciudad, lo que sugiere la necesidad de estrategias comerciales focalizadas en este sector para maximizar el alcance y mejorar el posicionamiento en el mercado.

En cuanto a los hábitos de compra, destaca la recurrencia mensual y semanal, así como la preferencia por la adquisición en puntos de venta físicos, aunque un pequeño porcentaje opta por realizar pedidos en redes sociales y servicios de entrega a domicilio. Las ocasiones de consumo están fuertemente asociadas a celebraciones como cumpleaños, fiestas infantiles, bodas y aniversarios.

4.1.4. Definición del producto

En esta sección se analiza todos los aspectos relacionados al producto. Dentro de las pastelerías y panaderías de la ciudad de Tulcán se ofrece un catálogo tanto de productos de panificación y pastelería, así como productos complementarios.

La oferta de productos de pastelería en la ciudad de Tulcán se caracteriza por una alta demanda y preferencia del consumidor local, según la encuesta realizada a 380 personas se evidencia que el 96% afirma consumir productos de pastelería. El catálogo de las pastelerías y panaderías locales abarca principalmente pasteles, tortas, postres individuales (mousse, flan, brownies) y galletas, siendo estos los productos de mayor rotación y aceptación en el mercado.

Variedad de productos

Además de pasteles y tortas, la oferta se complementa con mousse (a base de crema, gelatina, huevo, chocolate o frutas), flan (textura cremosa, cocido al baño María), brownies (bizcocho denso y húmedo, en porciones rectangulares) y galletas

(planas, dulces o saladas, con sabores clásicos como mantequilla, miel y avena).

Uso y Frecuencia de consumo:

En la frecuencia de compra predomina la forma mensual (26,8%) y semana (26,6%), con una clara preferencia por tortas de 6 a 16 porciones para consumo familiar, y tortas de hasta 50 porciones para eventos sociales.

Calidad

Para Pizam y Ellis (1999), la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la durabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio. Según Kotler y Armstrong (2013) la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente. Los consumidores de Tulcán perciben la calidad a través del buen sabor, la frescura de los ingredientes, decoración, diseño y la textura como se puede visualizar en la Tabla 6.

Características del producto que se oferta

En la ciudad de Tulcán, los establecimientos locales de pastelería ofrecen principalmente pasteles secos y húmedos que han ganado popularidad debido a su frescura y agradable sensación al paladar. Los sabores más demandados son los tradicionales, especialmente vainilla y chocolate. La mayoría de los consumidores prefieren pasteles de entre 10 a 12 porciones, adecuados para reuniones familiares y eventos sociales.

En cuanto a la presentación, los colores que predominan en las decoraciones son el verde, blanco, celeste y rosado, generando un aspecto fresco y atractivo. Con relación a los rellenos utilizan los más comunes mermelada de mora, mientras que la cobertura suele ser de chocolate o crema chantilly. Para complementar, la decoración con frutas frescas como fresa, durazno, kiwi y uva es frecuente.

Características del producto solicitado

Los consumidores desean que las pastelerías diversifiquen su catálogo incorporando rellenos variados como arequipe, miel y frutas frescas, además de decoraciones sofisticadas con fondant, glaseado espejo y ganache. Prefieren combinaciones innovadoras de sabores como café, coco y chocolate con frutas tropicales, junto a texturas esponjosas y húmedas, valoran la inclusión de técnicas modernas de

pastelería artística, como esculturas de chocolate, diseños personalizados y pasteles en 3D para eventos especiales.

En cuanto a la presentación visual, los consumidores muestran preferencia por colores vivos y armoniosos que varían según la ocasión: tonos suaves como palo de rosa, azul suave y menta para eventos delicados, colores brillantes como rojo, negro, amarillo y naranja para celebraciones festivas y colores fríos o neutros como verde, azul, marrón claro, gris y beige para eventos más formales

Así mismo, buscan un servicio de asesoría personalizada que permita adaptar los productos a las necesidades de cada cliente, respondiendo a diversas ocasiones como cumpleaños, bodas y celebraciones corporativas, combinando calidad, creatividad y atención individualizada.

Tabla 6. Indicadores de calidad de producto de pastelería

Nº	Indicadores
1	Presentación en colores
2	Frescura
3	Textura (sensación al paladar)
4	Sabor
5	Decoración con frutas frescas
6	Diseño (según eventos)
7	Precio

Ciclo de vida

Los productos de pastelería, especialmente las tortas frías y postres individuales, presentan un ciclo de vida corto debido a la naturaleza perecedera de sus ingredientes. El tiempo de vida útil oscila entre 2 y 5 días bajo refrigeración, dependiendo del tipo de relleno y cobertura, lo que exige una producción ajustada a la demanda y una rotación rápida en el punto de venta para garantizar la frescura y seguridad alimentaria.

Marca

En Tulcán, la comercialización de pasteles y productos de pastelería se realiza mayoritariamente bajo un esquema artesanal, sin marcas registradas específicas para los productos. Las pastelerías y panaderías venden sus elaboraciones bajo el nombre del establecimiento, sin posicionar marcas comerciales propias para los pasteles, lo que representa una oportunidad para diferenciarse y generar valor a futuro mediante la creación de una marca registrada.

Los consumidores valoran la personalización en sabores, tamaños y decoraciones ya que representa un elemento diferenciador en el mercado local, permitiendo satisfacer necesidades específicas para eventos y celebraciones.

4.1.5. Análisis de la Demanda

Para realizar el análisis de la demanda, se recolectó toda la información necesaria a través de los cuestionarios llevados a cabo en Tulcán. Este análisis permitió identificar elementos cruciales como los gustos, preferencias, costumbres de compra y otros factores relativos con el comportamiento de los consumidores en relación con los productos de repostería.

Tabla 7. Lugar de compra de productos de pastelería en porcentaje

Punto de Venta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Supermercado	39,7	14,2	15	17,6	13,4
Pastelerías locales	2,9	5	8,7	15	68,4
Panaderías	3,4	3,2	10	22,1	61,3
Tiendas online	57,9	17,6	12,1	9,2	3,2

En cuanto a la selección del sitio para obtener productos de repostería, el 68,4 % de los encuestados están en total acuerdo que las pastelerías locales son la opción más ventajosa, mientras que el 61,3% votarán que las panaderías son la segunda alternativa más preferida. Estos descubrimientos evidencian una inclinación hacia los comercios especializados, aunque las panaderías siguen jugando un papel importante como lugares de adquisición para este tipo de productos, como se detalla en la Tabla 7.

Tabla 8. Ocasión o evento que compra producto de pastelería en porcentaje

Evento	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cumpleaños	2,4	1,8	4,7	12,6	78,4
Bodas	4,7	3,2	9,7	20	62,4
Aniversarios	7,1	8,9	14,7	25,5	43,7
Reuniones familiares	11,1	8,2	17,6	25,3	37,9
Fiestas infantiles	4,2	1,8	5,5	15,8	72,6
Celebraciones de trabajo	16,1	16,8	19,5	23,7	23,9
Días festivos (Navidad, Año Nuevo, etc.)	14,5	12,9	10,8	21,1	40,8
Simplemente para disfrutar en casa (antojo o gusto personal).	18,4	8,7	17,4	23,2	32,4

En relación con las posibilidades de obtener productos de repostería, el 78,4% de los participantes en la encuesta expresó su total acuerdo en adquirirlos para cumpleaños. Seguido el 72,6% que elige esos productos en fiestas de niños, un 62,4% los seleccionó para matrimonios y un 43,7% a celebraciones de cumpleaños, según los datos presentados en la Tabla 8. Estos hallazgos indican que hay una alta demanda de productos de repostería en festividades y acontecimientos sociales, siendo significativos en cumpleaños y encuentros familiares, y sobresaliendo como componentes indispensables en dichas situaciones.

Tabla 9. Importancia de los factores al momento de elegir una pastelería en porcentaje

Factores de la pastelería	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Calidad del producto	4,2	0,8	4,2	25,8	65
Variedad de productos	3,7	2,4	12,4	22,4	59,2
Ubicación	3,9	2,6	19,2	23,9	50,3
Atención al cliente	4,5	1,6	6,6	18,4	68,9

Según los datos presentados en la Tabla 9, se destaca la importancia de varios factores al seleccionar una panadería o pastelería. El 68,9% manifestó estar totalmente de acuerdo con el valor del servicio al cliente, seguido por la calidad de los productos con un 65%, la variedad de alternativas con un 59,2% y la localización del establecimiento con un 50%. Esto indica que, además del producto, la experiencia de compra y la factibilidad de acceso tienen un rol crucial en la decisión del consumidor.

Tabla 10. Nivel de importancia en factores al momento de elegir un producto en porcentaje

Factores del producto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Calidad de los ingredientes	3,4	2,4	6,8	16,6	70,8
Precio	2,1	3,9	13,7	31,1	49,2
Diseño del producto	3,7	2,4	14,7	26,3	52,9
Variedad de sabores	3,9	5,3	13,9	26,8	50
Tamaño de las porciones	3,2	3,2	10,8	28,4	54,5
Recomendación de amigos/familia	3,9	6,1	12,6	25,3	52,1

Los datos estructurados en la Tabla 10 muestra que, al seleccionar un producto de repostería, el 70.8% de los consumidores prioriza la calidad de los ingredientes. En segundo lugar, el tamaño de las porciones es relevante para el 54.5%, seguido de la

estética o presentación del producto, valorada por el 52.9%. Esto indica que, para los consumidores, tanto las características intrínsecas como el atractivo visual del producto son determinantes en su decisión de compra, siendo la calidad el factor principal.

Tabla 11. Porcentaje de acuerdo con la importancia de distintos canales de acceso a una pastelería

Opciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neut ral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Entrega a domicilio	6,8	2,4	5,5	18,9	66,3
Venta On-Line	23,2	15	18,2	19,7	23,9
Información por e-mail	31,6	17,9	20	13,7	16,8
Información por redes sociales	8,7	5,3	15,3	18,9	51,8
Información por mensajes de texto	28,7	19,5	17,6	18,2	16,1
Venta e información por WhatsApp	8,2	3,9	14,2	23,9	49,7
Publicidad en punto de venta	3,7	2,4	8,4	19,5	66,1

Los encuestados resaltaron la relevancia de que una pastelería ofrezca múltiples alternativas para la adquisición de sus productos. Según la Tabla 11, el 66.3% mostró una opinión favorable hacia el servicio a domicilio, mientras que el 66.1% valoró las promociones en el punto de venta. Asimismo, el 51.8% señaló que la comunicación en redes sociales influyó en su compra, y el 49.7% destacó la efectividad de recibir información y realizar pedidos vía WhatsApp. Estos datos evidencian la importancia de contar con diversos canales de comunicación y distribución que fortalezcan la relación con el cliente y optimicen su experiencia de compra.

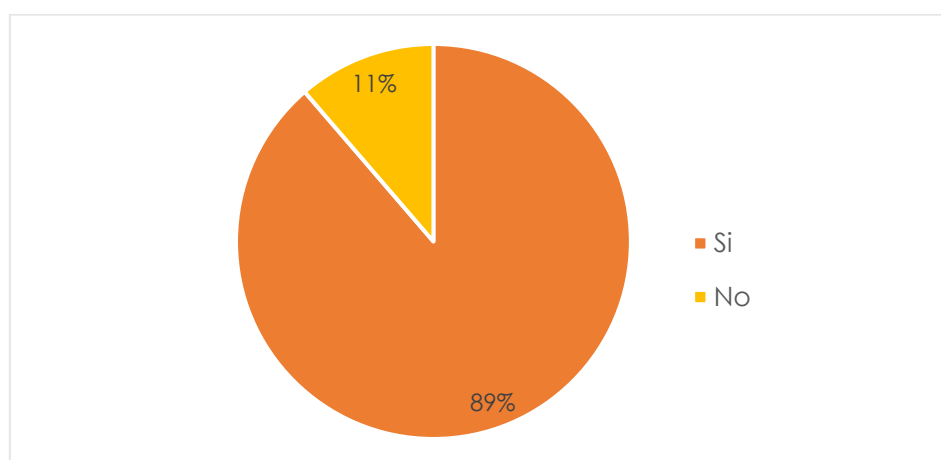


Figura 2. Compra en un nuevo local en la ciudad

Nota. Hace referencia a la cantidad de personas que estarían dispuestos a comprar productos en una nueva pastelería en la ciudad

El 88,7% de los encuestados expresó su interés en comprar productos de pastelería en un nuevo establecimiento tal como se demuestra en la Figura 2. Este alto porcentaje señala una significativa reacción de los consumidores frente a opciones novedosas en el mercado, lo que indica una oportunidad favorable para iniciar un nuevo emprendimiento en este sector.

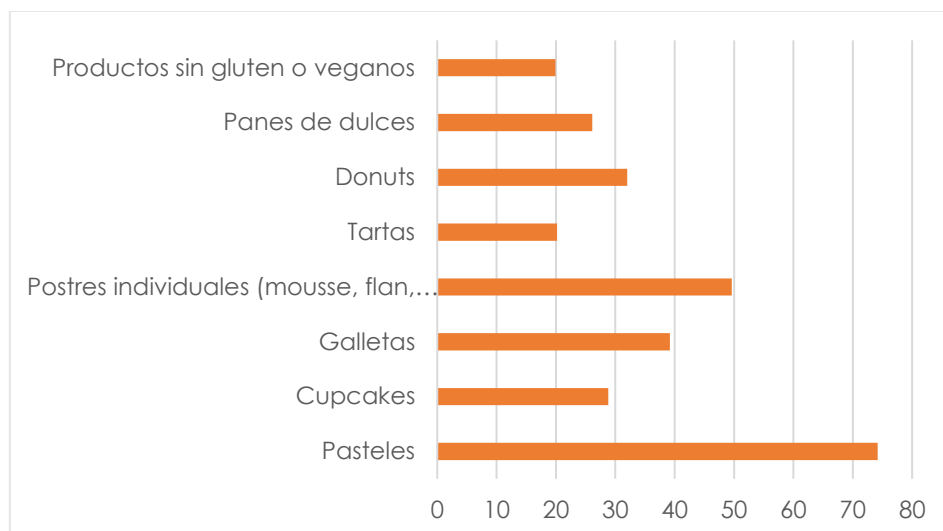


Figura 3. Productos que comprarían en el nuevo local en la ciudad

Con relación a los productos que desearían adquirir en una tienda recién inaugurada, sería, el 74,2% expresó su interés en los pasteles, mientras que el 49,6% prefiera por postres individuales como mousse, flan o brownies. Del mismo modo, un 39,2% prefiere por galletas y un 32% optó por donuts. Estos datos muestran las categorías de productos con mayor potencial de atracción, resaltando los pasteles como los más solicitados, lo que puede definir la propuesta inicial del negocio.

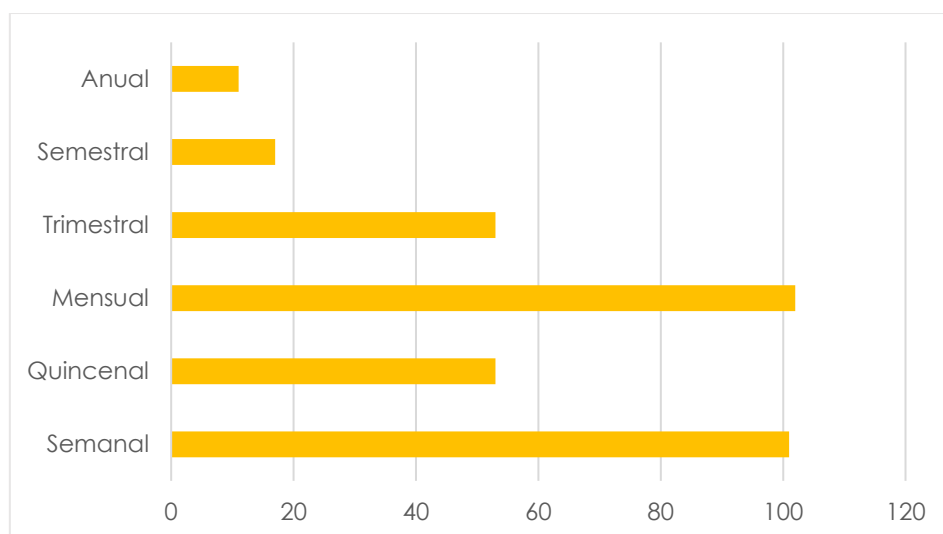


Figura 4. Frecuencia de compra en un nuevo local en la ciudad

En relación con la frecuencia de compra en una nueva pastelería de la ciudad, el 26.8% de los encuestados indicó que compraría de forma mensual, mientras que el 26.6% manifestó una periodicidad semanal. Además, el 13.9% mencionó que sus compras serían quincenales o trimestrales. Estos resultados evidencian una demanda sostenida a lo largo del tiempo, con un equilibrio entre compras semanales y mensuales, lo que sugiere un flujo constante de posibles clientes, tal como se observa en la Figura 4.

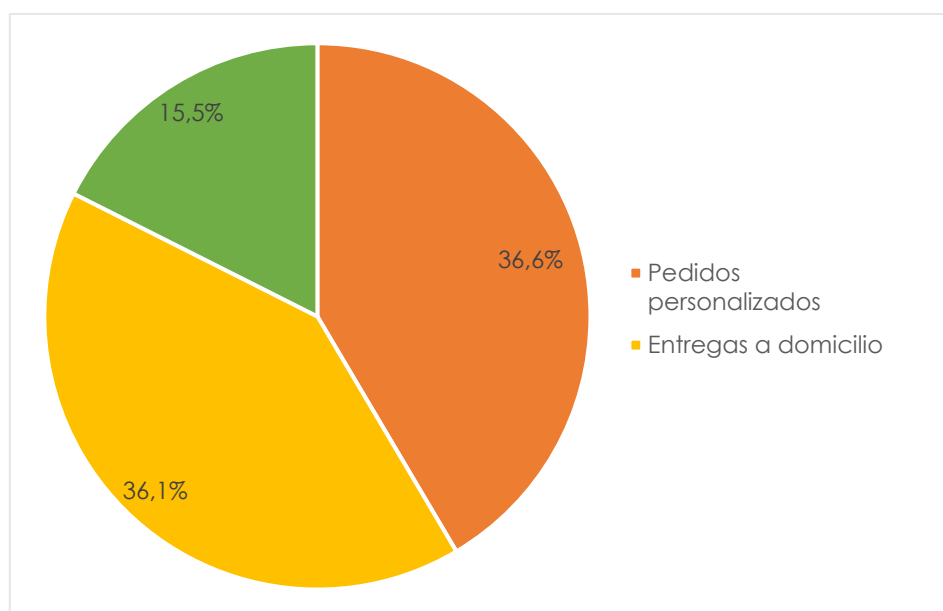


Figura 5. Servicio adicional requerido en un nuevo local en la ciudad

Respecto a las opciones complementarias que debería ofrecer un nuevo local de repostería, el 36.6% de los participantes en la encuesta señalaron la importancia de permitir pedidos personalizados. Por otro lado, un 36.1% valoró especialmente la disponibilidad de un servicio de entrega a domicilio, como se muestra en la Figura 5. Esta información muestra que los consumidores valoran la comodidad y la capacidad de adaptación al adquirir productos, lo que indica que la inclusión de estas alternativas podría incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer la competitividad en el comercio.

Demanda del mercado

Para establecer la posible demanda de productos de repostería en Tulcán, se obtuvo de los resultados de las encuestas realizadas, poniendo especial atención con la frecuencia que los participantes adquieren pasteles y la cantidad que consumen.

Tabla 12. Frecuencia y cantidad de comprar de pasteles

Frecuencia	1	2	3	4	5	6	7	8	10	Total
Semanal	16	13	0	1	1	1	2	0	1	81
Quincenal	24	10	3	0	0	2	0	0	0	65
Mensual	132	23	5	3	4	0	0	0	0	225
Trimestral	50	20	1	1	0	1	0	0	0	103
Semestral	18	9	2	0	0	0	0	2	0	58
Anual	19	3	4	0	0	0	0	0	0	37
Total										569

A partir de la información recolectada se evidencia que los consumidores compran pasteles en periodos que oscilan entre una vez a la semana y una vez al año, adquiriendo entre 1 y 10 unidades según la ocasión. Con base a los datos presentados en la Tabla 12 se estimó que el consumo medio anual por cada individuo llega a 569 unidades.

Tabla 13. Cálculo de la demanda del mercado

Población de la ciudad de Tulcán	% de población consumidora	Población que consume pasteles	Demanda del mercado
39.164	74,74%	29.270	58.643

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), Tulcán cuenta con una Población Económicamente Activa (PEA) de 39,164 personas, de las cuales el 74.74% reporta consumir pasteles, lo que representa aproximadamente 29,270 individuos. Al multiplicar este número por un consumo anual de 569 unidades, se estima que la demanda de mercado es cercana a 58,643 pasteles al año, como se muestra en la Tabla 13.

Proyección de la demanda

Para calcular la demanda, se ha considerado un incremento del 1,5% en el consumo de los hogares, basado en el comportamiento económico reportado en el último trimestre de 2024. Según el Banco Central del Ecuador (2025), este incremento señala un ligero avance en la capacidad de desembolso de las familias en el país, tras un periodo de inestabilidad. Por lo tanto, se considera esta cifra para pronosticar el crecimiento estimado del consumo en este sector específico.

Tabla 14. Proyección de la demanda de Tulcán

Año	0	1	2	3	4	5
Demanda	58.643	59.523	60.416	61.322	62.242	63.175

Los resultados sintetizados en la Tabla 14 permite verificar que existe una demanda creciente y sostenida para la pastelería en Tulcán, con un aumento anual moderado que asegura estabilidad y viabilidad del negocio, permitiendo una planificación eficiente en producción, compras y estrategias de marketing.

4.1.6. Análisis de la Oferta

Para comprender la dinámica actual del mercado, se realiza un análisis de la oferta disponible, que hace referencia a los productos o servicios que los competidores están proporcionando a sus clientes. Este análisis permite identificar a los principales protagonistas del sector, las características de sus productos y cómo cubren las demandas de los consumidores.

Primero, se analiza la opinión de los encuestados sobre panaderías y pastelerías que tienen en otros aspectos, como:

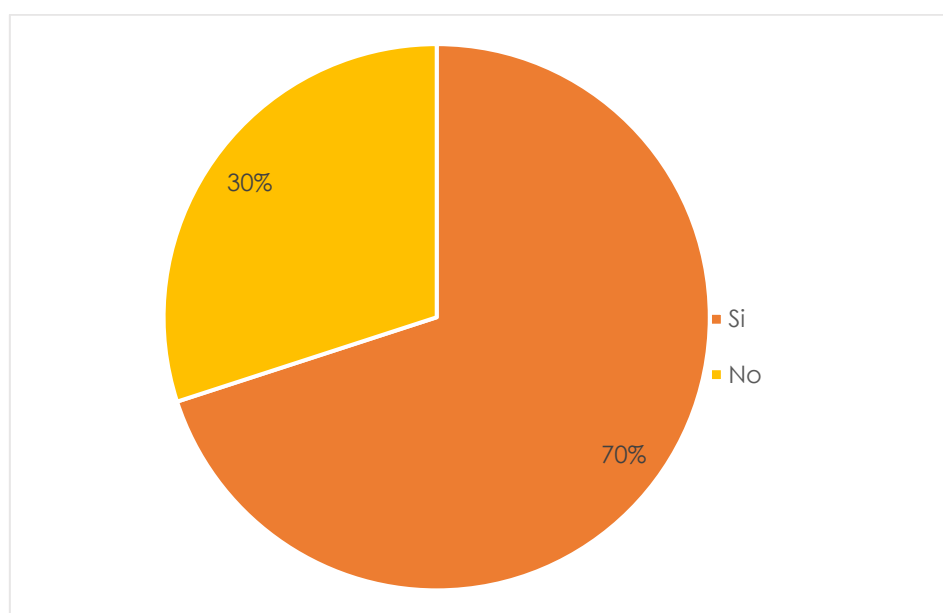


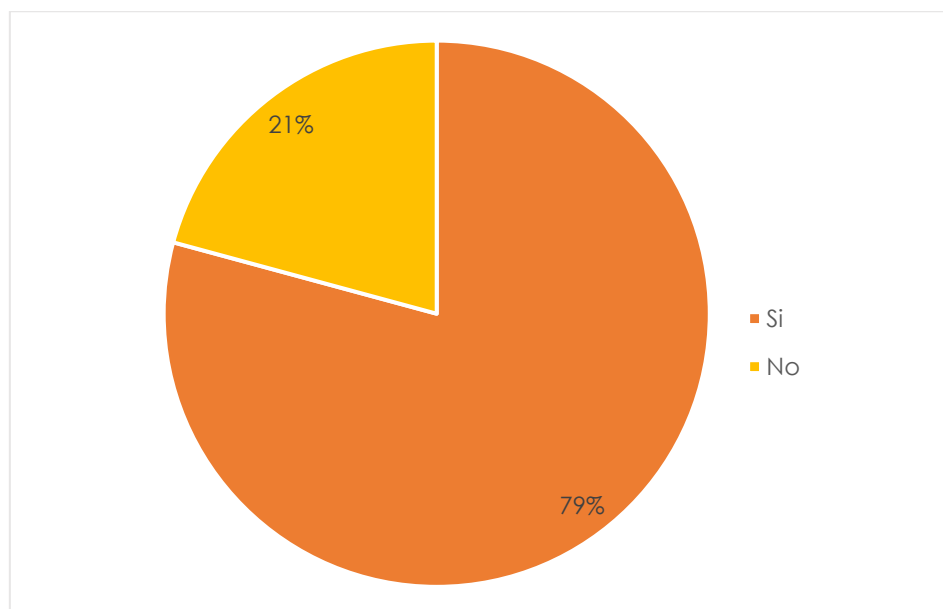
Figura 6. Pastelerías locales ofrecen productos de preferencia del consumidor

De acuerdo con el análisis de la Figura 6, el 70% de los encuestados considera que las panaderías y pastelerías en su zona ofrecen productos acordes a sus preferencias, lo que señala un grado de satisfacción aceptable entre los clientes con la diversidad existente en el mercado local.

Tabla 15. Aspectos relevantes al elegir una pastelería

Opciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neut ral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Calidad de los productos	3,2	2,4	5	20	69,5
Variedad de productos	1,8	2,6	11,8	30,5	53,2
Precio	1,6	3,9	9,5	26,8	58,2
Atención al cliente	3,4	2,9	10,3	23,4	60
Ubicación	3,4	3,2	13,2	28,7	51,6
Diseño de los productos	1,8	1,8	9,7	32,6	53,9
Ambiente del local	3,4	1,8	10,5	32,1	52,1
Disponibilidad de opciones para dietas especiales	12,6	11,6	15,5	20,5	39,7
Innovación en los productos	6,6	4,2	13,7	26,6	48,9

Según los resultados mostrados en la Tabla 15, se destaca que el 69,5% de los encuestados considera que la calidad de los productos es el factor más importante al momento de elegir una pastelería o panadería. En segundo lugar, se ubica el servicio al cliente, con un 60%, luego está el precio, con un 58,2%, y el diseño o la presentación de los productos con un 53,9%. Estos aspectos resaltan los gustos de los consumidores y asisten en la identificación de los factores cruciales que influyen en su decisión de compra.

**Figura 7.** La satisfacción de la oferta actual en productos de pastelería

De acuerdo con la información mostrada en la Figura 7, se observa que el 79,2% de los encuestados se encuentran satisfechos con la diversidad de productos que ofrecen las panaderías y pastelerías en su zona. Este resultado indica que los

consumidores suelen estar satisfechos con la variedad, la calidad y la disponibilidad de los productos existentes en el mercado local.

Análisis de la competencia

Identificación de los competidores

En la ciudad de Tulcán existen empresas que ofertan productos de pastelería por lo cual para el análisis de la competencia se ha tomado en cuenta aquellos que comercializan estos productos.

A partir de los datos recolectados mediante el cuestionario, se identificaron las panaderías y pastelerías que los consumidores mencionan con más regularidad. Sin embargo, un 41% de los encuestados no logró señalar con exactitud el nombre o la localización exacta de los locales donde adquieren artículos de repostería.

En este sentido, al identificar cuál pastelería o panadería es la más mencionada por los consumidores. En este sentido la pastelería (física) Tu dulce Paladar fue más nombrada de la ciudad de Tulcán, mientras que en el ámbito online sobresalió Cakes Shop Tulcán. Es importante indicar que para este estudio se tomó en consideración las diez pastelerías y panaderías más mencionadas. A continuación, se presenta el orden en que la población tulcaneña mencionan los establecimientos.

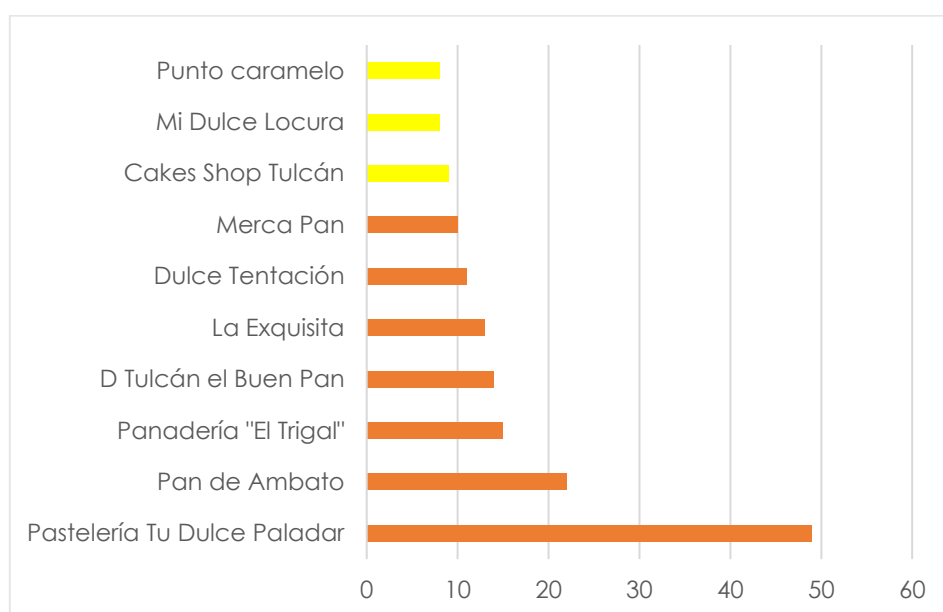


Figura 8. Panaderías y pastelerías más mencionadas por los encuestados en Tulcán

Los resultados consignados en la Figura 8 ponen en evidencia que la Pastelería Tu Dulce Paladar obtuvo más del doble de personas que la mencionan en comparación

con otros establecimientos, mostrando una diferencia considerable. Aunque esta pastelería lidera en menciones, enfrenta competencia en este sector, por lo que se elaboró la Matriz del Perfil Competitivo (MPC).

Para Suárez, Díaz y Pereira (2021), la matriz de perfil competitivo permite a una organización posicionarse frente a los rivales. Esta herramienta nos permitió identificar a los principales competidores basándose en ciertos Factores Críticos de Éxito (FCE) identificados con antelación.

Según Cancino y Salinas (2024), los Factores Críticos de Éxito permiten identificar cuál es la situación de una organización frente a otras dentro de un mismo sector y señalan qué aspectos necesarios concentran esfuerzos, ya que son factores indispensables para que una empresa tenga éxito.

Tabla 16. Matriz del Perfil Competitivo de Tiendas Virtuales de Tulcán

Factores críticos de éxito	P. Pond.	Mi dulce locura		Cakes Shop Tulcán		La Clementina	
		Cali.	Ptje.	Cali.	Ptje.	Cali.	Ptje.
Calidad del producto	0,1	4	0,3	3	0,3	3	0,3
Tiempo atención- espera	0,15	3	0,2	3	0,3	4	0,2
Ubicación	0,05	4	0,1	2	0,1	2	0,1
Precios competitivos	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,2
Variedad de productos	0,1	2	0,3	2	0,4	2	0,4
Promoción y publicidad	0,2	3	0,4	3	0,6	3	0,5
Lealtad del cliente	0,1	3	0,2	4	0,2	4	0,3
Ambiente acogedor	0,1	4	0,4	3	0,2	4	0,3
Participación en el mercado	0,1	4	0,4	4	0,2	4	0,2
Total, ponderado	1		2,5		2,6		2,5

Nota. Matriz adaptada de Fred R, (2003) con base a la competencia del sector pastelero de Tulcán. P. Pond. Se refiere al peso ponderado, Cali indica calificación asignada y Ptje. es el puntaje obtenido.

Según las encuestas se evidencia que ciertos consumidores realizan sus compras en tiendas virtuales, siendo Mi dulce locura, Cakes Shop Tulcán y Punto Caramelo las más mencionadas como se puede visualizar en la Tabla 16. Por ello, se hizo uso de la matriz con el fin de comparar el desempeño de estas tres tiendas online, basándose en nueve factores críticos de éxito identificados como relevantes por los consumidores. Cakes Shop Tulcán se especializa en pastelería personalizada y es percibida como la opción más favorable entre las alternativas de tiendas online evaluadas, sobresaliendo especialmente en la variedad de productos ofrecidos. En cuanto a su presencia en redes sociales, cuenta con aproximadamente 1,000 "Me gusta" y 1,100

seguidores en Facebook y en Instagram con más de 2,000 seguidores. Aunque su participación en el mercado digital no es muy amplia, tiene un peso importante ya que un porcentaje considerable de consumidores que prefieren realizar sus compras a través de estas plataformas.

Por su parte, Mi dulce locura ofrece golosinas y productos de pastelería personalizados, cuenta con 627 "Me gusta" y 932 seguidores en Facebook y más de 2,000 seguidores en Instagram. Punto Caramelo también opera como tienda en línea, ofreciendo detalles para eventos especiales y pastelería personalizada, con cerca de 1,000 "Me gusta" y 1,100 seguidores en Facebook.

El desempeño de estas tres tiendas online es equilibrado, ya que las diferencias en los factores evaluados son mínimas, lo que indica que todas mantienen estándares aceptables según la percepción de los clientes. Aunque sus redes sociales no muestran una actividad constante y su influencia en el mercado local es menor en comparación con los establecimientos físicos, es importante considerarlas, dado que atraen a un segmento de consumidores jóvenes. Este segmento influye en el nivel de ventas en comparación con otras pastelerías y panaderías. Si estas tiendas continúan fortaleciendo su presencia digital y estrategias de promoción, podrían llegar a destacar en el mercado local, satisfaciendo las expectativas de los consumidores digitales en Tulcán.

Mediante el uso de esta matriz también se pudo comparar el desempeño de siete pastelerías y panaderías físicas en Tulcán, utilizando nueve factores críticos de éxito (calidad del producto, tiempo de atención, ubicación, precios, variedad, promoción, lealtad del cliente, ambiente y participación en el mercado) que los clientes perciben de cada negocio los cuales fueron identificados a partir de encuestas aplicadas a 380 personas como se presenta en la Tabla 17. Cada factor tiene una ponderación que refleja su importancia relativa en la decisión de los consumidores, y cada empresa recibe una calificación que, multiplicada por la ponderación, da la puntuación final por factor.

Por ende, la panadería Pan de Ambato y El Trigo se encuentra en la mente de sus consumidores por precios competitivos y variedad de productos de panificación, aunque ofertan productos de pastelería limitada, son conocidas por la calidad. En cuanto a Merca Pan y D Tulcán el Buen Pan presentan resultados intermedios en el mercado local

Tabla 17. Matriz del Perfil Competitivo Local Físico de pastelerías en Tulcán

Factores críticos de éxito	P. Pond.	Pan de Ambato		El Trigo		Tu Dulce Paladar		Merca Pan		D Tulcán el Buen Pan		La Exquisita		Panadería Su Pan	
		Cali.	Ptje.	Cali.	Ptje.	Cali.	Ptje.	Cali.	Ptje.	Cali.	Ptje.	Cali.	Ptje.	Cali.	Ptje.
Calidad del producto	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Tiempo atención- espera	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,4	3	0,2
Ubicación	0,05	4	0,2	2	0,1	2	0,1	3	0,15	2	0,1	3	0,15	2	0,1
Precios competitivos	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,25	3	0,3
Variedad de productos	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,1	2	0,2
Promoción y publicidad	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,4	3	0,2
Lealtad del cliente	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Ambiente acogedor	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Participación en el mercado	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Total, ponderado	1		3,15		3,05		3,3		3		2,95		2,6		2,3

Nota. Matriz adaptada de Fred R, (2003) con base a la competencia del sector pastelero de Tulcán. P. Pond. Se refiere al peso ponderado, Cali indica calificación asignada y Ptje. es el puntaje obtenido.

A pesar de ofertar una variedad considerable de productos de pastelería y contar con una buena ubicación, estas panaderías no lideran debido a que la relación entre precio y calidad no es percibida como optima por los consumidores. Además, carecen de un ambiente acogedor que favorezca la experiencia del cliente, cabe mencionar que la panadería Exquisita es una de las más antiguas y reconocidas en el mercado panificador de la ciudad.

Aunque estos negocios no ocupan los primeros lugares, su puntuación indica que mantienen una presencia significativa en el mercado, pero con oportunidades claras de mejora en algunos factores.

De igual manera cabe mencionar que se realizan compras de productos de pastelería en Ipiales el cual influye en el sector de pastelería de la ciudad de Tulcán generando una competencia indirecta que afecta el volumen de ventas local. Esto se debe a que un segmento de la población económicamente activa de Tulcán opta por adquirir productos en Ipiales, atraídos por la mayor variedad, innovación en sabores, diseños personalizados, presentación atractiva y materiales reciclables que no se encuentran en las pastelerías tradicionales de Tulcán. Esta preferencia por la oferta colombiana impacta en la demanda local, reduciendo las ventas en las pastelerías tulcaneñas.

Sin embargo, esta competencia no es absoluta ni constante, ya que factores como la fluctuación del tipo de cambio entre el peso colombiano y el dólar, el costo del transporte y la disponibilidad de tiempo limitan la frecuencia con que los consumidores viajan a Ipiales para realizar sus compras. Por ello, aunque la competencia existe y tiene peso, no representa una amenaza mayor para el mercado local, pues muchos consumidores prefieren comprar en Tulcán cuando los costos o inconvenientes superan los beneficios de la oferta extranjera.

Por lo tanto, se seleccionó cinco panaderías más mencionadas para aplicar entrevistas y recolectar datos que faciliten la estimación de la oferta diaria media.

Tabla 18. Competencia de Ventas en Unidades

Negocios	Precio	Venta Diaria	Venta Semanal	Venta Mensual	Venta Año
Pastelería Tu Dulce Paladar	12	18	126	504	6.048
Pan de Ambato	10	25	175	700	8.400
Panadería "El Trigo"	0	0	0	0	0
Moposita	15	15	105	420	5.040
D Tulcán el Buen Pan	20	20	140	560	6.720
Total		78	546	2.184	26.208

A través de las entrevistas realizadas con panaderías y pastelerías en Tulcán, se logró determinar un promedio de las unidades que se venden diariamente, tal como se muestra en la Tabla 18. Con estos datos, se pudo calcular que la provisión anual de productos de pastelería en los locales entrevistados se situaría cerca de 26.208 unidades. Es importante señalar que, a pesar de que se tomó en cuenta el negocio tres para este estudio por su popularidad entre los consumidores, fue descartada después de la proyección al verificarse que su línea de producción se restringe a la elaboración de panes. Al calcular se fundamentó en el número aproximado de pasteles que los propietarios producen a diario.

Proyección de la oferta.

Según datos del Banco Central del Ecuador (2024), el sector de panadería y pastelería en la ciudad de Tulcán representa cerca del 1,6% del total de productos alimentarios en la industria manufacturera de Ecuador. Esta cifra sirve como un fundamento para medir el desarrollo del sector a nivel local en comparación con el promedio nacional. Además, proporciona un indicador útil hacia la proyección de la oferta de productos de repostería en la ciudad, considerando su influencia en la cadena de producción nacional.

Tabla 19. Proyección de la oferta

Año	0	1	2	3	4	5
Cantidad pasteles ofertados	26.208	26.627	27.053	27.486	27.926	28.373

4.1.7. Análisis del precio

En la ciudad de Tulcán las panaderías y pastelerías registradas se caracterizan por una oferta tradicional que se b9asan en una competencia de precios bajos sin ningún tipo de sustento careciendo de estrategias diferenciadoras de posicionamiento.

Tabla 20. Forma de pago

Opciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutr al	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Efectivo	3,2	1,1	4,5	10	81,3
Crédito	67,6	12,9	9,2	6,6	3,7
Debito	66,6	10,5	6,6	9,7	6,6
Transferenci a	28,2	7,1	9,5	18,9	36,3

La Tabla 20 revela que la política de cobro se basa en el pago inmediato, de los 380 encuestados el 81,3% prefieren pagar en efectivo, seguido de la transferencia bancaria en donde el 36,3% está de acuerdo con esta modalidad, no se observan políticas de crédito o pagos diferidos reflejando la realidad de un mercado donde el acceso a medios electrónicos aún es limitado.

Los precios de venta al público varían según el producto y el tamaño como se puede observar en el Anexo 8. Las tortas de 6-8 porciones oscilan entre \$5 y \$8, las de 10-12 porciones entre \$8 y \$10, y las tortas grandes de 30-50 porciones alcanzan valores de \$20 a \$50. Los cupcakes se comercializan entre \$1 y \$3, brownies entre \$0,90 y \$3, y galletas pequeñas entre \$0,25 y \$0,75.

Los productos personalizados y con acabados especiales (fondant, decoraciones temáticas) presentan precios superiores, en función del trabajo y la cantidad de insumos requeridos.

En el contexto local, no es común realizar ventas a minoristas, la mayoría de la producción se destina a la venta directa al consumidor final. En los pocos casos donde se realiza ventas a cafeterías o tiendas aplican descuentos del 10% sobre el precio de venta al público, dependiendo de la cantidad y frecuencia del pedido.

La mayor parte de los propietarios consideran los precios de la competencia para fijar los precios de sus productos, sin embargo, hay otros que en productos de diseño exclusivo o para eventos especiales toman en cuenta el costo de producción y añaden un porcentaje de utilidad deseado, pero esto varían dependiendo de los factores como la calidad de los ingredientes, la dificultad del diseño, el tamaño y la personalización los cuales influyen directamente en el precio final. Según entrevistas realizadas a los propietarios manejan un margen de utilidad bruta entre el 20% y 40% sobre el costo directo, ajustando el precio final según el tipo, la complejidad del diseño y personalización.

Tabla 21. Nivel de acuerdo en relación del precio

Aspectos	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La relación entre el precio y la marca de las pastelerías es adecuada	3,2	2,1	10,3	28,2	56,3
La relación entre el precio y el sabor del producto es adecuada	2,4	3,9	11,8	33,9	47,9
La relación entre el precio y la cantidad del producto es adecuada	2,1	2,6	12,4	33,2	49,7
La relación entre el precio y el diseño del producto es adecuada	2,1	2,9	12,1	36,6	46,3
La relación entre el precio y la presentación del producto es adecuada	1,8	3,9	9,7	30,8	53,7

A partir de los datos recopilados en la Tabla 21, se concluye que la mayor parte de los consumidores percibe como adecuada la relación entre precio y sabor (81,8%), precio y cantidad (82,9%), precio y presentación (84,5%) y precio y diseño (82,9%). Sin embargo, la relación entre precio y marca es menos relevante, ya que en Tulcán no existen marcas registradas de productos de pastelería, y la venta se realiza bajo el nombre del local, lo que limita la diferenciación por branding y posiciona el precio como un factor clave de decisión.

Para determinar el precio de venta al público se empleará la siguiente fórmula:

Formula del precio de venta:

Figura 9. Formula del precio de venta

$$PV = \frac{\text{Costo Total}}{1 - \text{Margen de Ganancia deseado}}$$

Donde los elementos representan:

Costo Total= \$9,30

Margen de ganancia= 20%

$$PV = \frac{\$9,30}{(1 - 20\%)}$$

$$n = \$11,63$$

$$n \approx \$12$$

Aplicando esta fórmula, el precio de venta resultante para un pastel de entre 10 y 12 porciones es de \$12. Sin embargo, este precio puede variar según la técnica de decoración utilizada, los materiales empleados y el nivel de dificultad y el tiempo requerido para elaborar el pastel. Si se trabaja de lunes a sábado, eso implica que se laboran seis días a la semana y, considerando que se producen quince pasteles por día según entrevistas realizadas a los propietarios de los establecimientos locales, se venderían noventa pasteles por semana. Calculando con las 52 semanas del año, se obtiene que el ingreso anual para la pastelería sería de \$54.405.

Se indica que el 88,70% de los consumidores están dispuestos a comprar en una nueva pastelería.

Tabla 22. Ingresos, Costos y Utilidad estimada por Frecuencia para Nueva Pastelería

	Ingresos	Costo de producción	Utilidad
Total	\$42.026.97	\$32.570.90	\$9.456.06

La tabla 22 presenta información financiera para una nueva pastelería en Tulcán en base a la cantidad de consumidores que estarían dispuestos a comprar en una nueva pastelería indicando los ingresos, costos de producción y utilidades estimadas. Los datos muestran que la pastelería mantiene una utilidad positiva, lo que indica que los ingresos generados superan a los costos asociados, es decir, presenta una utilidad de \$9.456,06 sobre ingresos de \$42.026.97. Los datos reflejan que la nueva pastelería en Tulcán presenta una utilidad favorable.

4.1.8. Canales de comercialización

Al analizar los canales de comercialización utilizados por las pastelerías, se consideró que:

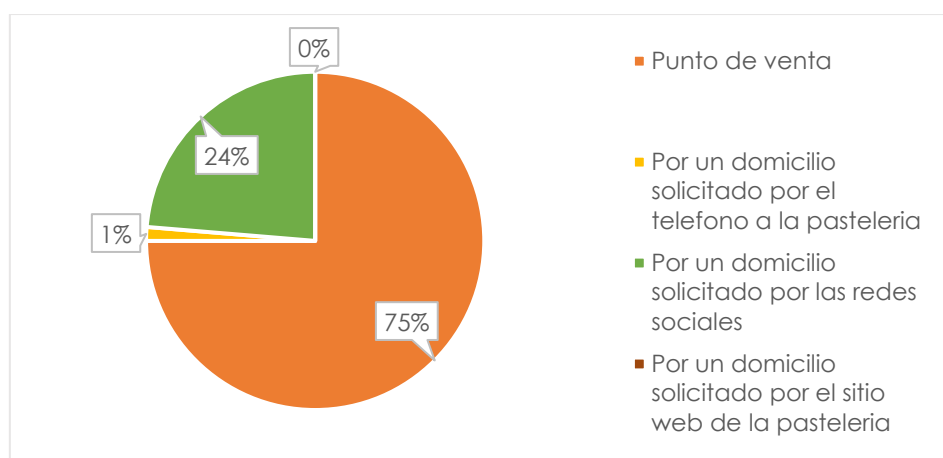


Figura 10. Forma de adquirir los productos de pastelería

De acuerdo con la información mostrada en la Figura 10, se observa que el 75% de los consumidores prefieren adquirir estos productos directamente en el punto de venta, lo que indica una clara inclinación hacia la compra presencial. A estos les siguen el 24% que prefieren adquirir estos productos a través de las redes sociales quienes realizan entregas a domicilio esta representa una oportunidad de crecimiento, aunque aún no sustituye a la venta directa, al igual que el 1% de los encuestados mencionaban que realizaban sus pedidos por llamadas directas al establecimiento solicitando entrega a domicilio por falta de tiempo.

4.1.9. Demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha, se realiza un contraste entre la demanda y oferta proyectada en el mercado. Este estudio permite identificar la divergencia entre las necesidades de adquisición de los consumidores y lo que se proporciona. Como consecuencia de este procedimiento, se consiguió lo siguiente:

Tabla 23. Demanda insatisfecha de Tulcán

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
0	58.643	26.208	32.435
1	59.523	26.627	32.895
2	60.416	27.053	33.362
3	61.322	27.486	33.836
4	62.242	27.926	34.316
5	63.175	28.373	34.802

Al analizar la Tabla 23, se aprecia que la demanda insatisfecha se refiere a la cantidad de productos requeridos por los consumidores que no está siendo cubierta por la oferta actual del mercado. En este contexto, se identificó una demanda insatisfecha de 32.435 unidades en el año 0, lo cual evidencia una brecha considerable entre el consumo potencial de pasteles y la capacidad de producción existente en la ciudad de Tulcán. Este panorama sugiere la existencia de un segmento del mercado desatendido que podría ser aprovechado mediante la implementación de una oferta adecuada que responda a sus necesidades y preferencias.

4.1.10. Tamaño del mercado

El cálculo del tamaño del mercado permite estimar la demanda potencial de un producto en un periodo determinado, facilitando la evaluación de su viabilidad comercial.

Tabla 24. Tamaño del mercado de Tulcán

Pastel	Postre	Galletas
\$703.716	\$127.798,32	\$ 20.200,38

La Tabla 24 revela que el tamaño de mercado representa el valor económico total de todos los productos de pastelería que pueden ser vendidos en la ciudad en un año. Según la tabla proporcionada, el tamaño del mercado anual para pasteles alcanza los \$410,500.56. Este valor considera tanto la demanda existente como el potencial de consumo en la población analizada, lo cual se alinea con las metodologías recomendadas por autores como Gabriel Baca Urbina en “Evaluación de Proyectos”, donde se reconoce que el tamaño de mercado debe establecerse tanto sobre datos de consumo actual como potencial.

Se evidencia cuantitativamente que el sector pastelero en Tulcán cuenta con un tamaño de mercado considerable y una demanda insatisfecha significativa. Este contexto favorece la viabilidad comercial y justifica la implementación de una nueva pastelería, que podría captar una porción relevante del mercado anual estimado en más de \$410,500, siempre que cumpla con las expectativas de calidad e innovación de los consumidores locales. La decisión de inversión está sustentada tanto en la evidencia empírica como en los fundamentos metodológicos de evaluación de proyectos.

Tabla 25. Tamaño del mercado – Sector sur

Pastel	Postre	Galletas
\$312.684	\$58.310	\$11.605

En función de los resultados reflejados en la Tabla 25, el ingreso anual generado en el sector sur resulta significativo, ya que del monto total de \$703,716 correspondiente a las tres zonas (norte, sur y centro), esta percibe \$312,684. Este valor representa más de un 37,4% del ingreso total, superando a las otras dos áreas. Por lo cual, se puede afirmar que la mayoría de los consumidores se localizan principalmente en dicho sector.

4.2. DISCUSIÓN

En este estudio se llevó a cabo el análisis de resultados obtenidos en el transcurso de la investigación. La información recolectada fue contrastada con la teoría propuesta por Baca (2010), quien establece que un estudio de mercado es fundamental para verificar la viabilidad de introducir un nuevo producto o competidor en un mercado determinado, mediante el análisis exhaustivo de fuentes primarias y secundarias.

En este sentido, la investigación desarrollada ha sido enriquecida con antecedentes y metodologías sólidas, que han permitido obtener datos reales y confiables, fundamentados en un conocimiento profundo de los enfoques y técnicas aplicadas en estudios de mercado. La integración de estos elementos ha posibilitado determinar con mayor precisión la factibilidad y viabilidad del proyecto de pastelería en Tulcán.

Por otro lado, los resultados obtenidos reflejan características específicas del mercado local, tales como las preferencias de los consumidores, las tendencias de compra y las condiciones competitivas, que se alinean con las observaciones documentadas en la literatura especializada. Esto confirma que la investigación no solo cumple con los estándares teóricos, sino que también responde a las particularidades del entorno socioeconómico y cultural de Tulcán.

Los resultados obtenidos en esta investigación conducen en términos generales a establecer que el estudio de mercado y factibilidad incide significativamente en la creación de una nueva pastelería en la ciudad de Tulcán. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Irureta (2020), en su investigación titulada: Plan de negocio orientado a la creación de una pastelería saludable en Chiclayo, Perú. En donde se concluye que existe un amplio nicho de mercado de consumidores

interesados en los productos pasteleros innovadores preservando la buena calidad. Además, se registró un nivel de insatisfacción entre los consumidores respecto al diseño y atención de las pastelerías, lo que indica una oportunidad de introducir un nuevo competidor al mercado.

En forma similar también con los aportes de Gonzales (2022), presenta la investigación: Estudio de mercado para la apertura de la panadería "Pasti Pan", como objetivo de evaluar la viabilidad de establecer una nueva panadería en la parroquia José Luis Tamayo, ubicada en la provincia de Santa Elena. El objetivo de obtener información enfocándose en la demanda no cubierta de productos de panadería en el área. En esta investigación uno de los hallazgos más relevantes fue que en la ciudad de Tulcán existe una gran cantidad de competidores, muchas de ellas carecen de innovación, variedad de productos que cumplan con las expectativas de los consumidores generando una oportunidad para el ingreso de nuevas empresas que aspiren a satisfacer con mayor exactitud las demandas de los consumidores.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Tras haber realizado los respectivos estudios de investigación y analizado, se pudo concluir que el estudio de mercado ayudó de manera eficiente y satisfactoria a la determinación de la oferta y demanda existente en la ciudad de Tulcán a través de encuestas, entrevistas y fichas de observación aplicadas en su debido tiempo, los cuales facilitaron la obtención de información relevante y necesaria para evidenciar la factibilidad de crear una nueva pastelería en la ciudad de Tulcán

Con base en el análisis realizado y sustentado en la metodología de evaluación de proyectos de Gabriel Baca Urbina, se concluye que la creación de una nueva pastelería en la ciudad de Tulcán es factible y viable, siempre que se cumplan ciertas condiciones clave para diferenciarse en el mercado y responder a las expectativas de los consumidores locales.

La viabilidad del proyecto se refuerza al contemplar aspectos diferenciadores que influyen positivamente en la decisión de compra, tales como la incorporación de técnicas modernas de pastelería artística (esculturas de chocolate, decoraciones en fondant, diseños personalizados y pasteles en 3D), la asesoría personalizada al cliente para adecuar los productos a eventos específicos, el uso de ingredientes frescos y naturales que aporten un buen sabor y calidad, así como una presentación atractiva y colorida que llame la atención de un público amplio.

Asimismo, agregar un espacio de cafetería dentro del establecimiento constituye un valor agregado que mejora la experiencia del cliente, aumentando el tiempo de permanencia y las oportunidades de venta.

La creación de una pastelería en Tulcán presenta oportunidades significativas, como el respaldo legal y gubernamental, una población joven con preferencias por productos innovadores y personalizados. Sin embargo, enfrenta amenazas como la competencia intensa, la presencia de productos sustitutos, y la sensibilidad de los consumidores al precio y calidad. La informalidad y la necesidad de cumplir con normativas sanitarias y ambientales también representan desafíos. Para tener éxito, será clave innovar, diferenciarse y adaptar la oferta a las demandas específicas del mercado local.

Se evidencia que existe una alta aceptación de productos de pastelería como pasteles/ tortas, postres individuales y galletas, elaborados con ingredientes tradicionales y decoraciones innovadoras. Los consumidores prefieren sabores como chocolate y vainilla, con texturas frescas y esponjosas, y valoran la personalización, variedad y atractivo visual. La compra frecuente, orientada a consumo familiar y eventos sociales, destaca la importancia de la frescura y producción ajustada debido a la corta vida útil. La comercialización artesanal sin marcas registradas ofrece una oportunidad para diferenciarse mediante la creación de marcas propias, atendiendo así la insatisfacción generada por la falta de innovación local.

La oferta actual de productos de pastelería en Tulcán es competitiva, con establecimientos destacados como Tu Dulce Paladar, que lidera por calidad y atención. Sin embargo, la investigación muestra que a pesar de la presencia de numerosas panaderías y pastelerías (tanto físicas como online) se evidencia que una parte de la población no se siente satisfecha con la oferta actual. Esto indica que, aunque la aceptación es buena, existen oportunidades para que nuevas pastelerías se diferencien mediante innovación, diversificación y mejora en la experiencia del cliente, fortaleciendo así su posición en el mercado local.

Existen consumidores de Tulcán que prefieren adquirir productos de pastelería en Ipiales- Colombia, debido a la mayor variedad, innovación, calidad en el diseño y personalización que ofrecen los locales colombianos. Sin embargo, factores como la fluctuación del tipo de cambio, el costo de los pasajes y el tiempo influyen en acudir al punto de venta, haciendo que los consumidores opten por comprar en Tulcán.

La demanda de productos de pastelería en Tulcán es alta y constante, con una preferencia marcada por pastelerías locales y panaderías especializadas. Los consumidores valoran la calidad, variedad, atención y ubicación al elegir dónde comprar, y utilizan estos productos principalmente en celebraciones como cumpleaños y fiestas infantiles. La frecuencia de compra es equilibrada entre semanal y mensual, y existe un interés significativo en probar nuevos establecimientos. Sin embargo, la oferta actual no cubre completamente la demanda, generando una oportunidad para nuevos emprendimientos que puedan satisfacer las necesidades insatisfechas del mercado local.

Los precios en las pastelerías de Tulcán son competitivos y percibidos como justos por los consumidores, quienes valoran la calidad y presentación de los productos. La falta

de marcas registradas y estrategias diferenciadoras posiciona al precio como un factor clave en la decisión de compra. Para destacar en este mercado, es fundamental que los nuevos emprendimientos implementen propuestas innovadoras que justifiquen un valor agregado más allá del precio.

En Tulcán, la mayoría de las ventas de pastelería se realizan en puntos de venta físicos, preferidos por el 75% de los consumidores. Las redes sociales y entregas a domicilio representan un canal secundario, mostrando oportunidades para expandir la comercialización digital.

El tamaño de mercado estimado en aproximadamente \$703.716 anual refleja el valor económico total que representa la venta de pasteles en la ciudad, considerando tanto la demanda actual como el potencial no satisfecho. Esta cifra demuestra que existe un espacio económico significativo para captar clientes y generar ingresos estables. Además, la presencia de una demanda insatisfecha respalda aún más la oportunidad comercial, indicando que la oferta actual no cubre completamente las necesidades y preferencias del público objetivo.

5.2. RECOMENDACIONES

Las panaderías y pastelerías deben trabajar en una estrategia de diferenciación incluyendo temas innovadores en sus productos, disponer de variedad de productos, mejorar la calidad del sabor y brindar servicios personalizados ya que existe la posibilidad de aprovechar las oportunidades de demanda creciente de los consumidores en la ciudad de Tulcán.

Se recomienda ofrecer productos con una presentación atractiva mediante el uso de colores vivos, técnicas decorativas innovadoras y empaques llamativos que reflejen frescura y calidad.

Se recomienda crear propuestas de pastelería exclusivas que no sean fácilmente accesibles en Colombia, tomando como referencia las tendencias internacionales más actuales y adaptándolas a las preferencias del público local. De este modo, se busca que los consumidores encuentren en la oferta local opciones novedosas y atractivas, lo que reduce la necesidad de acudir al país vecino para adquirir estos productos

Generar empatía en el momento de la elección del producto para garantizar la venta y fomentar la fidelización del cliente para compras futuras, sin descuidar el

servicio postventa, el cual permite evaluar el grado de aceptación, así como la calidad del producto y la atención brindada.

Aprovechar plataformas como redes sociales, catálogos digitales y revistas especializadas en diseño para exhibir los productos y sus opciones de personalización, con el fin de inspirar a los clientes, facilitar su proceso de decisión de compra y posicionar a la pastelería como una marca innovadora y diferenciada.

Se recomienda destinar un espacio dentro del establecimiento para funcionar como cafetería, donde los clientes puedan consumir productos, revisar el catálogo mientras esperan ser atendidos o simplemente pasar un rato agradable, lo que mejorará su experiencia y fomentará un ambiente más acogedor y atractivo.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2023). Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados. https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/07/RESOLUCION-ARCSA-DE-2022-016-AKRG_NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf
- Andía, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Industrial Data*, 14(2), 67-72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622585009>
- Araya, L., & Pedreros, M. (2013). Análisis de las Teorías de Motivación de Contenido: Una Aplicación al Mercado Laboral de Chile del Año 2009. *Revista de Ciencias Sociales*, IV (142), 45-61. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15333870004>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (7.ª ed.). McGraw-Hill. https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2024). Programación Macroeconómica Sector Real 2024-2027. Banco Central del Ecuador. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042024.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2025). La economía ecuatoriana reportó una contracción anual de 2,0% en 2024. Banco Central del Ecuador. <https://www.bce.fin.ec/la-economia-ecuatoriana-reporto-una-contraccion-anual-de-20-en-2024/>
- Barreto, E., Palma, G., Vélez, L., & Galarza, L. (2022). Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio "GYC" de la parroquia Riochico, periodo 2021. *Dominio de las Ciencias*, 8(2), 740-753. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2781>
- Barrios, G. (2022). Estudio de factibilidad para la creación de una pastelería dedicada a la producción y comercialización de postres saludables en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/3099d75a-1341-4b0a-a0d4-46faa264e5fe>
- Bermúdez, R., Casanova, A., & Pentón, A. (2024). The inductive-deductive method is only a philosophical entelechy. *Revista Cubana de Educación Superior*, 43(2), 261-279. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142024000200261&lng=es&tlng=en

- Betancourt, L., Sablón, N., Bofill, A., Acevedo, A., Acevedo, J., & Acosta, D. (2021). Metodología para el estudio de la demanda colaborativa en una cadena comercial. *Ingeniería Industrial*, 42(3), 120-132. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362021000300120&lng=es&tlng=es
- Bricio, K., Carrillo, S., Cruz, C., Mata, K., & Villacreses M. (2025). Uso de la investigación de mercado en la toma de decisiones estratégicas de las Pymes: Aplicación Guayaquil – Ecuador: Using market research in strategic decision-making for SMEs: Application in Guayaquil – Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 6(2), 1298 – 1317. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3698>
- Campines, F. (2024). El Producto y sus Atributos como Factores Fundamentales de las Estrategias de Marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1239–1252. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511
- Cancino, J., & Salinas, J. (2024). Factores críticos de éxito para alcanzar la efectividad organizacional de institutos técnicos superiores Perú 2021. *Prohominum*, 6(4), 20–39. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0283>
- Castro, A. & Mercado, K. (2022). Estudio de mercado de productos de pastelería en Iquitos en el año 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Perú]. <http://repositorio.ucp.edu.pe/items/0d825cf1-3f26-4183-9148-1ceffbcbdf022>
- Castro, L. & Herrera, A. (2020). Estudio de factibilidad para la creación de una pastelería artesanal fusión en Bogotá [Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada].
- Corporación Nacional de Finanzas Populares. (2024, 17 abril). Gobierno Nacional impulsa el emprendimiento con créditos productivos gestionados por CONAFIPS. <https://www.finanzaspopulares.gob.ec/finanzaspopulares.gob.ec/gobierno-nacional-impulsa-el-emprendimiento-con-creditos-productivos-gestionados-por-conafips/>
- De la Puente, K., Romero, C., & Calvo, A. (2023). Segmentación de mercado [Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/8bba2ccc-4d16-4e03-8197-a6d4d5db34c4/content>
- Digital Business. (2022, 11 octubre). Análisis PESTEL de una empresa: qué es y cómo hacerlo. ESERP. <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>
- Echeverría, C., Rivas, C., Ramos, J., & Figueroa, J. (2021). El análisis de precios en Latinoamérica: Una revisión sistemática. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 32, 53–70. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>
- Flores, I., Sánchez, A., Peñalosa, M., & Cheverría, S. (2024). ¿Eres lo que pagas? Análisis de conocimiento de precios y perfiles de consumidores. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 69-83. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100069&lng=es&tlng=es

- Garciandía, G., Ramírez, M., & Velásquez, O. (2023). Integración de la identificación de oportunidades de mercado con la planeación estratégica en organizaciones empresariales. *Retos de la Dirección*, 17(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552023000300008&lng=es&tlng=es
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán (GADMT). (2015). Reglamento Orgánico Funcional por Procesos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán. GADMT. <https://www.gmtulcan.gob.ec/biblioteca-virtual/biblioteca-virtual.html>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán (GADMT). (2020). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Tulcán. GADMT. https://www.gmtulcan.gob.ec/municipio/rendicion2021/pdf/1.%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL/PDOT%20CANT%C3%93N%20TULC%C3%81N%202020_2023%20-%20FINAL.pdf
- GoDaddy. (2025, 25 abril). Canales de distribución: Qué son y cómo elegir el adecuado. GoDaddy Resources - LATAM. <https://www.godaddy.com/resources/latam/emprender/que-son-los-canales-de-distribucion>
- González, M. (2022, 19 octubre). Estudio de mercado para la creación de la panadería Pasti Pan en el cantón Salinas, año 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península De Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8766>
- Guasco, C., & Luna, K. (2022). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría integral para las Pymes en el Cantón Cañar. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1071-1089. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383501>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Herrera, D., Herrera, R. J., Quiñonez, A. M., & Torres, Y. (2024). Estudio de factibilidad para el emprendimiento de una empresa avícola "Nutriplumas" en el cantón Quevedo. *Código Científico Revista de Investigación*, 5(E3), 49–80. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/nE3/302>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Visualizador del Censo Ecuador 2022. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/micrositios_visualizadores/

- Irureta, M. (2020), Plan de Negocios para la creación de una pastelería saludable en la ciudad de Chiclayo – 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7628>
- Izquierdo, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Retos*, 1(1), 2011. <https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550951007.pdf>
- Jerez, E., & Ordoñez, M. (2024). Estrategias de comercialización para emprendimientos asociativos artesanales en la provincia de Cañar – Ecuador. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 113-132. www.doi.org/10.36390/telos261.08
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11.ª ed.). PEARSON.
- Lamas, J., Brasil, L., Baptista, J., Picanço, E., & Navarro, C. (2017). Using the MACBETH Method to improve the scenario analysis tool PESTEL in large civil construction projects. *Dyna*, 84(203), 322-327. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49655603041>
- López, B., Romero, O., Medrano, E., & Santillán, L. (2023). Análisis de la competencia y técnicas de evaluación. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 6(12), 117-133. <https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/169>
- Márquez, J., & Álvarez, V. (2024). Plan de negocios para la implementación de la pastelería Jenny Márquez en el cantón Paján provincia de Manabí. *Revista Científica Multidisciplinas Arbitradas YACHASUN*, 8(14), 75–91. <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/453>
- Martínez, F., & González, F. (2022). *Apuntes de investigación descriptiva y explicativa*. Dipòsit digital de la Universitat de Barcelona. <http://hdl.handle.net/2445/204620>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Moncayo, Y., Salazar, M., & Avalos, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. Polo del Conocimiento: *Revista científico - profesional*, 6(3), 2205-2220. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926892>
- Muñoz, P. (2022). Generación y evaluación de ideas de negocios (Generación de contenidos impresos N.º 41). Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <http://dx.doi.org/10.16925/gcgp.67>
- Niño, N., Camelo, I., & Pulgarin, S. (2020). Modelo de fiabilidad y validez de la fuerza competitiva de Porter “amenaza de entrantes potenciales”: hallazgos desde el sector financiero colombiano. *Contaduría y Administración*, 65(2), 1-27. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1796>

- Paucar, J. (2020, 10 julio). Condimentos, postres y comida rápida, entre los productos de mayor consumo pospandemia en Ecuador. Ecomex360 - Especialistas En Comercio Exterior y Logística de Importaciones En Ecuador. E-Comex. <https://www.e-comex.com/condimentos-postres-y-comida-rapida-entre-los-productos-de-mayor-consumo-pospandemia-en-ecuador/>
- Pitizaca, F. (2024). Estudio de Mercado para la Implementación de una Empresa de Entrega de Productos de Primera Necesidad en la Ciudad de Loja, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 3459–3478. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9692
- Pizam, A. & Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1(7), 326-339.
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cuyo]. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Rizo, K. (2020). Procedimiento de Cuadro de Mando Integral para la gestión de comercialización. *Ciencias Holguín*, 26(4), 16-30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181564620002>
- Romero, S. (2022, 13 octubre). Perspectiva general del Régimen Simplificado para emprendedores y negocios populares (RIMPE). DENTONS. <https://www.dentons.com/es/insights/articles/2022/october/13/perspectiva-general-del-regimen-simplificado-para-emprendedores-y-negocios-populares>
- Rueda, R. (2025, 20 febrero). Créditos bancarios, beneficios tributarios y capacitación, puntos claves en la ley para emprendedoras aprobada en la Asamblea. Primicias. <https://www.primicias.ec/economia/beneficios-bancos-impuestos-ley-emprendedoras-asamblea-90236/>
- Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. (2014). Preparación y evaluación de proyectos (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). Régimen Impositivo para Microempresas. Sri.gob.ec. <https://www.sri.gob.ec/en/regimen-impositivo-para-microempresas>
- Soledispa, X. Moran, J., & Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Ciencias Económicas y Empresariales Artículo de Revisión*, 7(1), 79–94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385908>
- Sovenis, A. (2024). MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PASTERÍA SALUDABLE [Tesis de pregrado, Universidad Agraria del Ecuador]. <https://cia.uagraría.edu.ec/Archivos/SOVENIS%20DENDER%20ARIANA%20MELANIE.pdf>
- Suárez, W. Díaz, J., & Pereira, M. (2021). Perfil competitivo como herramienta para la gestión estratégica de la investigación en universidades. *Hallazgos*, 18(35), 256-286. <https://doi.org/10.15332/2422409X.5768>

- Sumba, R., Toala, A., & García, H. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la Asociación 11 de octubre. *RECIMUNDO*, 6(Supl. 1), 92–108. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.92-108](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.92-108)
- Ulloa, C., Hurtado, K., & Luna, R (2024). Perfil y comportamiento del consumidor en las compras de los habitantes del Cantón La Maná. *Polo de Conocimiento*, 9(6), 1997–2011. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i6.7418>
- Valle, A. (2022). *La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación* (1ª ed.). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Vera, C. (2025). Boletín Técnico N° 02-2025-IPC. Ecuador en cifras. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2025/Febrero/Boletin_tecnico_02-2025-IPC.pdf
- Viteri, V. (2016). Plan de mercadeo, para determinar la aceptación de un nuevo servicio a domicilio de combos para celebraciones temáticas en la especialización de pastelería de la empresa Martina Golosina ubicada en la ciudad de Ambato [Tesis de maestría, Universidad de las Américas].
- Zambrano M., Berrús, A., & Goncalves, G. (2023). *Principios de estadística*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. <https://uees.edu.ec/descargas/libros/2023/principios-de-estadistica.pdf>
- Zapata, A. (2025). Boletín Técnico N° 02-2025-IPP-DN. Ecuador en cifras. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPP/2025/Febrero/2.%20BOLETIN_TECNICO_IPPD_N_2025_02.pdf

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

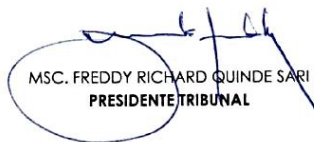
DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN

ESTUDIANTE:	Catala Coral Kentie Samanta	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1753854429
PERIODO ACADÉMICO:	2025A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI	DOCENTE TUTOR:	MSC. LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA
DOCENTE:	MSC. PEDRO RAMIRO VELASCO ERAZO		
TEMA DEL TIC:	"Estudio de mercado para la creación de una pastelería en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,67	
3	METODOLOGÍA	9,00	
4	RESULTADOS	9,00	Tanto el macro como el micro entorno enfocar hacia la industria o mercado de las pastelerías en Tulcán. Exponer datos de la población del Tulcán en función de la segmentación que dicen comprar pastelería
5	DISCUSIÓN	9,00	Qué criterios de calidad exige la demanda? Argumentar sobre la sostenibilidad de un posible emprendimiento, explicar cuantitativamente. Se debería incluir en el análisis el mercado
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00	Organizar el tiempo de exposición, se recomienda desde el minuto 7 la presentación de resultados y discusión Hay exagerado texto en las diapositivas
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,00	Mejorar la presentación de los resultados y discusión.

Obteniendo una nota de: **8,97** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 9 de julio de 2025**


MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. PEDRO RAMIRO VELASCO ERAZO
DOCENTE


MSC. LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA
DOCENTE TUTOR



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN

ESTUDIANTE:	Morales Díaz Evelyn Dayana	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1005250426
PERIODO ACADÉMICO:	2025A	DOCENTE TUTOR:	MSC. LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI		
DOCENTE:	MSC. PEDRO RAMIRO VELASCO ERAZO		
TEMA DEL TIC: "Estudio de mercado para la creación de una pastelería en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi"			
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,67	
3	METODOLOGÍA	9,00	
4	RESULTADOS	9,00	Tanto el macro como el micro entorno enfocar hacia la industria o mercado de las pastelerías en Tulcán. Exponer datos de la población del Tulcán en función de la segmentación que dicen comprar pastelería
5	DISCUSIÓN	9,00	Qué criterios de calidad exige la demanda? Argumentar sobre la sostenibilidad de un posible emprendimiento, explicar cuantitativamente. Se debería incluir en el análisis el mercado
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00	Organizar el tiempo de exposición, se recomienda desde el minuto 7 la presentación de resultados y discusión. Hay exagerado texto en las diapositivas
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,00	Mejorar la presentación de los resultados y discusión.

Obteniendo una nota de: **8,97** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 9 de julio de 2025**

MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA
DOCENTE TUTOR

MSC. PEDRO RAMIRO VELASCO ERAZO
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: MORALES DÍAZ EVELYN DAYANA y CATOTA CORAL KERLLIE SAMANTA DATE: Martes, 22 de julio de 2025 Topic: " Estudio de mercado para la creación de una pastelería en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi" MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 ☒	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 ☒	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 ☒	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 ☐	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 ☒	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
TOTAL/AVERAGE 9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED TOTAL 9				



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico
o Investigación.**

Autor: MORALES DÍAZ EVELYN DAYANA y CATOTA CORAL KERLLIE SAMANTA

Fecha de recepción del abstract: Viernes, 18 de julio de 2025

Fecha de entrega del informe: Martes, 22 de julio de 2025

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MA. Martha Viveros
Docente responsable del
CIDEN

Anexo 3. Instrumento cuestionario



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CUESTIONARIO SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA PASTERÍA



Objetivo: Recopilar información sobre los gustos y preferencias de los consumidores respecto a productos de pastelería en la ciudad de Tulcán.

Instrucciones: Se solicita su valiosa colaboración al leer determinadamente el siguiente cuestionario y luego responder o marcar las opciones que correspondan con su realidad.

Confidencialidad: La información proporcionada será tratada de forma confidencial y anónima con fines únicamente académicos investigativos.

Consentimiento Informativo: Al responder este cuestionario, usted acepta participar en esta investigación y los datos serán utilizados exclusivamente para los fines antes citados.

1. Datos informativos

Edad:

Género:

- ☐ Masculino
☐ Femenino

Ocupación:

- ☐ Estudiante
☐ Trabajador público
☐ Trabajador privado
☐ Independiente
☐ Empresario

Nivel de formación:

- ☐ Ninguno
☐ Básica
☐ Bachiller
☐ Estudios de grado
☐ Estudios de Posgrado

Estado civil:

- ☐ Soltero
☐ Casado
☐ Divorciado
☐ Viudo
☐ Unión Libre

Ingresos:

- ☐ Menos de \$460
☐ \$461 - \$600
☐ \$601 - \$900
☐ Mas de \$1000

Tamaño del hogar (Número de personas en el hogar):

Ubicación (Dirección o zona de residencia):

1. ¿Usted consume productos de pastelería?

- ☐ Sí
☐ No

2. De los productos que se muestran a continuación, ¿Cuál consume? Elija solo 1.

- ☐ Pasteles
☐ Tartas
☐ Galletas

3. ¿Cuánto paga por un pastel de tamaño promedio?

- ☐ Menos de \$10
☐ Entre \$10 y \$20
☐ Entre \$20 y \$30
☐ Más de \$30

4. ¿Con qué frecuencia y en qué cantidad lo compra?

Frecuencia	Sí	No	Cantidad colocar en unidades
Semanal			
Quincenal			
Mensual			
Trimestral			
Semestral			
Anual			

2. Características del Producto

5. Califique su acuerdo o desacuerdo por los sabores de productos pasteleros según la siguiente escala: 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Indiferente), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

Sabores	1	2	3	4	5
Chocolate					
Vainilla					
Fresa					
Limón					
Caramelo					

3. Demanda, Gustos y Preferencias

6. Seleccione la opción que mejor describe su acuerdo o desacuerdo con respecto al lugar de compra de productos de pastelería, donde 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutral), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

Pto. Venta	1	2	3	4	5
Supermercados					
Pasterías locales					
Panaderías					
Tiendas online					

7. ¿En qué ocasiones o eventos está de acuerdo o en desacuerdo con la compra del producto de una pastelería?

Evento	1	2	3	4	5
Cumpleaños					
Bodas					
Aniversarios					
Reuniones familiares					
Fiestas infantiles					
Celebraciones de trabajo					
Días festivos (Navidad, Año Nuevo, etc.)					
Simplemente para disfrutar en casa (antojo o gusto personal).					

8. Por favor, califique el acuerdo sobre la importancia de los siguientes factores al momento de elegir una pastelería, seleccionando la opción que mejor los describe donde 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutral), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

Factores de la pastelería	1	2	3	4	5
Calidad del producto					
Variedad de productos					
Ubicación					
Atención al cliente					

Calle Antisana y Av. Universitaria
Telf: (06) 2980837 - 2984435
info@upec.edu.ec
www.upec.edu.ec
Tulcán - Ecuador



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



9. Seleccione su nivel de acuerdo con respecto a la importancia de los siguientes factores al momento de elegir el producto, donde 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutral), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

Factores del producto	1	2	3	4	5
Calidad de los ingredientes					
Precio					
Diseño del producto					
Variedad de sabores					
Tamaño de las porciones					
Recomendación de amigos/familia					

4. Competencia

10. ¿Conoce alguna pastelería local en su zona que ofrezca productos que usted prefiera?

- ☐ Sí
☐ No

Nombre: _____

11. Seleccione la opción que mejor describe su acuerdo con la importancia de los siguientes aspectos al valorar la pastelería antes citada, donde 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutral), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

Opciones	1	2	3	4	5
Calidad de los productos					
Variedad de productos					
Precio					
Atención al cliente					
Ubicación					
Diseño de los productos					
Ambiente del local					
Disponibilidad de opciones para dietas especiales					
Innovación en los productos					

12. ¿Usted está satisfecho con la oferta actual de productos de la pastelería local de su zona?

- ☐ Sí
☐ No

5. Percepción de Precios

13. Por favor, califique su nivel de acuerdo con la opción que mejor describe la relación del precio con los respectivos aspectos, donde 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutral), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

Aspectos	1	2	3	4	5
La relación entre el precio y la marca de las pastelerías es adecuada					
La relación entre el precio y el sabor del producto es adecuada					
La relación entre el precio y la cantidad del producto es adecuada					
La relación entre el precio y el diseño del producto es adecuada					
La relación entre el precio y la presentación del producto es adecuada					

14. Por favor, califique su nivel de acuerdo con la opción de pago del producto, donde 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutral), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

Opciones	1	2	3	4	5
Efectivo					
Crédito					
Debito					
Transferencia					

6. Comercialización

15. Seleccione la opción que mejor describa la importancia de que una pastelería ofrezca diferentes formas de acceder al producto, donde 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutral), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

Opciones	1	2	3	4	5
Entrega a domicilio					
Venta On-Line					
Información por e-mail					
Información por redes sociales					
Información por mensajes de texto					
Venta e información por WhatsApp					
Publicidad en punto de venta					

16. ¿Por qué medio se enteró de las promociones de las pastelerías?

- ☐ Boca a boca
☐ Redes sociales
☐ Medios tradicionales
☐ Anuncios en plataformas de entrega

7. Percepción de compra

17. ¿Usted estaría dispuesto a comprar productos de pastelería en un nuevo local en la ciudad de Tulcán?

- ☐ Sí
☐ No (si su respuesta es "No", finaliza la encuesta)

18. ¿Qué producto compraría en una nueva pastelería? (Escriba 3 opciones como principales).

- ☐ Tortas/pasteles
☐ Cupcakes
☐ Galletas
☐ Postres individuales (mousse, flan, brownies, etc.)
☐ Tartas
☐ Donuts
☐ Panes de dulces
☐ Productos sin gluten o veganos

19. ¿Con qué frecuencia compraría los productos en una nueva pastelería?

- ☐ Semanal
☐ Quincenal
☐ Mensual
☐ Trimestral
☐ Semestral
☐ Anual

20. ¿Qué servicio adicional le gustaría que ofrezca una nueva pastelería?

- ☐ Pedidos personalizados
☐ Entregas a domicilio

¡Gracias por su colaboración!

Calle Antisana y Av. Universitaria
Telf: (06) 2980837 - 2984435
info@upec.edu.ec
www.upec.edu.ec
Tulcán - Ecuador

Anexo 4. Instrumento entrevista a los propietarios de los establecimientos locales



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Entrevista a la Negocios de Panaderías y Pastelerías



a. Datos del Entrevistado

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Nombre del negocio: _____

Fecha: _____

Entrevistador: _____

b. Preguntas

1. ¿Desde hace cuánto tiempo funciona su panadería/pastelería?

- ☐ Menos de 1 año
- ☐ 1 a 3 años
- ☐ 4 a 6 años
- ☐ Más de 6 años

2. ¿Cuántos días opera a la semana?

- ☐ De lunes a viernes
- ☐ De lunes a sábado
- ☐ De lunes a domingo

3. ¿Cuál es el producto que más venden?

- ☐ Pan
- ☐ Pasteles
- ☐ Postres (flan, torta helada, otros)
- ☐ Bocaditos salados
- ☐ Otros: _____

4. ¿Qué tipo de pasteles ofrecen en su negocio?

- ☐ Pasteles tradicionales (chocolate, vainilla, fresa)
- ☐ Pasteles temáticos o personalizados
- ☐ Pasteles por porción
- ☐ Pasteles artesanales
- ☐ Pasteles saludables (sin azúcar, veganos, etc.)
- ☐ Otros: _____

5. ¿Con qué frecuencia producen pasteles?

- ☐ A diario
- ☐ Solo por pedido
- ☐ Fines de semana
- ☐ Ocasionalmente

6. ¿Cuántos pasteles aproximadamente elaboran?

- ☐ Menos de 5
- ☐ De 5 a 10
- ☐ De 11 a 20
- ☐ De 21 a 50
- ☐ Más de 50
- ☐ Solo bajo pedido ocasión

7. ¿Qué sabores o tipos de pasteles son los más solicitados por sus clientes?

- ☐ Chocolate
- ☐ Vainilla
- ☐ Tres leches
- ☐ Otros: _____

8. ¿Ofrecen pasteles personalizados?

- ☐ Si
- ☐ No

Si respondió "Si", indique cuáles son los más pedidos:

- ☐ Cumpleaños infantiles
- ☐ Bodas / Aniversarios
- ☐ Temáticos (superhéroes, películas, etc.)
- ☐ Empresariales / eventos corporativos
- ☐ Otros: _____

9. ¿Qué ingredientes principales utilizan para la elaboración?

- ☐ Harina de trigo
- ☐ Azúcar
- ☐ Edulcorantes
- ☐ Huevos
- ☐ Margarina / mantequilla
- ☐ Leche / leche condensada
- ☐ Saborizantes / esencias
- ☐ Frutas naturales
- ☐ Coberturas: chocolate, crema, fondant, etc.
- ☐ Otros: _____

10. ¿Cuál es el rango de precios de sus pasteles?

- ☐ Porción \$ _____
- ☐ Pastel pequeño \$ _____
- ☐ Pastel mediano \$ _____
- ☐ Pastel grande \$ _____

11. ¿Qué factores influyen en el precio (tamaño, decoración, ingredientes)?

- ☐ Tamaño del pastel
- ☐ Decoración
- ☐ Ingredientes utilizados
- ☐ Personalización del diseño
- ☐ Tiempo de elaboración
- ☐ Otros: _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 5. Instrumento entrevista



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Entrevista a los consumidores



a. Datos del Entrevistado

Nombre del entrevistado: _____

Entrevistador: _____

b. Preguntas

1. ¿Qué tipo de productos de pastelería consume con mayor frecuencia?

Producto				¿Por qué?
Pastel	Torta	Galleta	Otro	

2. ¿Qué opinión tiene sobre las pastelerías en Tulcán en cuanto a calidad, variedad y servicio?

	Buena	Regular	Mala	¿Por qué?
Calidad de los productos:				
Variedad de productos:				
Precio				
Servicio al cliente				

3. ¿Dónde compra habitualmente los productos de pastelería?

Lugar			¿Por qué?
Tulcán	Ipiales	Ambos	

4. ¿Ha notado diferencias en la calidad o variedad de productos entre las pastelerías de Tulcán y las de Ipiales? Si es así, ¿cuáles?

☐ Si

¿Cuáles?

.....

☐ No

5. ¿Qué le motiva a comprar en Colombia en lugar de Tulcán?

☐ Mejor calidad

☐ Mayor variedad

☐ Precios más bajos

☐ Mejor servicio al cliente

☐ Recomendaciones

☐ Otros:



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



6. ¿Considera que los productos colombianos ofrecen una mejor relación calidad-precio? ¿Por qué?

.....

7. ¿Qué aspectos cree que podrían mejorar las pastelerías locales para competir con las colombianas?

- ☐ Mejorar la calidad de los productos
- ☐ Ampliar la variedad de productos
- ☐ Ajustar los precios
- ☐ Mejorar el servicio al cliente
- ☐ Implementar promociones u ofertas
- ☐ Mejorar la presentación de los productos
- ☐ Otros:

8. ¿Estaría dispuesto a comprar más en Tulcán si se implementaran mejoras en los productos o servicios? ¿Qué tipo de mejoras le motivarían?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Tal vez

.....

9. ¿Qué sabor le gustaría que se implemente en una nueva pastelería en Tulcán?

.....

10. ¿Hay algún producto específico que desearía encontrar en la localidad y que actualmente no está disponible?

.....

11. ¿Tiene alguna sugerencia adicional para mejorar la oferta de pastelería en Tulcán?

.....

Anexo 6. Instrumento ficha de observación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Ficha de Observación: Producción de Pasteles de la
Competencia



a. Datos de Competencia

Nombre del negocio observado: _____

Dirección / Ubicación: _____

Fecha de observación: _____

Hora de observación: _____

Observador: _____

b. Datos Observados

1. Tamaños disponibles

Porción	Pastel pequeño	Pastel mediano	Pastel grande
---------	----------------	----------------	---------------

2. Tipos de pasteles

Pasteles de Mantequilla	Bizcochos	Otros Tipos de Pasteles
Sabores Clásicos (Vainilla, chocolate)	Pastel de Vainilla	Pasteles de Hoja
Pasteles de Fruta	Pastel de Limón	Pasteles de Dulce de Leche
Pasteles de Nueces y Frutos Secos	Pastel de Terciopelo Rojo	Pasteles de Tres Leches
Pasteles de Queso	Pastel de Ángel	Pasteles Temáticos
Pasteles de Crema	Pastel de Espresso	Pasteles sin Hornear
Pasteles de Zanahoria	Pastel de Canela	Pasteles Helados
Pasteles de Chocolate	Pastel de Nata (Portugal)	Pasteles de Fermentación

Descripción / Observaciones: _____

3. Cantidad aproximada producida

Numero de pasteles observados en estantería: _____

4. Precio de venta de la los tipos pasteles

Porción	\$	Pastel pequeño	\$	Pastel mediano	\$	Pastel grande	\$
---------	----	----------------	----	----------------	----	---------------	----

5. Presentación del producto

Presentación del producto					Descripción
a. Empaque (Tipo de empaque, marca o logo impreso, Etiqueta con información)					
b. Decoración (fondant, fruta natural, crema, glaseado)					
c. Colores utilizados					
Naturales		Ilamativos		Temáticos	

6. Variedad de productos relacionados

Cupcakes	Galletas	Tortas	Postres fríos
----------	----------	--------	---------------

Descripción / Observaciones: _____

c. Observaciones adicionales

Anexo 7. Segmentación del mercado PEA de la zona urbana de Tulcán

Ubicación del PEA de la zona urbana de Tulcán		
Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación		
Centro	107	28
Norte	79	21
Sur	194	51
Total	380	100

Edad del PEA de la zona urbana de Tulcán		
Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Edad		
18 - 29	205	54
30 - 64	168	44
65 o más	7	2
Total	380	100

Genero del PEA de la zona urbana de Tulcán		
Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Genero		
Masculino	161	42
Femenino	219	58
Total	380	100

Ocupación del PEA de la zona urbana de Tulcán		
Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Ocupación		
Estudiante	89	23
Trabajador público	42	11
Trabajador privado	64	17
Independiente	146	38
Empresario	9	2
Ama de casa	16	4
Otro	14	4
Total	380	100

Nivel de formación del PEA de la zona urbana de Tulcán		
Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nivel de formación		
Ninguno	1	0,3
Básica	60	16
Bachiller	224	59
Estudios de grado	87	23
Estudios de posgrado	8	2
Total	380	100%

Estado civil del PEA de la zona urbana de Tulcán		
Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Estado Civil		
Soltero	190	50
Casado	142	37
Divorciado	22	6
Viudo	8	2
Unión Libre	18	5
Total	380	100

Tamaño del hogar (número de personas en el hogar) del PEA de la zona urbana de Tulcán		
Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Tamaño del hogar		
1	28	7
2	35	9
3	99	26
4	90	24
5	77	20
6	25	7
7	9	2
8	8	2
9	5	1
10	1	0,3
11	3	1
Total	380	100

Ingresos del PEA de la zona urbana de Tulcán		
Pregunta Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	3	1
Menos de \$460	246	65
\$461 - \$600	95	25
\$601 - \$900	28	7
Más de \$1000	8	2
Total	380	100

Anexo 8. Precios de productos de pastelería en Tulcán

Portafolio de productos de pastelería en Tulcán (Tiendas Físicas)		
Nombre de negocio	Productos	Precios
Pan de Ambato	Tortas (6- 8 porciones)	\$8
	Tortas (10- 12 porciones)	\$10
	Tortas (50 porciones)	\$45
	Cupcakes sabor (vainilla, chocolate)	\$1
	Galletas	\$0,35
El Trigal	Tortas (7 porciones)	\$8
	Tortas (12 porciones)	\$10
	Tortas Personalizadas (30 porciones)	\$25
	Cupcakes	\$1,50
	Brownies	\$1,50
Tu Dulce Paladar	Galletas (25g.)	0,25
	Tortas frías (7 porciones)	\$5
	Tortas frías (30 porciones)	\$20
	Tortas frías (50 porciones)	\$50
	Torta húmeda de chocolate	\$10
Merca Pan	Tortas personalizadas 16 porciones	\$20
	Flan (200 g)	\$0,60- \$1
	Brownie	\$1
	Galletas	0,75
	Tortas Personalizadas (divertido, elegante, clásico)	\$8- \$20
D Tulcán el Buen Pan	Tortas (5 porciones)	\$3
	Tortas (8 porciones)	\$6
	Postres	\$0,70
	Galletas (25g.)	\$0,25
	Cupcakes	\$2
La Exquisita	Tortas (6- 8 porciones)	\$7
	Tortas (20 porciones)	\$11
	Postres (tres leches)	\$1
	Galletas (25g.)	0,3
	Donas	\$0,50
Panadería Su Pan	Tortas (6 porciones)	\$5
	Tortas (10 porciones)	\$8
	Postres (tres leches)	\$1
	Galletas (25g.)	\$0,30

Portafolio de productos de pastelería en Tulcán (Tiendas Online)		
Nombre de negocio	Productos	Precios
Mi dulce locura	Tortas personalizadas (cumpleaños, bodas, fiestas infantiles, días festivos)	\$20- \$60
	Donas (individuales)	\$0,50
	Cupcakes sabor (vainilla, chocolate)	\$2
	Brownies (relleno especial)	\$1- \$2,50
Cakes Shop Tulcán	Tortas personalizadas (cumpleaños, bodas, fiestas infantiles, días festivos)	\$10-\$50
	Brownies (clásico, con toppings)	\$1,50- \$3
	Cupcakes sabor (vainilla, chocolate, frutos rojos)	\$3
	Galleta sabor 20g. (vainilla, nuez y avena)	\$0,50
Punto Caramelo	Tortas personalizadas (cumpleaños, bodas, fiestas infantiles, días festivos)	\$20 en adelante
	Donas personalizadas (3 unidades)	\$2,50
	Galleta mini (20 unidades)	\$5,00
	Cupcakes sabor (vainilla, chocolate, relleno de dulces)	\$1
	Brownies	\$1,50- \$2,50