



TECNOLOGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
ESCUELA DE ADMINISTRACION

CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA  
EMPRESA PASTELERÍA "DULCES MOMENTOS" UBICADO EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO CON LA FINALIDAD DE LOGRAR EL  
POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR CENTRO - NORTE DE QUITO. 2015

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de  
Tecnóloga en Marketing Interno y Externo

Autora: Aura Noemy Román Soto

Tutora: Ing. Lucía Rueda

Quito, Abril 2015

## **CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL**

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Román Soto Aura Noemy**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA: ANTECEDENTE.- a)** El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Marketing Interno y Externo que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA PASTELERÍA "DULCES MOMENTOS" UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO CON LA FINALIDAD DE LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR CENTRO - NORTE DE QUITO. 2015**", el cual incluye la creación e implementación de un plan estratégico, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla

la creación e implementación de un plan estratégico, motivo por el cual se regula de CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA PASTELERÍA "DULCES MOMENTOS" UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO CON LA FINALIDAD DE LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR CENTRO - NORTE DE QUITO. 2015

forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación de marketing, administrativa y producción.

**SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.-** Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

**TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.-** El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título Personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

**CUARTA: CUANTIA.-** La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

**QUINTA: PLAZO.-** La vigencia del presente contrato es indefinida.

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-** Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

**SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.-** Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 5 días del mes de abril del dos mil trece.

f) \_\_\_\_\_

C.C. N° 110577663-5

**CEDENTE**

f) \_\_\_\_\_

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

**CESIONARIO**

## Declaratoria

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Román Soto Aura Noemy

C.I. 110577663-5

## Cesión de derechos

Yo, Román Soto Aura Noemy alumna de la Escuela de Administración Marketing Interno y Externo, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

---

C.I. 110577663-5

## **Agradecimiento**

Gracias a Dios por estar conmigo cuidándome y dándome fuerzas para continuar, a mis padres y a mi familia por apoyarme en cada paso que doy, a los profesores del Instituto Superior Cordillera por sus enseñanzas, a mi tutora la Ing. Lucia Rueda quien inculco en mi tantos conocimientos y me guio correctamente con el desarrollo de tesis.

## **Dedicatoria**

A mis padres que han depositado su entera confianza en mí, ya que sin ellos no hubiese sido posible la culminación de una etapa más de mi vida.

A mis hermanas por el apoyo y consejos.

## Índice General

Declaratoria .....	v
Cesión de derechos.....	vi
Agradecimiento .....	vii
Dedicatoria .....	viii
Índice General .....	ix
Índice de Gráficos .....	xii
Índice de Tablas .....	xii
Resumen ejecutivo .....	xiii
Abstract .....	xiv
Capítulo I.....	1
Antecedentes .....	1
1.01 Contexto .....	1
1.02 Justificación.....	2
1.03 Definición del problema central (matriz t).....	4
1.03.01 Contextualización de la Matriz T. ....	5
Capítulo II .....	7
Análisis de involucrados .....	7
2.01 Mapeo de involucrados .....	7
2.02 Matriz de análisis de mapeo de involucrados.....	8
2.02.01 Contextualización de involucrados. ....	9
Capítulo III.....	10
Problemas y Objetivos .....	10
3.01 Árbol de problemas .....	10
3.01.01 Contextualización del Árbol de problemas. ....	11
3.02 Árbol de objetivos .....	12
3.02.01 Contextualización del Árbol de objetivos. ....	13
Análisis de alternativas .....	14
4.01. Matriz de análisis de alternativas .....	14
4.02. Análisis del Impacto de los Objetivos.....	15
4.03. Contextualización del Diagrama de Estrategias.....	16
4.03.01 Contextualización del diagrama de Estrategias.....	17

4.04 Matriz de marco lógico.....	18
Capítulo V.....	20
Propuesta.....	20
5.01 Antecedentes: .....	20
5.02 Descripción.....	24
5.03 Plan Estratégico de Marketing .....	24
5.04 Qué es un plan de marketing. ....	25
5.05 Porqué elaborar un plan de Marketing .....	25
5.06 Como elaborar un plan de Marketing.....	26
5.07 Importancia del Plan de Marketing .....	26
5.07.01 Descripción y análisis de la Situación Actual. ....	27
5.07.02 Objetivo General .....	27
5.07.02.01 Organigrama Estructural .....	28
5.07.02.02 <i>Objetivos estratégicos.</i> .....	29
5.07.03 Análisis F.O.D.A. ....	29
5.07.03.01 <i>F.O.D.A.</i> .....	30
5.07.03.02 <i>Análisis F.O.D.A.</i> .....	31
5.07.04 Misión.....	31
5.07.05 Visión. ....	31
5.07.06 Alcance. ....	31
5.07.07 Valores.....	32
5.07.08 Políticas y Normas.....	32
5.08 Formulación de Estrategias .....	32
5.08.01 Estrategia del servicio. ....	32
5.08.02 Estrategia de precio. ....	33
5.08.03 Estrategia de Plaza.....	33
5.08.04 Estrategia de Promoción.....	33
5.08.05 Estrategias de Publicidad.....	33
Estrategia de servicio.....	34
Estrategia de precio .....	35
Estrategia de plaza.....	35
Estrategia promoción.....	36
Estrategia de publicidad .....	37
5.09 Marketing Operativo: Plan de Acción.....	38

5.10 Control.....	38
Capítulo VI.....	39
6.01 Recursos .....	39
6.01.01 Ingresos. ....	39
6.01.02 Costos para estrategias propuestas. ....	39
6.01.03 Costos de Estrategias de Servicio.....	40
6.01.04 Costos de Estrategias de Publicidad .....	40
6.02 Presupuesto.....	41
6.03 Cronograma .....	42
Capitulo VII .....	43
7.01 Conclusiones .....	43
7.02 Recomendaciones .....	45
ANEXOS: .....	46
ESTRATEGIA DE SERVICIO.....	46
ESTRATEGIA DE PRECIO .....	47
ESTRATEGIA DE PLAZA .....	48
ESTRATEGIA DE PROMOCION .....	48
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD .....	49
ISOLOGOTIPO.....	50
BIBLIOGRAFIA .....	51

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 Mapeo de involucrados.....	7
Gráfico 2 Árbol de problemas.....	10
Gráfico 3 Árbol de objetivos.....	12
Gráfico 5 Diagrama de Estrategias .....	16
Gráfico 6 Organigrama Estructural .....	28

## Índice de Tablas

Tabla 1 Definición de problema central.....	4
Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados .....	8
Tabla 3 Matriz de análisis de las alternativas .....	14
Tabla 4 Matriz de análisis del impacto de los objetivos .....	15
Tabla 5 Matriz del marco logico .....	18
Tabla 6 FODA .....	30
Tabla 7 estrategias de servicio.....	34
Tabla 8 estrategias de precio.....	35
Tabla 9 Estrategias de plaza.....	35
Tabla 10 Estrategias de promoción.....	36
Tabla 11 Estrategias de publicidad .....	37
Tabla 12 Ingresos .....	39
Tabla 13 Costos de estrategia de servicio .....	40
Tabla 14 Costos de estrategia de publicidad.....	40
Tabla 15 Presupuesto mensual .....	41
Tabla 16 Cronograma .....	42

## Resumen ejecutivo

La empresa Pastelería “Dulces Momentos” situada en el Ecuador hace 2 años en el Norte de la Ciudad de Quito, se dedica a la elaboración y producción de pasteles, la venta de pasteles, su principal finalidad es brindar un buen servicio a los consumidores y ser los mejores en el mercado, logrando mayor productividad, con un buen servicio a los clientes.

El proyecto de marketing consiste en Desarrollar una estrategia de éxito, buscar oportunidades para vender el producto y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales.

Nuestro proyecto girará en torno a la empresa, Pastelería “Dulces Momentos” empresa ubicada en la calle Av. América N 2530 y Colon frente al parque Italia en la ciudad de Quito. El proyecto de tesis de marketing consiste en Crear e Implementar un Plan estratégico de Marketing para la empresa Pastelería “Dulces Momentos” en el sector Norte de Quito.

## Abstract

The company Pastry "Sweet Moments" located in Ecuador two years ago in the north of the city of Quito, is engaged in the development and production of cakes, bake sale, its main purpose is to provide good service to consumers and be the best in the market, achieving greater productivity with good customer service.

The marketing project is to develop a successful strategy, look for opportunities to sell the product and get a more effective way to existing and potential customers.

Our project will focus on the company, Pastry "Sweet Moments" company located at Av. America N 2530 and Colon opposite the park Italy in the city of Quito. The marketing thesis project is to create and implement a strategic marketing plan for the company Pastry "Sweet Moments" in northern Quito sector.

## Capítulo I

### Antecedentes

#### 1.01 Contexto

La necesidad de buscar una mejor calidad de vida, La propietaria: Ing. Domenica Valarezo, decidió implementar la pastelería “Dulces Momentos”, la cual se dedica a la producción y elaboración de sus productos, como son los pasteles y tortas frías de una manera artesanal.

Las diferentes técnicas que se utilizan en la empresa para realizar pasteles y decorarlos utilizando fondant y pastillaje que son masas tan versátiles que permiten utilizar la imaginación al máximo y crear cualquier cosa que tengan en nuestra mente. Se busca mostrar como armar nuevas decoraciones muy vistosas, empezando por la masa del pastel, con que se lo puede bañar, rellenar y se indica cómo se realiza la decoración, como lograr hacer las diferentes figuras y con qué pasta se deben realizar.

La empresa pastelera Dulces Momentos que tiene aproximadamente 2 años en el mercado de la ciudad de Quito, sus actividades comercial y productiva es la elaboración de pasteles; la calidad en su servicio y atención al cliente ha sido y son

su principal fortaleza, frente a la gran competencia que existe. En poco tiempo se convirtió en parte importante del mercado, dándose a conocer por su delicioso sabor y variedad de productos. Pastelería "Dulces Momentos" está ubicada desde sus inicios, Av. América N 2530 y Colon frente al parque Italia en la ciudad de Quito; su inauguración fue el 12 de noviembre del 2012.

Desde sus inicios, Pastelería "Dulces Momentos", trabaja para sus clientes, los 365 días del año, con productos variados y de excelente calidad. Sus líneas de negocio son: la elaboración y venta de pasteles y bocaditos para todo tipo de eventos. Su producción se segmenta en 100% de pastelería, conserva la tradición, esta a su vez pone a sus disposición lo mejor en pastelería fina fría, personalizadas para todo evento social matrimonios, bautizos, 15 años, grados, cumpleaños diarios, despedida de solteros (as), eventos corporativos, baby shower, navidad.

### **1.02 Justificación**

En los últimos años debido al crecimiento de negocios de las mismas características, la pastelería "Dulces Momentos" se ha visto afectada en cuanto a la reducción de sus ventas de pasteles y tortas frías personalizadas para todo evento social. Por lo cual se ha visto la necesidad de incrementar un plan estratégico que ayude a recuperar clientes de mencionado negocio.

Para que la marca supere a la competencia y lograr posicionarse entre los principales del sector, se va a realizar una investigación previa al plan estratégico, mediante la

cual podremos determinar sus debilidades y fortalezas que le ha permitido seguir en  
CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA PASTELERÍA "DULCES MOMENTOS"  
UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO CON LA FINALIDAD DE LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN  
EL SECTOR CENTRO - NORTE DE QUITO. 2015

la competencia, también analizaremos la situación actual que atraviesa la empresa y de esta manera plantearemos soluciones. Lo cual ayudará a mejorar sus productos ocasionando una mayor demanda en el mercado, consiguiendo atraer la atención de los clientes actuales y potenciales que conllevará a cumplir con nuestro objetivo.

Con la información obtenida, la empresa conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado y logra un posicionamiento en la mente del consumidor y posible consumidor, la misma que le permitirá convertirse en la mejor opción por parte del cliente al momento de elegir estos productos.

De esta forma también contribuimos al desarrollo del país, aportando a la Matriz Productiva; cumpliendo con el **Objetivo 3**, que es: Mejorar la calidad de vida de la población "Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del sistema nacional de inclusión y equidad social".

### 1.03 Definición del problema central (matriz t)

Matriz T					
SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Cierre de la empresa pastelería Dulces Momentos.	No tener un reconocimiento favorable en el mercado conduce a un bajo crecimiento de la cartera de clientes.				Aumento de la cartera de cliente y reconocimiento en el mercado mediante el plan estratégico de marketing.
Fuerzas Impulsoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Capacitación al propietario y a los empleados para lograr una mejor satisfacción al cliente	2	4	4	1	Desorganización por parte del propietario y de los empleados
Mejorar en el cumplimiento de metas y priorización de compromisos con los clientes	1	4	5	1	Desinterés en el cumplimiento de metas por parte del empleado
Aplicación de herramientas acorde al giro del producto	2	5	5	2	Recursos económicos para la aplicación de estrategias.
Implementar procesos de producción para no tener problemas en la entrega de los productos	2	4	5	1	Adaptación del personal a los cambios en los procesos.
Crear publicidad mediante la web y hojas volantes	2	4	5	1	Falta de personal
Innovación de un nuevo producto	2	4	5	1	Recursos económicos para la aplicación de un nuevo producto

**Tabla 1 Definición de problema central**

**Elaborado por:** Noemy Román

**Fuente:** Pastelería Dulces Momentos

### 1.03.01 Contextualización de la Matriz T.

El no tener un conocimiento favorable en el mercado es una situación malgastada ocasionando pérdida de clientes y bajo reconocimiento de la empresa pastelera Dulces Momentos.

Llegar a ser más reconocida y tener un mayor crecimiento de clientes mediante una capacitación al propietario y a los empleados para lograr una mejor satisfacción al cliente. Con una intensidad actual de 2 logrando un cambio a 4. Como fuerza bloqueadora insuficiente interés causan desorganización por parte del propietario y de los empleados. Reducir la falta de intensidad de 4 y lograr un potencial de cambio a 1.

Mejora en el cumplimiento de metas para incentivar a los clientes. Como fuerza impulsadora tiene una intensidad de 1, llegando a un cambio medio alto de 4 pero el retraso de esta norma actúa como una fuerza bloqueadora. Reducir el retraso de esta norma de 5 y lograr un alto potencial de cambio a 1, La empresa lograría cumplir las metas.

Aplicación de herramientas acorde al giro del producto para mejorar la ayuda de los empleados. Como fuerza impulsadora tiene una intensidad de 2, llegando a un potencial de cambio de 5, pero los recursos actúan como una fuerza bloqueadora. Reducir el recurso de esta norma es de 5 y ganar un potencial de cambio a 2, aplicar las herramientas para la elaboración de pasteles.

Implementar procesos de producción para no tener problemas en la entrega de los productos. Como fuerza impulsadora tiene un intensidad de 2, llegando a un

potencial de cambio de 4, pero la adaptación del personal actúan como una fuerza bloqueadora. La adaptación del personal es de 5 y ganar un potencial de cambio a 1, implementación de nuevas reglas.

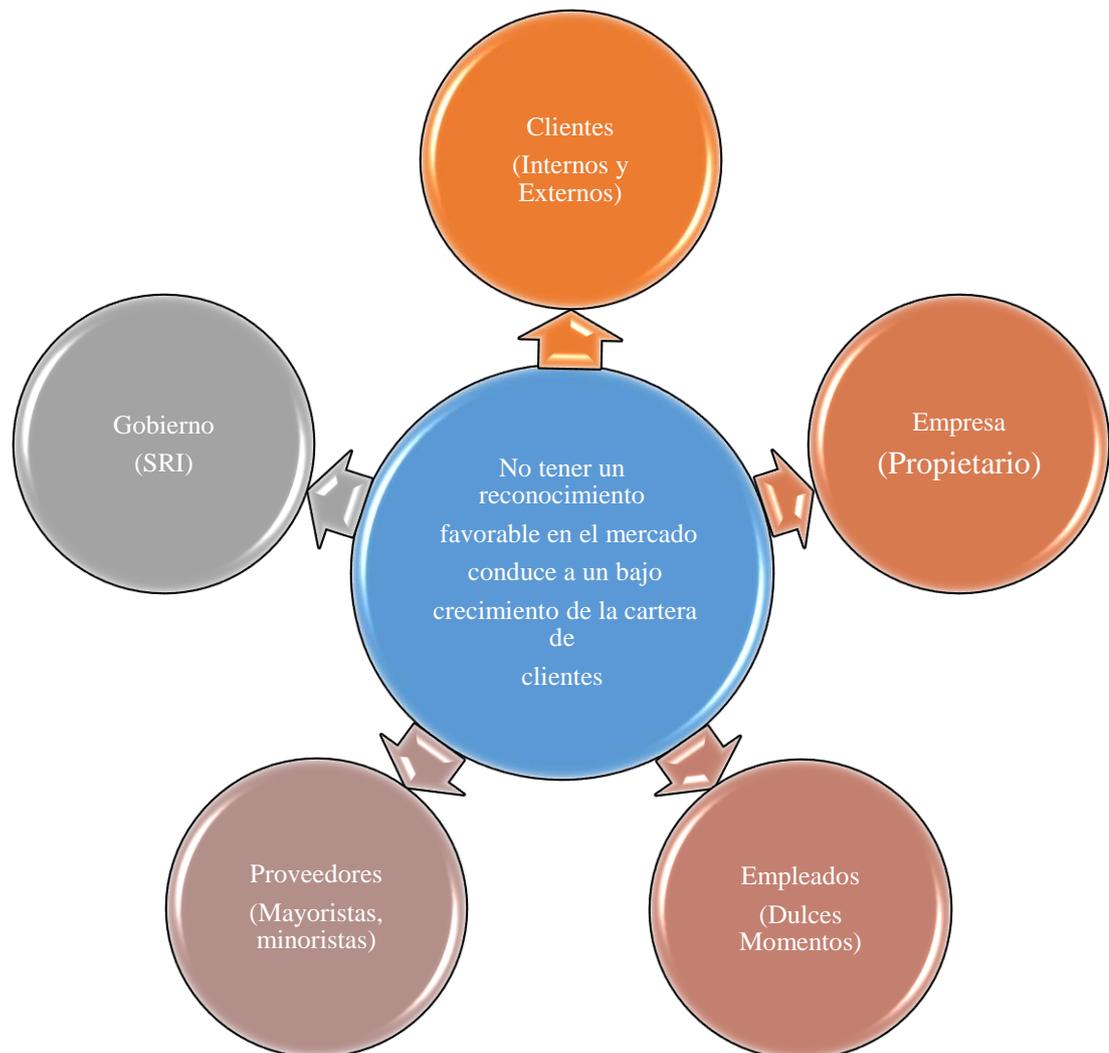
Crear publicidad mediante la web y hojas volantes para lograr un mejor posicionamiento en el mercado y alcanzar un potencial de cambio de 4, existe falta de personal por el mal crecimiento de la empresa llegando a una intensidad de 5 y a un potencial de cambio de 2. Utilizando la publicidad para llegar a cumplir con el objetivo.

Innovación de un nuevo producto en el mercado para ser más reconocida. Con una intensidad actual de 2 se pretende llegar a un potencial de cambio a 4. Como fuerza bloqueadora son los recursos económicos para lanzar el producto innovador. Reducir recursos económicos de 5 y lograr un potencial de cambio de 1.

## Capítulo II

### Análisis de involucrados

#### 2.01 Mapeo de involucrados



**Gráfico 1 Mapeo de involucrados**

**Fuente:** Noemy Román

## 2.02 Matriz de análisis de mapeo de involucrados

Actores Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos, Mandatos y Capacidades	Intereses sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
<b>Clientes</b>	Mejoramiento en la entrega de los productos.	Desorden en la toma de pedidos y atención a clientes.	Mayor compra, Más clientes.	Satisfacción con el producto y la atención al cliente.	Clientes insatisfechos.
<b>Empleados</b>	Mejorar la atención para el cliente	Falta de capacitación y organización en la empresa	Información, capacidad y conocimiento	Recibir la capacitación	Desorganización para una mejor atención al cliente
<b>Proveedores</b>	Mantener la venta para la materia prima de la empresa	Pago de facturas retrasadas	Registro de facturas	Permanecer proporcionando la materia prima de la empresa	Escasos pedidos de materia prima
<b>Gobierno</b>	Cumplimiento de permisos para el funcionamiento	Conocer reglas y políticas	Pago de impuestos	Generar menos trámite para el funcionamiento de negocios	Incremento de valores en materiales de acuerdo a nuevas actualizaciones
<b>Empresa</b>	Crear el plan estratégico en busca de mejoramiento a futuro para la empresa	Mal funcionamiento en general	Estudio de mercado	Conocer a los competidores que le rodean a la microempresa	Bajo conocimiento

**Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados**

Elaborado por: Noemy Roman

Fuente: Pastelería Dulces Momentos

### **2.02.01 Contextualización de involucrados.**

El análisis nos permite identificar y conocer los grupos y organizaciones que están directa e indirectamente involucrados con el problema que se intenta resolver, que en este caso es que se va a crear e implementar un plan estratégico de marketing, para obtener información, opinión de los beneficiarios respecto al problema planteado, para determinar la metodología a seguir con el apoyo de grupos involucrados.

El Propietario brindara todo el apoyo para llevar a cabo el plan de marketing ya que tendrá mayores beneficios al incrementar sus clientes y ser una de las mejores empresas de acceder a sus servicios a la comunidad y quienes lo requieran con un servicio adecuado.

Los clientes se relacionan con el proyecto ya que ellos son los que adquieren los productos y es necesario conocer cuáles son sus necesidades con el producto para así crear estrategias de marketing para brindarles mayor satisfacción.

Los empleados una vez capacitados serán muy competitivos en el mercado siendo los mejores en la atención al cliente.

Proveedores permanecerán proporcionando la materia prima, mejora el servicio y atención del producto que presta, implementando facturas electrónicas, para disminuir la utilización de papel.

El Estado al apoyar en la creación de MYPIMES para el desarrollo de la sociedad y el país, ya que este se encarga de la organización de pagos de los impuestos.

La competencia obtendrá mayor información de los servicios.

## Capítulo III

### Problemas y Objetivos

#### 3.01 Árbol de problemas

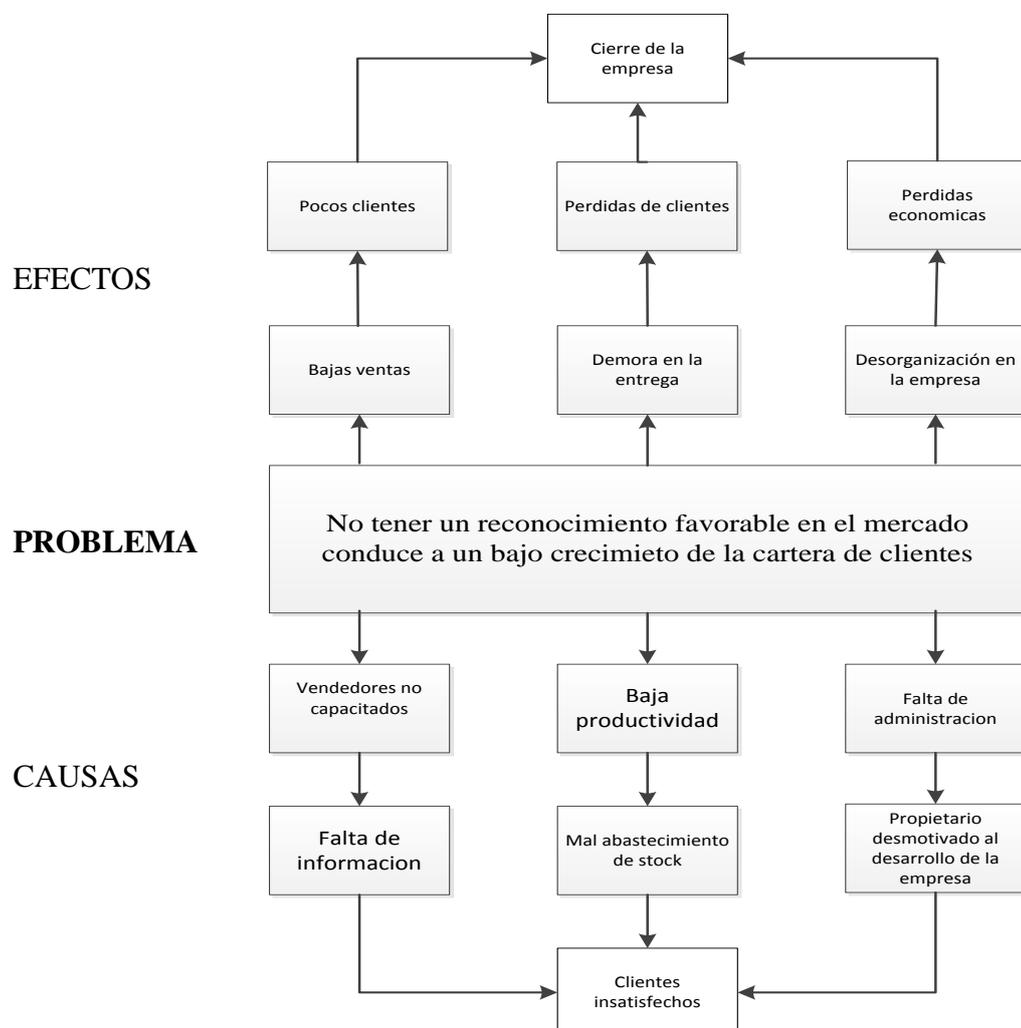


Gráfico 2 Árbol de problemas  
Elaborado por: Noemy Román

### 3.01.01 Contextualización del Árbol de problemas.

El árbol de problemas nos permite darnos cuenta de todas las causas y efectos que provocan el problema central y a la vez analizar a cada uno de ellos y darnos cuenta del porque se ocasiona el problema central enumerando todas las causas que lo ocasionan y enumerando los efectos que estos problemas, pueden ocasionar a la empresa y perjudicar directa o indirectamente a todos los involucrados con el problema.

El problema central de la microempresa se origina por no tener un conocimiento favorable en el mercado que conduce a un bajo crecimiento de la cartera de clientes, esto es causado por vendedores no capacitados, baja productividad y por falta de administración, dan como resultado falta de información en la empresa, mal abastecimiento de stock y propietario desmotivado al desarrollo de la empresa ocasionando como resultados clientes insatisfechos.

Como efecto vemos bajas ventas, demora en la entrega y desorganización en la empresa dando como resultado como resultado pocos clientes, pérdidas económicas y pérdidas de clientes; y como resultado final cierre de la empresa.

### 3.02 Árbol de objetivos

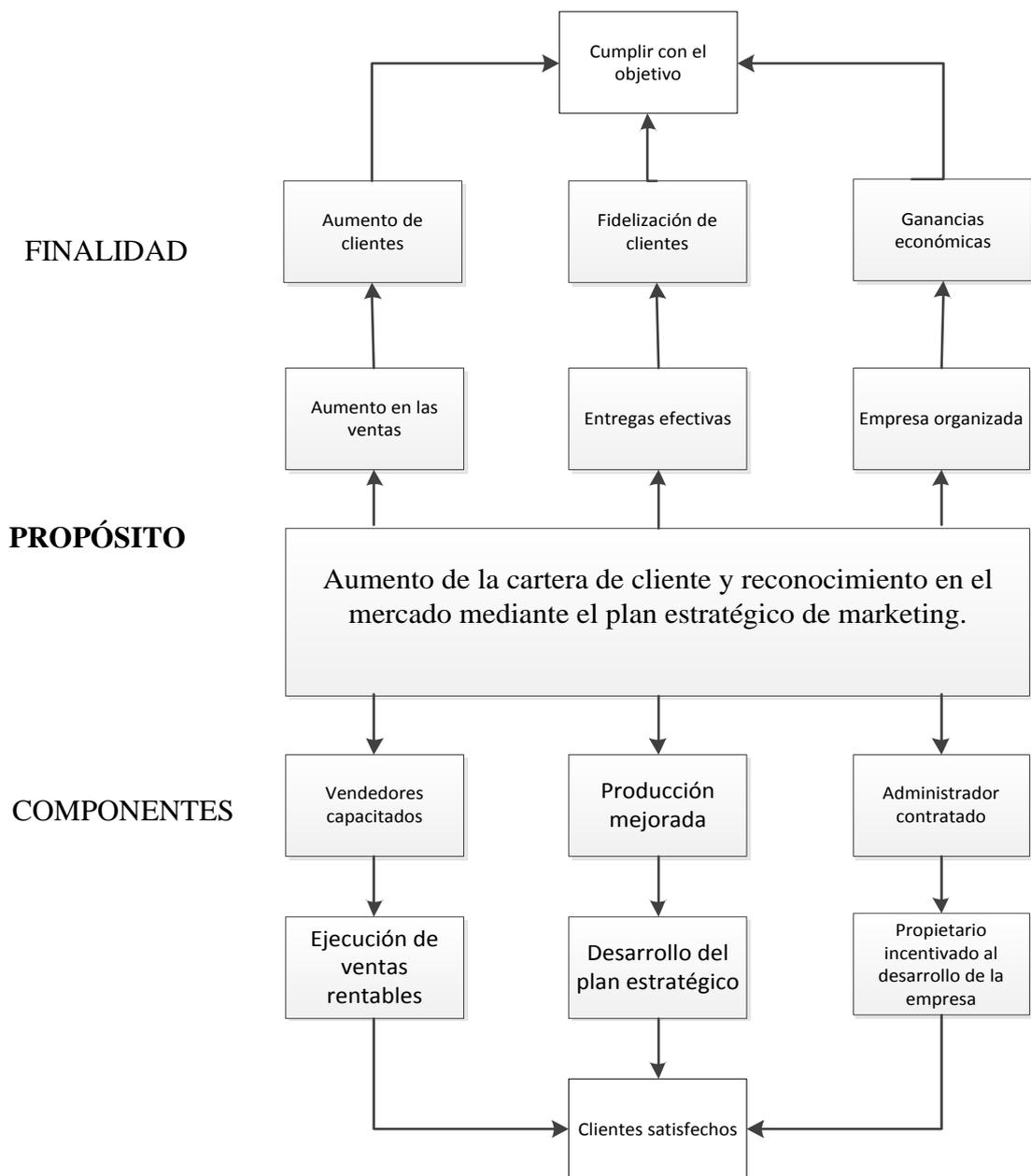


Gráfico 3 Árbol de objetivos  
Elaborado por: Noemy Román

### 3.02.01 Contextualización del Árbol de objetivos.

El árbol de objetivos nos sirve para analizar a cada uno de los problemas establecidos en el árbol de problemas y volverlos positivos para la empresa, dando soluciones a cada uno de ellos y poniendo a la empresa en un camino más firme hacia su crecimiento, como organización sin tanto problema llegando a ser más sólida volviendo a las causas los medios para llegar al objetivo y a los efectos en los fines que es a dónde quiere llegar la empresa.

El objetivo de la microempresa es aumento de la cartera de cliente y reconocimiento en el mercado mediante el plan estratégico de marketing realizado, dando como medios vendedores capacitados, producción mejorada y administrador contratado dan como resultados ejecución de ventas rentables, desarrollo del plan estratégico y propietario incentivado al desarrollo de la empresa, dando como resultado clientes satisfechos.

Como fines vemos aumento de ventas, entregas efectivas y empresa organizada dando como resultado aumento de clientes, fidelización de clientes y ganancias económicas; y como resultado final cumplir con el objetivo en la pastelería.

Nos permite ver que si algo faltaba en la empresa desde ahora ya lo tendrá y todo se valorara en positivo para el bienestar de la organización.

Lograremos sin duda alguna aumentar la cartera de clientes, reconociendo las metas planteadas y cumpliendo con los objetivos que se trace la empresa, tendremos créditos económicos y a su vez lograremos satisfacer de manera eficiente a nuestros clientes.

## Capítulo IV

### Análisis de alternativas

#### 4.01. Matriz de análisis de alternativas

Objetivos	Factibilidad de propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiero	Factibilidad social	Factibilidad político	Total	Categoría
Vendedores capacitados	4	4	4	4	4	21	Alta
Ejecución de ventas rentables	5	4	4	4	3	20	Mediana Alta
Producción mejorada	4	3	4	5	4	21	Alta
Desarrollo del plan estratégico	4	4	4	4	3	20	Mediana Alta
Administrador contratado	4	3	4	5	3	20	Mediana Alta
Propietario incentivado al desarrollo de la empresa	5	4	5	4	4	22	Alta
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>21</b>		

**Tabla 3 Matriz de análisis de las alternativas**  
Elaborado por: Noemy Román

#### 4.02. Análisis del Impacto de los Objetivos

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de genero	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad
Vendedores capacitados	Los vendedores mejoran la atención al cliente.	Buena atención al cliente sin discriminación de raza o sexo.	Vendedores con cuidado a la manipulación del alimento.	Es un beneficio para la organización.	Los vendedores están capacitados va a ver un incremento de los clientes.
Ejecución de ventas rentables	Los vendedores tendrán una eficiente comunicación con el cliente.	La oferta satisface todo tipo de cliente.	Si las ventas son rentables no hay desperdicio.	Beneficia a los miembros de la organización.	Si las ventas son rentables fortalece a la organización.
Producción mejorada	Clientes satisfechos.	Incremento de clientes en hombres y mujeres.	Éxito en la comunicación con los clientes.	Beneficia a los dueños de la empresa con mejores ventas.	Incremento de capital de la organización.
Desarrollo del plan estratégico	Crecimiento de la empresa tanto en la producción como aumento de clientes.	Clientes satisfechos hombres y mujeres.	Se contribuirá a tener mejor cuidado en los productos.	Resultados positivos para la organización por el desarrollo del plan estratégico.	Éxito en la empresa por cumplir el desarrollo del plan estratégico.
Administrador contratado	La empresa tendrá una organización efectiva	La comunicación entre empleados estará basada en la comunicación.	Se cuidara a los productos y no habría pérdidas.	Beneficia al propietario y a la empresa.	Si hay buena administración la empresa crece.
Propietario motivado al desarrollo de la empresa.	Crecimiento de la empresa y desempeño eficiente del empleado.	No existe discriminación en contratar personal de ambos géneros.	Invierte en materia prima de calidad, que no impacte en gran medida al medio ambiente.	Beneficia a la empresa y al desempeño individual de cada empleado.	Si el propietario está motivado la empresa logra salir adelante.

**Tabla 4 Matriz de análisis del impacto de los objetivos**  
Elaborado por: Noemy Román

### 4.03. Contextualización del Diagrama de Estrategias

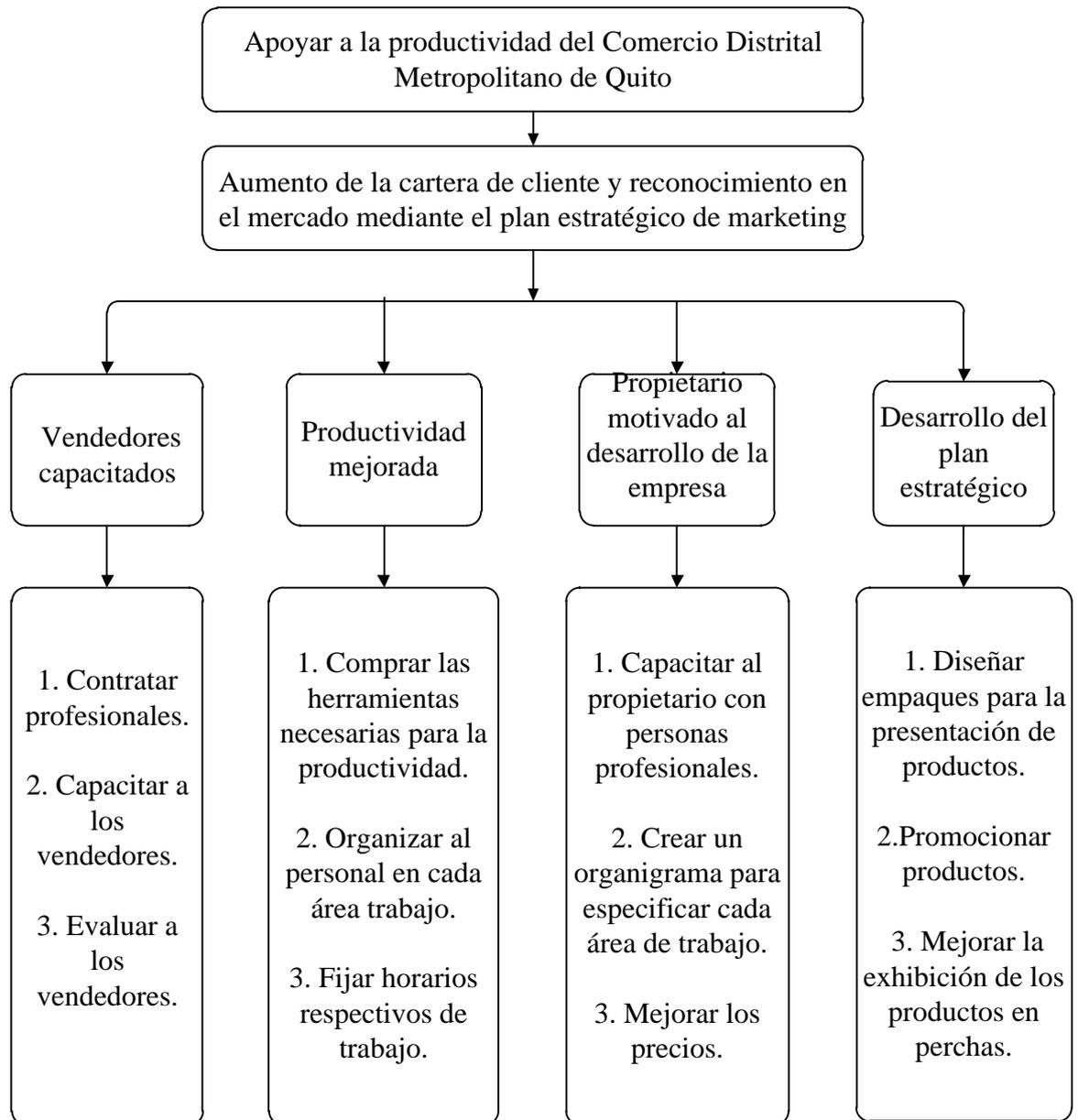


Gráfico 5 Diagrama de Estrategias  
Elaborado por: Noemy Román

#### **4.03.01 Contextualización del diagrama de Estrategias.**

Para aumentar la cartera de cliente y tener un reconocimiento en el mercado mediante el plan estratégico de marketing se necesita saber que el propietario y los empleados estén dispuestos y comprometidos a realizar todas las actividades que se tengan proyectadas.

Vendedores capacitados, se contratara a personal profesional para capacitar a los empleados de la empresa y luego serán evaluados para la implementación de un plan estratégico de marketing con la finalidad de aumentar la cartera de clientes, crear una imagen corporativa eficiente, atención de excelencia con personal capacitado.

Productividad mejorada se va a comprar herramientas necesarias para la producción y así ser más productivos con la ayuda de herramientas, se va a organizar al personal en cada área de trabajo y designar sus labores diarias, fijación de horarios para un ingreso y salida adecuada.

Propietario motivado al desarrollo de la empresa mediante capacitaciones, se va a ser un estudio de precios en las diferentes pastelerías que hay en el mercado de acuerdo a la competencia ofrecer nuestro producto.

Diseñar de un plan estratégico de marketing con la finalidad de aumentar la cartera de clientes.

#### 4.04 Matriz de marco lógico

Resumen Narrativo	Indicadores %	Medios de verificación	Supuestos
<b>FINALIDAD</b> Apoyar a la productividad del Comercio Distrital Metropolitano de Quito.	Se apoyó a la productividad del Distrital Metropolitano de Quito con un 60%.	Con documentos escritos.	Cierre de la empresa.
<b>PROPOSITO</b> Aumento de la cartera de cliente y reconocimiento en el mercado mediante el plan estratégico de marketing.	La Pastelería Dulces Momentos es más reconocida en el mercado un 90% y tiene un alto nivel de clientes en un 85 %.	Mediante las facturas de la empresa Pastelería "Dulces Momentos" nos daremos cuenta que ya existe un nivel más alto de clientes y posicionamiento en el mercado.	Resistencia al cambio por parte de los empleados y del propietario.
<b>COMPONENTES</b> 1. Vendedores capacitados. 2. Productividad mejorada. 3. Propietario motivado al desarrollo de la empresa. 4. Desarrollo del plan estratégico.	Mejoran su rendimiento en sus labores diarias en un 90%. Nuevos productos más presentados 85%. Éxito en la administración en un 90%. Plan estratégico desarrollándose en perfectas condiciones con un 90%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante fotos.</li> <li>• Productos innovadores.</li> <li>• Observación de buena administración.</li> <li>• Plan estratégico físico.</li> </ul>	Rechazos por parte de los empleados en sus labores diarias.

**Tabla 5 Matriz del marco logico**  
**Elaborado por:** Noemy Roman

<p><b>ACTIVIDADES</b></p> <p>1.1. Contratar profesionales.</p> <p>1.2. Capacitar a los vendedores.</p> <p>1.3. Evaluar a los vendedores.</p> <p>2.1. Comprar las herramientas necesarias para la productividad.</p> <p>2.2. Organizar al personal de producción.</p> <p>2.3. Fijar horarios respectivos de trabajo.</p> <p>3.1. Capacitar al propietario con personas profesionales.</p> <p>3.2. Crear un organigrama para especificar cada área de trabajo.</p> <p>3.3. Mejorar los precios.</p> <p>4.1. Empaques para la presentación de productos.</p> <p>4.2. Promocionar productos.</p> <p>4.3. Mejorar la exhibición de los productos en perchas.</p>	<p>\$ 160,00 contratar a personas Profesionales para capacitar a los Vendedores.</p> <p>\$ 0,80 por la compra de hojas para evaluar.</p> <p><b>TOTAL \$ 140,80.</b></p> <p>Se invertirá en herramientas \$ 500,00.</p> <p>Reuniones para organizar cada área de Trabajo 2 horas.</p> <p>Reuniones para fijar horarios 2 horas.</p> <p><b>TOTAL \$ 360,00.</b></p> <p>Contratar a profesionales para la Capacitación \$ 120,00. Por la creación de un Organigrama 2 horas.</p> <p>Investigando los precios competitivos.</p> <p><b>TOTAL \$ 120,00</b></p> <p>Por la compra de empaques \$120,00</p> <p>Imprimir y entregar hojas volantes \$ 80,00 Por la 280 <b>TOTAL \$ 480,00</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratos escritos y firmados</li> <li>• Videos.</li> <li>• Documentos escritos</li>   <li>• Facturas por la compra de herramientas.</li> <li>• Fotos de los participantes.</li>   <li>• Mediante certificados.</li> <li>• Mediante documentos escritos, organigrama desarrollado.</li> <li>• Análisis escrito de precios.</li>   <li>• Mediante facturas por la compra de empaques.</li> <li>• Facturas de pago de hojas volantes.</li> <li>• Facturas por la compra de perchas.</li> </ul>
---	--	---

## Capítulo V

### Propuesta

#### 5.01 Antecedentes:

El Marketing un proceso social de satisfacción de deseos, este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros. Los hombre se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos. Las actividades de marketing se aplicaban en la comercialización de libros del siglo XV.

Los editores de libros de mercado inglés de aquella época tenían que buscar los mercados, diseñaban su producto, y adaptación su marketing mix para ajustarse las necesidades del mercado, utilizando las variables de marketing estratégico como hoy en día.

El término marketing aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1900.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing ( 1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores ( mercado meta)

que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a  
CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA PASTELERÍA "DULCES MOMENTOS" UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO CON LA FINALIDAD DE LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR CENTRO - NORTE DE QUITO. 2015

las masas (mass marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión). Y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

### La evolución del marketing tenemos:

Substraído del discurso de Philip Kotler publicado en Marketing News el 31 de Julio de 1987

Los años 50

- El Marketing mix, propuesto por Nell H. Borden en 1950
- El ciclo de vida del producto, definido por loel Dean en 1950.
- La imagen de marca, introducida por Sidney J. Levy en 1955 y dada a conocer por David Ogllvy.
- Segmentación de mercado, promovida en 1956 por Wendell R Smith.
- El concepto de Marketing, planteado por Jhon D. Mckitterick en 1957.

Los años 60

- Las cuatro P de clasificación de marketing – Mix, product, Price, place y promotion introducida por Jerome McCarthy en el 1960 y expandida por otros.
- Marketing Myopia, en 1961 por Theodore Levitt.
- El concepto ampliado del Marketing avanzado por Sidney J. Lovy y Philip Kotler en 1969.

## Los años 70

- El Marketing social, introducido por Gerald Zaltman y Philip Kotler en 1971
- Posicionamiento, identificando por Al Ries y Jack Trout en 1972
- El Marketing estratégico, una propuesta fuera del concepto estratégico y planificador propuesto por el Boston Consulting Group a principios de los 70.
- Marketing de servicios, traído a la luz por Lynn Shostack en 1977

## Los años 80

- El Marketing interno, introducida por Chistian Gronroos en 1981
- El Marketing directo, expandido más allá de la venta door-to-door y el correo directo incluyendo el party selling, telemarketing, la compra a través del televisor, y más
- Marketing relacional, destacado por Bárbara Fund Jackson en 1985.

El Marketing ha existido desde que existen las necesidades de los consumidores. Se investigaba qué necesidades tenía el consumidor, se desarrollaba un producto y se le ofrecía al consumidor por medio de las cuatro P (Precio, producto, promoción, plaza). La nueva tendencia del consumidor es que ya no está comprando productos, ya no está comprando por precios, ya no está comprando por promoción: está comprando un concepto propio llamado mercadotecnia.

Y en Marketing, el concepto es la combinación de las cuatro P más un beneficio patente, la razón para creer en ese beneficio y su diferenciación.

Es gracias a esta evolución del Marketing que el consumidor ha cambiado, los medios han cambiado y las formas de consumo también.

Las empresas hoy en día se preocupan mucho por el bienestar de sus empleados ya que este es otro tipo de capital para la empresa y para muchos es el capital más importante en una empresa ya que sin personas y sin sus habilidades, destrezas y conocimientos no existirían las organizaciones es por eso que en la empresa "PASTELERIA DULCES MOMENTOS" se ve en la necesidad de crear e implementar un plan estratégico.

En la actualidad la empresa "PASTELERIA DULCES MOMENTOS" es no tener un reconocimiento favorable en el mercado conduce a un bajo crecimiento de la cartera de clientes, ya que no existe organización el cual perjudica diariamente en las actividades que desempeñan sus empleados, no existe ningún tipo de capacitación o inducción a cada uno de los empleados de trabajo lo cual dificulta al momento de realizar las funciones dentro de la empresa y esto genera pérdidas económicas para la misma.

La empresa depende de sus clientes y de una buena organización para evolucionar y ser una empresa más competitiva ya que por medio de sus experiencias y conocimientos se puede lograr los objetivos, metas y mejorar el crecimiento de la empresa ya que estarán en un constante aprendizaje y esto ayudara a la empresa por que los empleados por medio de sus conocimientos pueden aportar con nuevas ideas para el crecimiento de la empresa y de igual manera al crecimiento profesional y personal de cada uno de los empleados.

La creación e implementación de un plan estratégico en la empresa "PASTELERIA DULCES MOMENTOS" nos ayudara al crecimiento de la cartera de clientes, y a ser más reconocida en el sector norte.

Con los conocimientos que los empleados irán adquiriendo podrán ayudar en el desarrollo de la empresa y además podrán aportar con ideas innovadoras que servirán a la empresa para seguir creciendo y seguir desarrollándose de la mejor manera en el ámbito empresarial.

Una vez que se pueda ver si el personal está capacitado para realizar sus funciones se puede tomar medidas para mejorar su desempeño y que se sientan a gusto en sus puestos de trabajo de esta manera ayudaran al personal a crecer en su vida profesional y personal también demostrándoles que cada uno de los empleados es importante para la empresa.

## **5.02 Descripción**

### **5.03 Plan Estratégico de Marketing**

La Empresa pastelería "Dulces Momentos" va a crear e implementar un plan estratégico con el fin de lograr el posicionamiento en el sector norte.

El plan de marketing, es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, independientemente de cual sea su tamaño, del sector al que pertenece y de los recursos que dispone. Intentar que una empresa tenga éxito sin contar con la ayuda de un plan de marketing, es como emprender un largo viaje sin maletas.

El plan de marketing, al igual que un GPS nos permite responder a tres preguntas básicas: ¿Dónde estamos?, ¿Dónde queremos ir? y ¿Cómo vamos a llegar?

Su principal función consiste en encaminarse hacia el objetivo final a través de la elección de los diferentes caminos que se presentan, optando por aquella ruta que permita llegar al destino de la forma más rápida y eficiente.

Según McCarthy y Perrault, el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

#### **5.04 Qué es un plan de marketing.**

El plan de marketing, es un documento compuesto por el análisis de la situación de marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas o proformas. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de una empresa; pero es más probable que sólo se aplique a una determinada marca o producto.

#### **5.05 Porqué elaborar un plan de Marketing**

El plan de marketing es una de las mejores herramientas para lograr un alto grado de orientación al mercado y trabajar hacia la creación e implementación, razón fundamental para elaborar estrategias y crear clientes potenciales, aumentar y fortalecer el grado de satisfacción.

El plan de marketing como herramienta de planificación ayuda a prevenir posibles errores, aumenta la capacidad de reacción cuando surgen posibles imprevisto, permitiendo solventar con mayor agilidad, optimizar tiempo y organización.

### **5.06 Como elaborar un plan de Marketing**

El plan de marketing es un proceso sistemático y estructurado, en el cual se abordan las diferentes etapas que lo componen de forma secuencial. El procedimiento para la elaboración del plan de marketing, se encuentra dividido en seis etapas.

- ❖ Descripción de la situación actual.
- ❖ Análisis de la situación.
- ❖ Fijación de Objetivos.
- ❖ Estrategia de Marketing.
- ❖ Acciones de marketing.
- ❖ Control.

### **5.07 Importancia del Plan de Marketing**

Existen algunas razones por la cual las empresas tienen la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing.

Se basan en:

- ❖ Incrementar la cartera de clientes, satisfacer sus necesidades.
- ❖ Maximizar la rentabilidad.
- ❖ Mantener un crecimiento ordenado y sustentable.

---

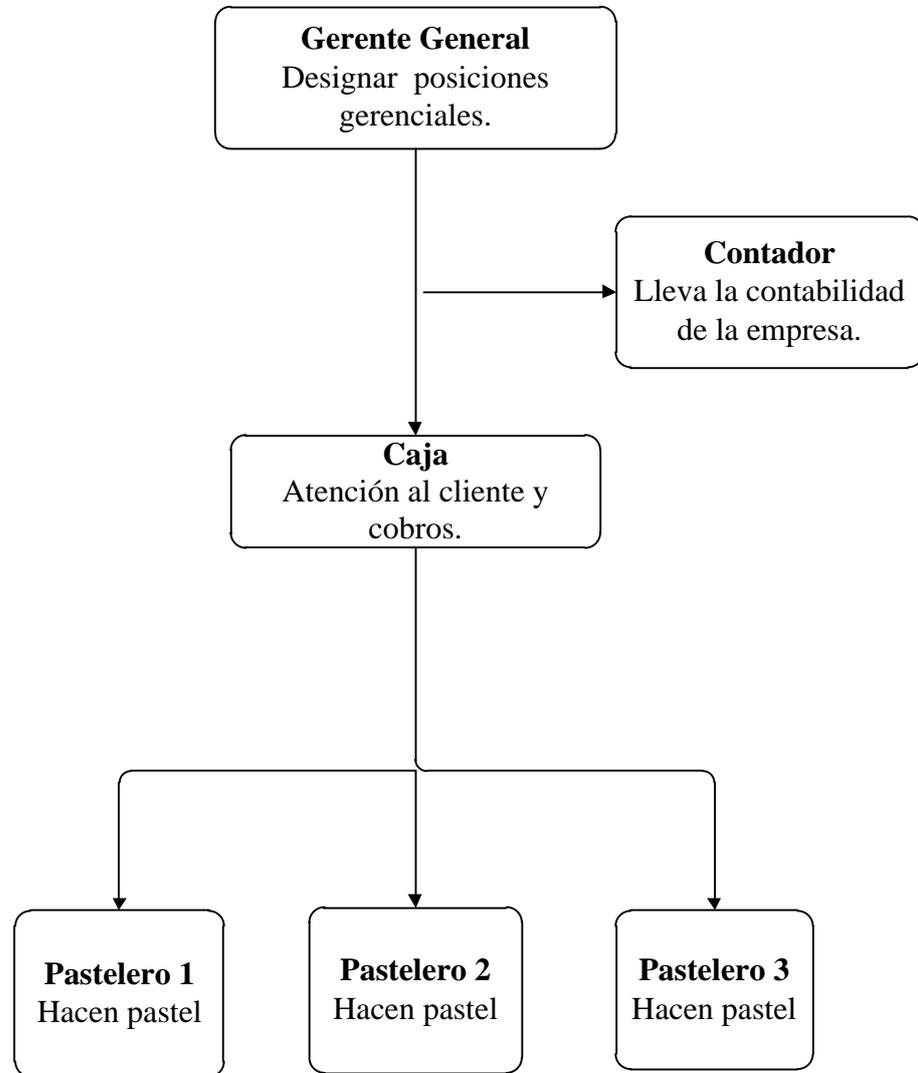
### **5.07.01 Descripción y análisis de la Situación Actual.**

La pastelería Dulces Momentos es una empresa que se encuentra amenazada por la competencia que existe ya que cada vez aumentan más panaderías, cuenta con una escasa cartera de clientes, esto es debido al desconocimiento de la pastelería por parte de los consumidores.

### **5.07.02 Objetivo General**

Creación e implementación de un plan estratégico de marketing en la Empresa Pastelería Dulces Momentos para aumentar la cartera de cliente y ser más reconocida en el mercado y lograr un posicionamiento en el mercado respondiendo a las necesidades que tengan los clientes.

### 5.07.02.01 Organigrama Estructural



**Grafico 6 Organigrama Estructural**  
Elaborado por: Noemy Roman

#### **5.07.02.02 *Objetivos estratégicos.***

- ❖ Incrementar la cartera de clientes.
- ❖ Posicionarse en el mercado.
- ❖ Incrementar productos innovadores.
- ❖ Capacitar al propietario y al personal, fomentando la motivación los valores de profesionalización, calidad y servicio.

#### **5.07.03 Análisis F.O.D.A.**

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la Empresa Pastelería Dulces Momentos, permitiendo de esta forma tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

El análisis de la matriz está implícita la meta de alcanzar la óptima combinación entre los recursos de la Empresa Pastelería Dulces Momentos, a fin de lograr una ventaja competitiva sostenible mediante las siguientes acciones: construir sobre las fortalezas, reducir las debilidades y adoptar estrategias que evite las debilidades.

5.07.03.01 F.O.D.A.

	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
N E G A T I V O	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mala organización en la empresa.</li> <li>❖ No cuentan con publicidad.</li> <li>❖ Falta de capacidad para atender pedidos grandes.</li> <li>❖ Falta de capacitación del personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ La competencia.</li> <li>❖ Personal más capacitado.</li> </ul>
P O S I T I V O	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Buena calidad del producto.</li> <li>❖ Diferentes presentaciones en nuestro producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Abrir una nueva sucursal.</li> <li>❖ Nuevos proveedores.</li> <li>❖ Venta de nuevos productos innovadores.</li> </ul>

**Tabla 6 FODA**  
Elaborado por: Noemy Román

#### **5.07.03.02 Análisis F.O.D.A.**

La empresa "Pastelería Dulces Momentos" cuenta con estabilidad frente a la competencia y cuenta con recursos económicos necesarios para mantenerse estable, gracias a la población.

Una de las amenazas es la existencia de varias pastelerías y la inseguridad de invertir mucho en materia prima a tal punto de llegar a la quiebra.

#### **5.07.04 Misión**

Desarrollar productos de pastelería de primera calidad, elaborados a partir de materias primas de proveedores calificados; con compromiso, honestidad y amor por lo que hacemos, logrando con ello brindar al cliente un producto de excelente calidad y sabor, en un ambiente confortable, con un servicio amable, donde todo esté dispuesto hacia la satisfacción total de nuestros clientes.

#### **5.07.05 Visión.**

Ser una de las mejores empresas en tortas y ponqués, innovando continuamente los sabores, diseños y decoraciones, para satisfacer a nuestros clientes, rentabilidad y crecimiento, con un claro compromiso de mejoramiento continuo en toda nuestra actividad.

#### **5.07.06 Alcance.**

El plan estratégico de marketing que se presentará a continuación será para aumentar la cartera de cliente y reconocimiento en el mercado en la empresa

Pastelería Dulces Momentos con el objetivo de tener más clientes en el mercado y organización entre propietario y empleados en la empresa.

#### **5.07.07 Valores.**

- ❖ Amor, pasión y fe.
- ❖ La Honestidad.
- ❖ Cumplimiento de la palabra.
- ❖ La Tolerancia.
- ❖ Agradecimiento con todos los que trabajan en nuestra pastelería directa o indirectamente.
- ❖ La responsabilidad de entregar el mejor producto con la mejor calidad.

#### **5.07.08 Políticas y Normas.**

- ❖ El plan estratégico de marketing no puede ser modificado por terceras personas, más solo por el Gerente.
- ❖ Las estrategias tendrán que ser aprobadas y revisadas con anticipación.

### **5.08 Formulación de Estrategias**

Las estrategias son el conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevará a cabo el proyecto, para implementar determinados objetivos.

(Tinizaray, 2013)

#### **5.08.01 Estrategia del servicio.**

- ❖ Mejorar la presentación y diseño del producto que se ofrece a los clientes.
- ❖ Diseñar empaques para la presentación de los productos.

- ❖ Mejorar la exhibición de productos en perchas.

#### **5.08.02 Estrategia de precio.**

- ❖ Lanzar al mercado un producto innovador con un precio económico para incrementar las ventas.
- ❖ Investigar precios competitivos.

#### **5.08.03 Estrategia de Plaza.**

- ❖ Ofrecer nuestros productos vía Internet.  
<http://www.pasteleriadulcesmomentos.esy.es>.

- ❖ Ubicar los productos en todos los puntos de venta para dar a conocer la marca del producto.

#### **5.08.04 Estrategia de Promoción.**

- ❖ Crear nuevas ofertas de productos tales como el 2 x1, ofreciendo cupones o vales de descuento por la adquisición de una gran cantidad de productos, o descuentos por temporadas.
- ❖ Entregar a los clientes tarjetas de presentación.

#### **5.08.05 Estrategias de Publicidad.**

- ❖ Crear volantes.
- ❖ Participar en ferias.
- ❖ Trípticos

## Estrategia de servicio

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	INICIO	FINA L	RECURSOS/ MEDIOS REQUERID OS	INDICADORE S
Mejorar la presentación y diseño del producto que se ofrece a los clientes	Accionistas Directiva	30 Abril 2015	06 Octubr e 2015	Financieros Humanos	Nuevos clientes
Diseñar empaques para la presentación de los productos	Accionistas Directiva	30 Abril 2015	06 Octubr e 2015	Financieros Humanos	Satisfacción de clientes
Mejorar la exhibición de productos en perchas	Accionistas Directiva	30 Abril 2014	06 Octubr e 2014	Financieros Humanos	Incrementa la demanda

**Tabla 7 estrategias de servicio**  
Elaborado por: Noemy Román

## Estrategia de precio

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS/ MEDIOS REQUERIDOS	INDICADO RES
Lanzar al mercado un producto innovador con un precio económico para incrementar las ventas	Accionistas Directiva	30 Abril 2015	06 Octubre 2015	Financieros Humanos	Incrementar el volumen de ventas
Investigar precios competitivos	Accionistas Directiva	30 Abril 2015	06 Octubre 2015	Financieros Humanos	Lograr una importante participación en el mercado

**Tabla 8 estrategias de precio**  
Elaborado por: noemy román

## Estrategia de plaza

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORE S
Ofrecer nuestros productos vía <a href="#">Internet</a>	Accionistas Directiva	30 Abril 2015	06 Octubre 2015	Financieros Humanos	Nuevos clientes
Ubicar los productos en todos los puntos de venta para dar a conocer la marca del producto	Accionistas Directiva	30 Abril 2015	06 Octubre 2015	Financieros Humanos	Producto reconocido por nuevos clientes

**Tabla 9 Estrategias de plaza**  
Elaborado por: Noemy Román

### Estrategia promoción

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORE S
Crear nuevas ofertas de productos tales como el 2 x1, ofreciendo cupones o vales de descuento por la adquisición de una gran cantidad de productos, o descuentos por temporadas	Accionistas Directiva	30 Abril 2015	06 Octubre 2015	Financieros Humanos	Incremento de ingresos y posicionamiento
Entregar a los clientes tarjetas de presentación	Accionistas Directiva	30 Abril 2015	06 Octubre 2015	Financieros Humanos	Incremento de ingresos

**Tabla 10 Estrategias de promoción**  
Elaborado por: Noemy Román

## Estrategia de publicidad

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORE S
Crear volantes	Accionistas Directiva	30 Abril 2015	06 Oct. 2015	Financieros Humanos	Herramientas adecuadas para atraer la atención de los consumidores
Participar en ferias	Accionistas Directiva	30 Abril 2015	06 Oct. 2015	Financieros Humanos	Llamar la atención a los consumidores
Trípticos	Accionistas Directiva	30 Abril 2015	06 Oct. 2015	Financieros Humanos	Llamar la atención a los consumidores

**Tabla 11 Estrategias de publicidad**  
Elaborado por: Noemy Román

## 5.09 Marketing Operativo: Plan de Acción

Las acciones pertenecientes al Marketing Operativo necesarias para concretar las estrategias en cada uno de estos apartados del Marketing Mix pueden ser muy variadas. Mencionamos a continuación algunas posibles como ejemplo.

### Producto y Precio

- ❖ Añadir nuevos diseños al producto para llamar la atención del público.

### Distribución

- ❖ Mejora de las entregas de los productos/ servicios.

### Promoción

- ❖ Campañas publicitarias de los productos.
- ❖ Trípticos
- ❖ Tarjetas de presentación.

## 5.10 Control

En esta etapa se adoptarán medidas de seguimiento y control para detectar si el plan se desarrolla en perfectas condiciones según lo previsto.

Seguir paso a paso cada uno de los objetivos planteados para que se efectúen correctamente. Realizar informes acerca del avance de cada objetivo o programar reuniones para verificar su estado, ya que con éstas medidas sirven para garantizar el cumplimiento del plan estratégico de marketing, utilizando los resultados previstos como puntos esenciales de referencia.

## Capítulo VI

### 6.01 Recursos

Luego de haber realizado la respectiva investigación se determina los montos que se han invertido para la creación e implementación del plan estratégico de marketing en la Empresa pastelería "Dulces Momentos".

#### 6.01.01 Ingresos.

DETALLE	VALOR
Aportaciones mensuales	3.596,00
Aportación Semestrales	5.320
<b>Total Ingresos Anuales</b>	<b>11.240,00</b>

**Tabla 12 Ingresos**  
Elaborado por: Noemy Román

#### 6.01.02 Costos para estrategias propuestas.

El costo para ejecutar las propuestas para el plan de marketing

### 6.01.03 Costos de Estrategias de Servicio

CONCEPTO	VALOR A PAGAR
Capacitación al Personal al Propietario y al personal.	\$ 240,00
Compra de herramientas.	\$ 400,00
Compra de perchas.	\$ 460,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.100,00</b>

Tabla 13 Costos de estrategia de servicio  
Elaborado por: Noemy Román

### 6.01.04 Costos de Estrategias de Publicidad

CONCEPTO	CANT.	V.UNITARIO	V. TOTAL
Tarjetas	250	\$ 0.20	\$ 50,00
Volantes	200	\$ 0.2	\$ 40,00
Trípticos	300	\$ 0.10	\$ 30,00
			<b>\$ 120,00</b>

Tabla 14 Costos de estrategia de publicidad  
Elaborado por: Noemy Román

## 6.02 Presupuesto

### Presupuesto Mensual

CONCEPTO	VALOR TOTAL
<b><u>INGRESOS</u></b>	
Ventas	4.796,00
Total Ingresos	4.796,00
<b><u>EGRESOS</u></b>	
Servicios básicos	240,00
Sueldos y Salarios	2.136,00
Subtotal Gastos Administrativos	2.376,00
Gastos de Ventas	
Publicidad	120,00
Capacitación al Propietario y a los empleados	240,00
Compra de herramientas para la producción y perchas.	860,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>1.220,00</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ 1.200,00</b>

**Tabla 15 Presupuesto mensual**  
Elaborado por: Noemy Román

### 6.03 Cronograma

Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Capitulo: 1 Antecedentes					
	Capitulo: 2 Análisis de involucrados				
		Capitulo:3 Problemas y Objetivos			
			Capitulo: 4 Análisis de Alternativas		
				Capitulo: 5 Propuesta	
					Capitulo: 6 Aspectos Administrativos , Conclusiones y Recomendaciones

**Tabla 16 Cronograma**

Elaborado por: Noemy Román

## Capítulo VII

### 7.01 Conclusiones

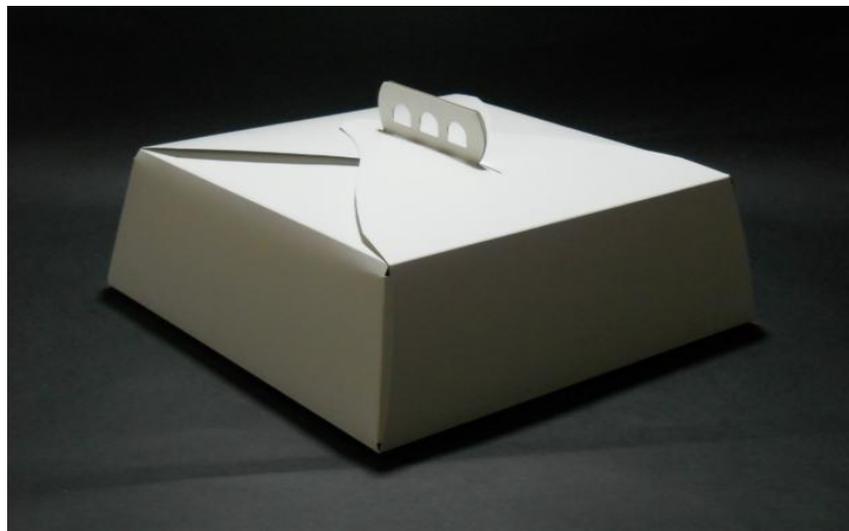
- ❖ Un plan de marketing es de vital importancia en una empresa, para analizar en qué mercado es mejor posicionar un producto.
- ❖ Se realizó un análisis interno en la empresa pastelería “Dulces Momentos” y se dio la necesidad de crear e implementar un plan estratégico de marketing para alcanzar el posicionamiento en el mercado.
- ❖ Se hizo un análisis el porque la pastelería “Dulces Momentos” no tiene un reconocimiento en el mercado, el motivo del cual es que no existe interés por parte del propietario.
- ❖ Plantear el problema central de la empresa es de gran ayuda para la elaboración del plan de marketing.
- ❖ Se determinó la matriz FODA, una herramienta indispensable para el buen manejo de la empresa.

- ❖ Se ha propuesto estrategias de marketing para aprovechar las oportunidades de mercado.
- ❖ La Propietaria de la pastelería “Dulces Momentos”, tienen interés por ser reconocidos y ser posicionada en el mercado.
- ❖ La correcta aplicación del presente proyecto del plan de marketing permitirá mayor captación de clientes en relación a los años anteriores generando expectativas en el propietario.

## 7.02 Recomendaciones

- ❖ Crear e implementar un plan de marketing a la empresa pastelería “Dulces Momentos” para posicionar el producto al mercado, y ser más reconocida, tal que se cumpla con los objetivos planteados.
- ❖ Hacer prácticas del plan estratégico de marketing nos permitirá optimizar la posición competitiva de las organizaciones en los diferentes mercados.
- ❖ El plan estratégico de marketing es una pauta para conocer las necesidades y expectativas que tienen clientes actuales y futuros, a fin de que en un futuro se las maneje de manera continua y las estrategias adoptadas se vayan fortaleciendo de acuerdo a las circunstancias.
- ❖ Implementar estrategias de venta que permita incrementar volumen de ventas de la Empresa pastelería “Dulces Momentos” en la ciudad de Quito.
- ❖ Realizar capacitación al Propietario y a los vendedores para que aprendan sobre las estrategias de servicio, promoción y publicidad, establecidas en la Empresa y puedan dar a conocer a los clientes existentes y futuros.
- ❖ Dar a conocer y poner en práctica el plan de marketing a la empresa.

**ANEXOS:**  
**ESTRATEGIA DE SERVICIO**



CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA PASTELERÍA "DULCES MOMENTOS" UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO CON LA FINALIDAD DE LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR CENTRO - NORTE DE QUITO. 2015

## ESTRATEGIA DE PRECIO



CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA PASTELERÍA "DULCES MOMENTOS" UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO CON LA FINALIDAD DE LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR CENTRO - NORTE DE QUITO. 2015

## ESTRATEGIA DE PLAZA



<http://www.pasteleriadulcesmomentos.esy.es/Inicio/>

## ESTRATEGIA DE PROMOCION



CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA PASTELERÍA "DULCES MOMENTOS" UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO CON LA FINALIDAD DE LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR CENTRO - NORTE DE QUITO. 2015

## ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

<p>La pastelería dulces momentos es una microempresa que se dedica a la producción y comercialización de pasteles donde busca recuperar las expectativas de los clientes ofreciendo un producto y servicio de calidad donde su principal objetivo es satisfacer las necesidades del consumidor.</p> 	<p><b>UBICACIÓN</b></p> <p>Estamos ubicados en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito, en la Av. América N 2530 y colon frente al parque Italia.</p>  <p>Visítanos:  <a href="http://www.pasteleriadulcesmomentos.com">www.pasteleriadulcesmomentos.com</a>        (02) 515 8383/ 090905634</p>	<p><b>PASTELERIA "DULCES MOMENTOS"</b></p>  <p>Para hacer de tus ocasiones algo inolvidable.</p> <p><b>Quito - Ecuador</b>  <b>2015</b></p>
---	---	--

<p><b>&gt; MISION:</b></p> <p>La Misión de la Pastelería Dulces Momentos es desarrollar productos de pastelería de primera calidad, elaborados a partir de materias primas de proveedores calificados, con compromiso, honestidad y amor por lo que hacemos, logrando con ello brindar al cliente un producto de excelente calidad y sabor, en un ambiente confortable, con un servicio amable, donde todo esté dispuesto hacia la</p> <p><b>&gt; VISIÓN:</b></p> <p>Pastelería Dulces Momentos será la mejor en tortas y ponqués, innovando continuamente los sabores, diseños y decoraciones, para satisfacer a nuestros clientes, rentabilidad y crecimiento, con un claro compromiso de mejoramiento continuo en toda nuestra actividad.</p>	<p>¿Qué pretende la pastelería "Dulces Momentos"?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Aumentar la cartera de cliente y ser más reconocida en el mercado.</li> <li>&gt; Lograr un posicionamiento en el mercado respondiendo a las necesidades que tengan los clientes.</li> <li>&gt; Incrementar productos innovadores.</li> <li>&gt; Ser los mejores en el mercado en la elaboración y creación de pasteles.</li> <li>&gt; fomentar la motivación los valores de profesionalización, calidad y servicio.</li> <li>&gt; Ser más competitivos con la competencia,</li> </ul>	 
--	---	---

## ISOLOGOTIPO



---

## BIBLIOGRAFIA

<http://www.cosaslibres.com/search/pdf/libro-de-planeacion-estrategica>

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/planificacion-estrategica.html>

<http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2014/01/planificacion-estrategica-imagen-corporativa.pdf>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

<http://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>

Tinizaray, H. G. (2013). Plan de marketin para la panaderiaHeidy y ubicada e el sector del inca al norte de la ciudad de quito. Quito.