



CARRERA DE ADMINISTRACION DE MARKETING INTERNO Y
EXTERNO

ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETIING PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN LA PASTELERIA KATITA UBICADA EN POMASQUI AL
NOROCCIDENTE DEL D.M QUITO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Marketing Interno y Externo.

Autor: Katerinne Alexandra Morales Mediavilla

Tutor: Ing. Pavel Madrid

Quito, Abril 2015

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.

.....

Katerinne Alexandra Morales Mediavilla

CI: 172286312-1

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 **Morales Mediavilla Katerinne Alexandra** 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 Administración de Empresas 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 "**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PASTELERIA KATITA UBICADA AL NOROCCIDENTE DE D.M.Q 2015**"., el cual incluye la creación de un Plan de Marketing, 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 de un Plan de Marketing, motivo por el cual se regula de 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 técnica, administrativa y de reproducción.

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 Plan de Marketing descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial. El Cesionario podrá explotar el Plan de Marketing 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 Plan de Marketing por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del Plan de Marketing; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del Plan de Marketing; d) Cualquier transformación o modificación del Plan de Marketing; e) La protección y registro en el IEPI el Plan de Marketing a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del Plan de Marketing; 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 Plan de Marketing que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a

título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del Plan de Marketing 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 reconvenición, 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 19 días del mes de Abril del dos mil catorce.

f) _____

Katerinne Morales

C.C. N°**1722863121**

Cordillera

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico

CESIONARIO

Agradecimiento

Gracias al Ing. Pavel Madrid, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio va a culminar.

Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas.

Dedicatoria

Dedico este trabajo
principalmente a mis
padres por el apoyo
incondicional
en este periodo de formación
profesional, a mis
maestros por impartirme los
conocimientos
necesarios para la ejecución de mi
proyecto

Índice general

Declaratoria	I
Contrato de Cesión sobre derechos propiedad intelectual.....	II
Agradecimiento	IV
Dedicatoria	V
Índice general	VI
Índice de tablas	VIII
Índice de gráficos	X
Índice de figuras	XI
Resumen ejecutivo	XII
Abstract	XIII
CAPITULO I.....	1
ANTECEDENTES	1
1.1 Contexto	1
1.2 Justificación.....	6
2.1 Mapeo de Involucrado.....	11
2.2 Análisis de Matriz de Involucrados.....	13
Capitulo III	18
3.1 Árbol de Problema.....	18
3.2 Árbol de objetivos	20
Capitulo IV	22
4.1 Matriz de Análisis de Alternativas	22
4.2 Análisis de Alternativas.....	24
4.3 Árbol de Estrategias	28

4.4 Matriz de Marco lógico	30
Capítulo V	34
PROPUESTA	34
5.1 Antecedentes	34
5.2 Descripción.....	40
5.3 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.....	46
5.4 Análisis del Entorno	47
Capítulo VI.....	75
6.1 Recursos:	75
6.2Presupuesto:.....	76
6.3 Cronograma	77
7.1 Conclusión:.....	78
7.2 Recomendación:	79
Netgrafia:.....	79

Índice de tablas

Tabla 1 MATRIZ T.....	8
Tabla 2 Análisis de Matriz de Involucrados	13
Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas.....	22
Tabla 4 Análisis de Alternativas	24
Tabla 5 Matriz de Marco lógico	30
Tabla 6 Competidores	48
Tabla 7 Análisis FODA	53
Tabla 8 Muestra	57
Tabla 9 Pregunta 1	58
Tabla 10 Pregunta 2	59
Tabla 11 Pregunta 3	60
Tabla 12 Pregunta 4	61
Tabla 13 Pregunta 5	62
Tabla 14 Pregunta 6	63
Tabla 15 Pregunta 7	64
Tabla 16 Pregunta 8	65
Tabla 17 Pregunta 9	66
Tabla 18 Precio	68
Tabla 19 Presupuesto de Marketing.....	72
Tabla 20 Recursos.....	75
Tabla 21 Recursos Humanos	75
Tabla 22 Recursos Tecnológicos	75
Tabla 23 Presupuesto	76

Tabla 24 Cronograma 77

Índice de gráficos

Gráfico 1 Pregunta 1	58
Gráfico 2 Pregunta 2	59
Gráfico 3 Pregunta 3	60
Gráfico 4 Pregunta 4	61
Gráfico 5 Pregunta 5	62
Gráfico 6 Pregunta 6	63
Gráfico 7 Pregunta 7	64
Gráfico 8 Pregunta 8	65
Gráfico 9 Pregunta 9	66

Índice de figuras

Figura 1 Mapeo de Involucrados	11
Figura 2 Árbol de Problema.....	18
Figura 3 Árbol de objetivos	20
Figura 4 Árbol de Estrategias	28
Figura 5 Producto 1.....	67
Figura 6 Producto 2.....	67
Figura 7 Plaza	69
Figura 8 Logo y Slogan	70
Figura 9 Tarjetas de presentación	70
Figura 10 Pagina	71

Resumen ejecutivo

Este proyecto fue elaborado para incrementar las ventas en la pastelería Katita ubicada en el parque central de la parroquia de Pomasqui, en este documento se encuentran detallados todos los inconvenientes con los que cuenta la empresa para operar en el mercado y a la vez su problemática central que es el decremento de ventas, para dar una solución a esta problemática se han establecido objetivos, estrategias y actividades que se realizarán en el transcurso del año, para poder cumplir cada una de estas actividades que se mencionan en el documento es necesario que la empresa cuente con un presupuesto tentativo, para realizar las adquisiciones necesarias e ir cumpliendo cada una de las estrategias, el objetivo principal que se busca cumplir con este plan de marketing es incrementar el volumen de ventas y con ello también lograr que la marca de esta empresa se fortalezca en este mercado.

Cabe recalcar que esta organización fue creada empíricamente, es decir nunca se realizó un estudio de mercado para ubicar el local, es este uno de los problemas por los cuales la empresa ha sufrido uno de estos inconvenientes, y una de las soluciones para mejorar, es contar con una administración adecuada para el manejo de recursos y a la vez realizar publicidad que sirvan para dar a conocer todas las bondades que la empresa ofrece a su público.

Abstract

This project was designed to increase sales in the Katita pastry shop located in the central park of the parish of Pomasqui in this document are detailed all the disadvantages are there in the company to operate in the market while its central problematic is the decrease of sales, to give a solution to this problem have been established objectives, strategies and activities to be undertaken during the year, to meet each of these activities mentioned in the document is necessary that the company has with a tentative budget for necessary acquisitions and go to fulfill each of the strategies, the main objective is to comply with this marketing plan is to increase sales volume and thus also make the brand the company is strengthened in this market.

It should be noted that this organization was established empirically, is it never a market study for locating local performed, is this one of the problems for which the company has suffered one of these problems, and solutions to improve, is to have a proper management for resource management and also advertise that serve to publicize all the benefits that the company offers to its audience.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1 Contexto

La industria de la pastelería en el mundo, es una industria que se encuentra amenazada por los constantes cambios en los mercados internacionales y en los precios de sus materias primas. Esta industria se encuentra atrasada en comparación a otras industrias del país, pero este rasgo va haciéndose cada vez menor debido a la reciente modernización de muchos de sus procesos productivos.

Las instituciones financieras internacionales prestan ahora atención al precio internacional de cereales y lo vinculan con la crisis financiera, porque el alza continua del precio de cereales ya deja a muchos países en peligro de hambre. El FMI prevé que el crecimiento de la economía global bajará hasta el 3,7 por ciento en 2008, un 0,5 por ciento más bajo que la prevista en enero, y un 1,25 por ciento más bajo que el registrado en 2007.

En el caso particular de la industria de la pastelería en el mundo, se pueden percibir cambios en la cantidad, los lugares y los tiempos en los cuales los consumidores realizan sus compras. Es importante mencionar que la gran mayoría de los consumidores han cambiado sus lugares habituales de consumo por las grandes panaderías de los nuevos supermercados. Estos supermercados al poseer una mayor cantidad de recursos monetarios y tecnológicos pueden disminuir sus costos de producción y ofrecer pasteles a un precio más bajo en comparación a cualquier otra pastelería independiente. El fenómeno anterior está acabando con las pastelerías tradicionales.

De igual forma que los cambios en los lugares de compra, los consumidores están modificando sus gustos en relación a la gran diversidad de pasteles que existen en el mercado. La torta tradicional poco a poco va siendo reemplazada por los pasteles que provienen de otros países del mundo.

La industria de la pastelería en el mundo es una industria atrasada, pero que poco a poco ha ido cambiando esta tendencia hacia una mayor industrialización. En la actualidad la gran mayoría de pastelerías del mundo han dejado en el pasado los viejos hornos a base de leña y los han reemplazado por modernos hornos eléctricos o de gas.

En la actualidad, la maquinaria facilita en gran medida el trabajo, con amasadoras, hornos automáticos, transportadoras, enfriadoras, cortadoras y hasta máquinas para envolver.

Pastelería Katita es una empresa que se creó en el año 2012 con la finalidad de brindar el mejor producto y servicio a sus consumidores, se encuentra ubicada en Pomasqui al Noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito, su principal labor está en la producción y comercialización de tortas frías para todo tipo de ocasión.

La idea surge, por la necesidad de ofertar un servicio gastronómico que se diferencie de los demás en la especificidad del producto según el cliente, en este caso variedad de diseño en lo que respecta tortas.

Las tortas son de vainilla con relleno de frutas las mismas que son saludables para quienes la consumen, adicional a esto los consumidores tienen la potestad de agregarle más ingredientes a la torta como puede ser frutas secas o algún otro tipo de relleno es decir que tenemos diferenciación de productos con relación a la competencia.

La diferenciación del producto son atributos o ventajas que el consumidor vincula estrechamente con una marca, valoran y creen que no lo podrán encontrar en marcas de competencia de la misma manera o al mismo nivel.

El cliente se caracteriza por ser residente del entorno, de paso y por el lugar céntrico que ocupa el local, nuestra venta se convierte en una compra por impulso, atendiendo a sus necesidades y demandas.

Los productos que se ofrece, son tortas, elaborados de forma manufacturera por lo que atiende a las costumbres y tradiciones de este sector poblacional.

Pastelería katita, surge por la falta de oferta de servicios gastronómicos en dicho entorno (Pomasqui). A esto se une nuestra necesidad de aprovechar esta oportunidad de lanzar un producto ó servicio nuevo, analizando que todos estos factores pueden concretarse. La posibilidad de permanencia en el mercado es alta pues se lanzará un servicio exclusivo al cliente, sin precedentes en el entorno y en la propia ciudad.

La industria de panificación y pastelería en el Ecuador está formada básicamente por 3 sectores, el artesanal, semindustrial y el industrial. El primero se caracteriza por el uso de equipos básicos manteniendo niveles de producción de 1 a 10 sacos de harina diarios; el sector semindustrial posee un poco más de tecnificación con niveles de producción que van de 11 a 30 sacos de harina diarios y el sector industrial que es mucho más tecnificado en equipos y personal tiene niveles de producción por encima de los 30 sacos de harina diarios.

La importancia de la industria de pastelería se ve reflejada al ser parte del sector manufacturero del país el cual abarca al 28% de establecimientos que se dedican a actividades de elaboración de "Productos Alimenticios", cabe mencionar que el sector de manufactura del país en el cual se halla implícito el de panificación y pastelería constituye la más importante fuente de trabajo pues alberga al 41% de mano de obra nacional. El mayor aporte al proceso productivo del país, en el transcurso de 1999, le corresponde al sector manufacturero que genera el 87% de la producción total, siendo la rama de actividad económica Elaboración de Productos Alimenticios la que aporta en conjunto con el 63% de la producción de este sector económico.

La innovación de productos, la incorporación de nuevas tendencias, sabores, texturas, formas y colores tienen, cada vez, mayor impacto en la industria

pastelera Ecuatoriana y en el mercado en general; esto hace que la innovación se imponga como una necesidad productiva.

1.2 Justificación

Al existir varias fuentes de competitividad en el mercado, algunas enfocadas solo en fines de lucro, se elaborara este plan de estratégico, el mismo que está enfocado en mejorar y suplir los gustos y preferencias del consumidor, ofreciendo excelencia tanto en atención al cliente como en calidad del producto a los consumidores.

Con esto lograremos el posicionamiento de la marca en la ciudad de Quito y a futuro en otras ciudades del País, dentro de este plan estarán incluidas estrategias de mejoramiento; como capacitación empleados, campañas publicitarias, nueva imagen corporativa de la empresa entre otras, logrando con estos cambios brindar un mejor servicio el mismo que sea del agrado del público, de esta manera se lograra la posición y reconocimiento de nuestra labor, siendo así más competitivos en el mercado llegando a ser un ejemplo para muchos competidores.

Este proyecto es de mucha relevancia debido a que se da a conocer todos los beneficios que tiene el producto, en Pastelería Katita los consumidores pueden elegir variedad en diseños de tortas de acuerdo a su necesidad.

Las tortas son de vainilla con relleno de frutas las mismas que son saludables para quienes la consumen, adicional a esto los consumidores tienen la potestad de agregarle más ingredientes a la torta como puede ser frutas secas o algún otro tipo de relleno es decir que tenemos diferenciación de productos con relación a la competencia.

La diferenciación del producto son atributos o ventajas que el consumidor vincula estrechamente con una marca, valoran y creen que no lo podrán encontrar en marcas de competencia de la misma manera o al mismo nivel.

Cada persona tiene necesidades distintas. Por esa razón el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.

La segmentación consiste en agrupar a los consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar

consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

La razón por la cual se realizara este plan estratégico es porque la empresa aún no se encuentra posicionada en mercado, además es de mucha importancia sumarle a estas estrategias la modificación de imagen corporativa, y de esta forma darle mayor realce a la mismo.

Tabla 1 Matriz T

Problemática agravada	Problemática central				Problemática resuelta
CIERRE DE LA EMPRESA	VENTAS BAJAS EN LA PASTELERIA KATITA				INCREMENTO DE VENTAS
	I	PC	I	PC	
Plan de marketing	4	5	3	5	Desconocimiento del tema plan de mercadeo.
Mejoramiento de atención al cliente	3	4	2	4	Falta de capacitación a empleados
Diferenciación de productos.	4	5	3	5	Recursos Económicos mínimos
Diseño imagen corporativa	4	5	2	5	Recursos Económicos mínimos
Diseño de publicidad de la empresa	3	4	3	5	Recursos Económicos mínimos
Capacitación de personal	4	5	2	4	Presupuesto mínimo

Elaborado: Katerinne Morales

Fuente: Investigación propia

Análisis

La Matriz T es una herramienta que permite saber problema central de la empresa, y a la vez definir estrategias para posibles soluciones.

Análisis de las Fuerzas Bloqueadoras e Impulsadoras

Al desarrollar un Plan de mercadeo se enfocara técnicamente hacia lo que queremos ser y a que publico está dirigido nuestros productos, debido al desconocimiento del desarrollo de un plan de marketing la empresa simplemente se ha enfocado en mantener la microempresa empíricamente cubriendo ciertas necesidades de los consumidores y de la misma.

Un tema importante dentro de la empresa es la buena atención al cliente, por lo que nos hemos enfocado también en darle importancia a este tema y capacitar a los empleados para mejorar la atención y mantener clientes satisfechas, para esto necesitaremos invertir en cursos de capacitación para todos los empleadores, de esta manera se podrá mejorar esta debilidad.

La variedad de productos es también un tema de alta relevancia puesto que en este tipo de organizaciones los clientes buscan cumplir sus requerimientos, por esta razón se elaborara productos para todo tipo de ocasión y con diseños innovadores, de esta manera se podrá conseguir la satisfacción total del cliente,

para lograr este objetivo es necesario que los empleadores se capaciten en lo que se refiere pastelería por lo que se necesitara invertir en estos cursos, de esta manera se ira logrando poco a poco dar a conocer la empresa.

La Imagen corporativa de la empresa es un factor de mayor importancia puesto que daremos a conocer a donde queremos llegar que es lo que hacemos , los valores empresariales que manejamos y a su vez se diseñara el logotipo y el nombre de la empresa puesto que debe ser algo innovador para atraer clientes, por esta razón se cambiara el nombre de la pastelería y un logotipo adecuado para la misma, debido al desconocimiento de estos temas no se a manejado imagen corporativa la misma que produce bloquear la afluencia de personas al local, puede ser por desconocimiento o desconfianza de la marca, para la elaboración de este punto se necesitara de recursos económicos, los cuales serán de mucha relevancia ya que de esta forma se lograra poco a poco tomando posición en el mercado.

Elaboración de volantes, emisión temporal este factor también ayudara a la empresa a darse a conocer e irse posicionando en el sector, para esto de igual manera se requiero de inversión para lograr el objetivo que queremos alcanzar

Capítulo II

2.1 Mapeo de Involucrado

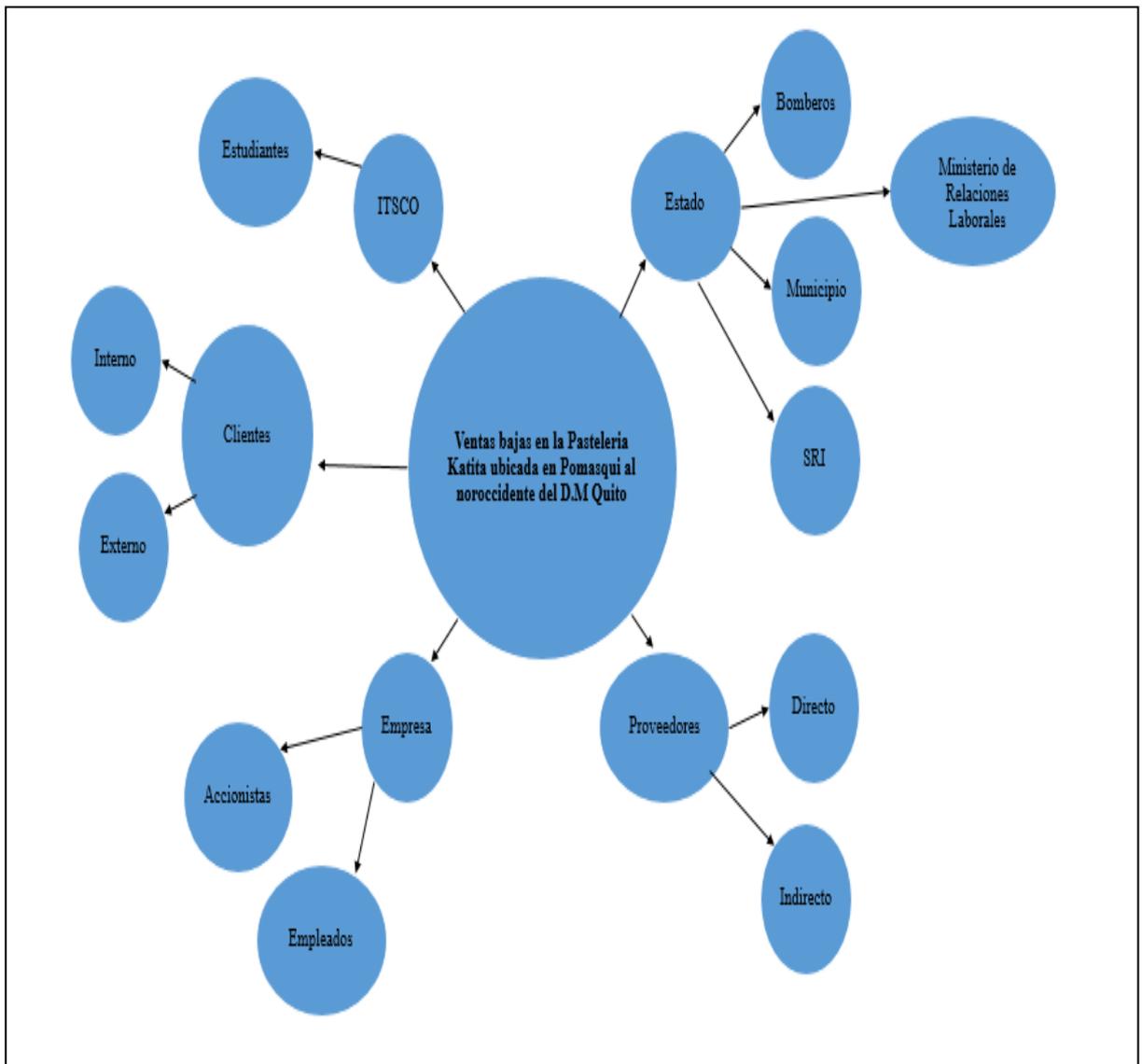


Figura 1 Mapeo de Involucrados

Elaborado: Katerinne Morales

Fuente: Investigación propia

Análisis:

La matriz de mapeo de involucrados nos sirve para identificar a un grupo de personas y entidades que se encuentran involucradas directa o indirectamente con el problema de la empresa, para luego establecer un solución a los inconvenientes de la misma.

2.2 Análisis de Matriz de Involucrados

Tabla 2 Análisis de Matriz de Involucrados

Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales
EMPRESA	Aumentar el número de clientes. Posicionarse en el mercado Incrementar las ventas	Falta de capacitación a los empleados para la atención al cliente Mala ubicación del local	Ninguno	Evitar el quiebre de la empresa Incrementar el número de clientes	Desconocimiento de un plan de mercadeo
CLIENTES	Satisfacer gustos y preferencias. Variedad de productos	Mala atención al cliente. Entrega de pedidos retrasados	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC)	Mejorar la atención Darle un valor agregado al producto	Desconfianza de los productos.
PROVEEDORES	Incrementar los pedidos Mejorar imagen corporativa	Pedidos mínimos	Contratos con la empresa. Relaciones comerciales	Incremento de las ventas Mayor presencia en el mercado	Ninguno

ESTADO	Cumplir con las obligaciones tributarias.	Incumplimiento de normativas tributarias.	Cumplir con los derechos del trabajador Cumplir con las obligaciones tributarias	Cumplir con las leyes impuestas por el gobierno.	Incumplimiento de obligaciones tributarias y laborales.
ITSCO	Generar buenos profesionales para el país Finalización de tecnología	Falta de apoyo a alumnos con bajos recursos económicos Tiempo mínimo	Cumplir con las políticas del ItSCO	Alumnos graduados Buenos profesionales.	Falta de tiempo Falta de entendimiento de los temas.
CLIENTES INTERNOS	Incrementar las ventas Sueldos favorables Capacitaciones Motivación	Falta de capacitación Sueldos bajos	Ninguno	Incremento de ventas Sueldos altos	Falta de capacitación
CLIENTES EXTERNOS	Variedad en productos Atención Precio	Mala atención al cliente. Entrega de pedidos retrasados	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC)	Mejorar la atención Darle un valor agregado al producto	Desconfianza de los productos.
PROVEEDORES DIRECTOS	Incrementar los pedidos	Pedidos mínimos	Contratos con la empresa. Relaciones comerciales	Incremento de las ventas	

PROVEEDORES INDIRECTOS	Establecer contratos Fortalecer imagen corporativa	Pedidos mínimos	Contratos con la empresa	Incremento de ventas	Pedidos mínimos
BOMBEROS	Cumplir con las obligaciones	Incumplimiento de normativas	Cumplir con los permisos	Cumplir con las leyes impuestas	Incumplimiento de obligaciones
SRI	Cumplir con obligaciones tributarias	Incumplimiento de normativas tributarias.	Cumplir con las obligaciones tributarias	Cumplir con las normativas del SRI	Incumplimiento de obligaciones tributarias.
MINISTERIO DE REL LABORALES	Cumplir con las leyes establecidas	Incumplimiento de normativas.	Cumplir con los derechos del trabajador	Cumplir con las leyes impuestas por el gobierno.	Incumplimiento de obligaciones laborales.
MUNICIPIO	Cumplir con los permisos establecidos	Incumplimiento de permisos	Cumplir con el pago de permisos	Cumplir con las normativas del municipio.	

ACCIONISTAS	Incrementar las ventas Fortalecer el posicionamiento	Falta de capacitación a los empleados para la atención al cliente Mala ubicación del local	Ninguno	Evitar el quiebre de la empresa Incrementar el número de clientes	Desconocimiento de un plan de mercadeo
EMPLEADOS	Incrementar las ventas Sueldos favorables Capacitaciones Motivación	Falta de capacitación Sueldos bajos	Ninguno	Incremento de ventas Sueldos altos	Falta de capacitación
ALUMNO	Terminar el proyecto Graduarse	Falta de apoyo a alumnos con bajos recursos económicos Tiempo mínimo	Ninguno	Profesional Graduarse. Fortalecer la empresa en el mercado	Falta de tiempo Falta de entendimiento de los temas.

Elaborado: Katerinne Morales

Fuente: Investigación propia

Análisis:

En la matriz de análisis de involucrados se analiza a cada una de las instituciones que se encuentran involucradas para ver el interés de cada una sobre el problema y sobre el proyecto, además con esta matriz podremos establecer una mejor decisión para la empresa con respecto a las restricciones que se presenten con estas instituciones .

Capítulo III

3.1 Árbol de Problema

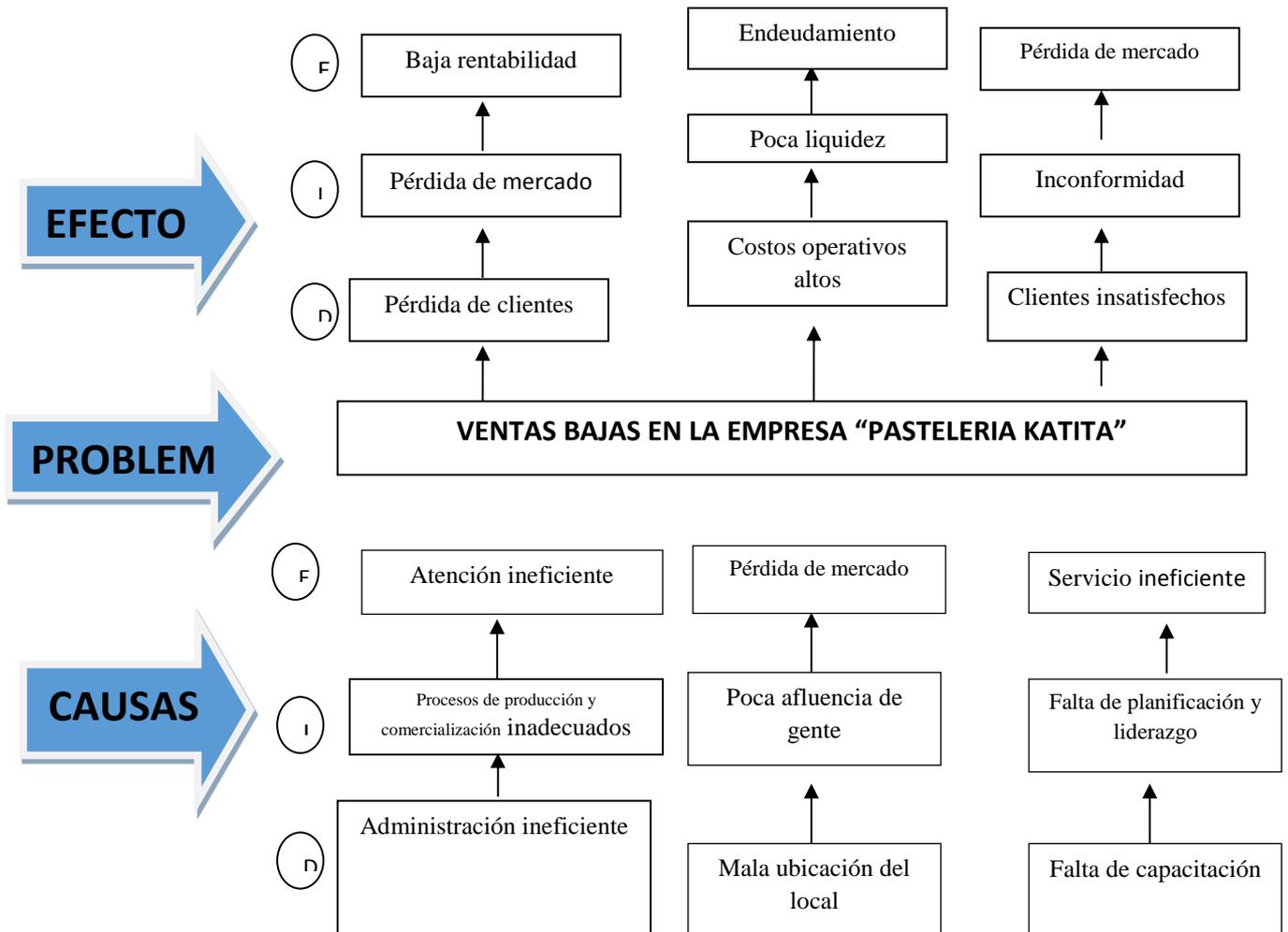


Figura 2 Árbol de Problema

Análisis:

En el árbol de problemas se establecen todas restricciones que tiene la empresa por las cuales se produce el problema, para luego a estas restricciones convertirlas en objetivos a cumplir.

Como primero punto en el árbol de problemas se tiene que existe una mala administración por lo que se está generando, un mal proceso comercial y productivo, es decir que conlleva a que exista una mala atención al cliente y esto provoca el problema central que es las ventas bajas, a la vez el tener ventas bajas provoca que se dé una pérdida de mercado y una baja rentabilidad.

3.2 Árbol de objetivos

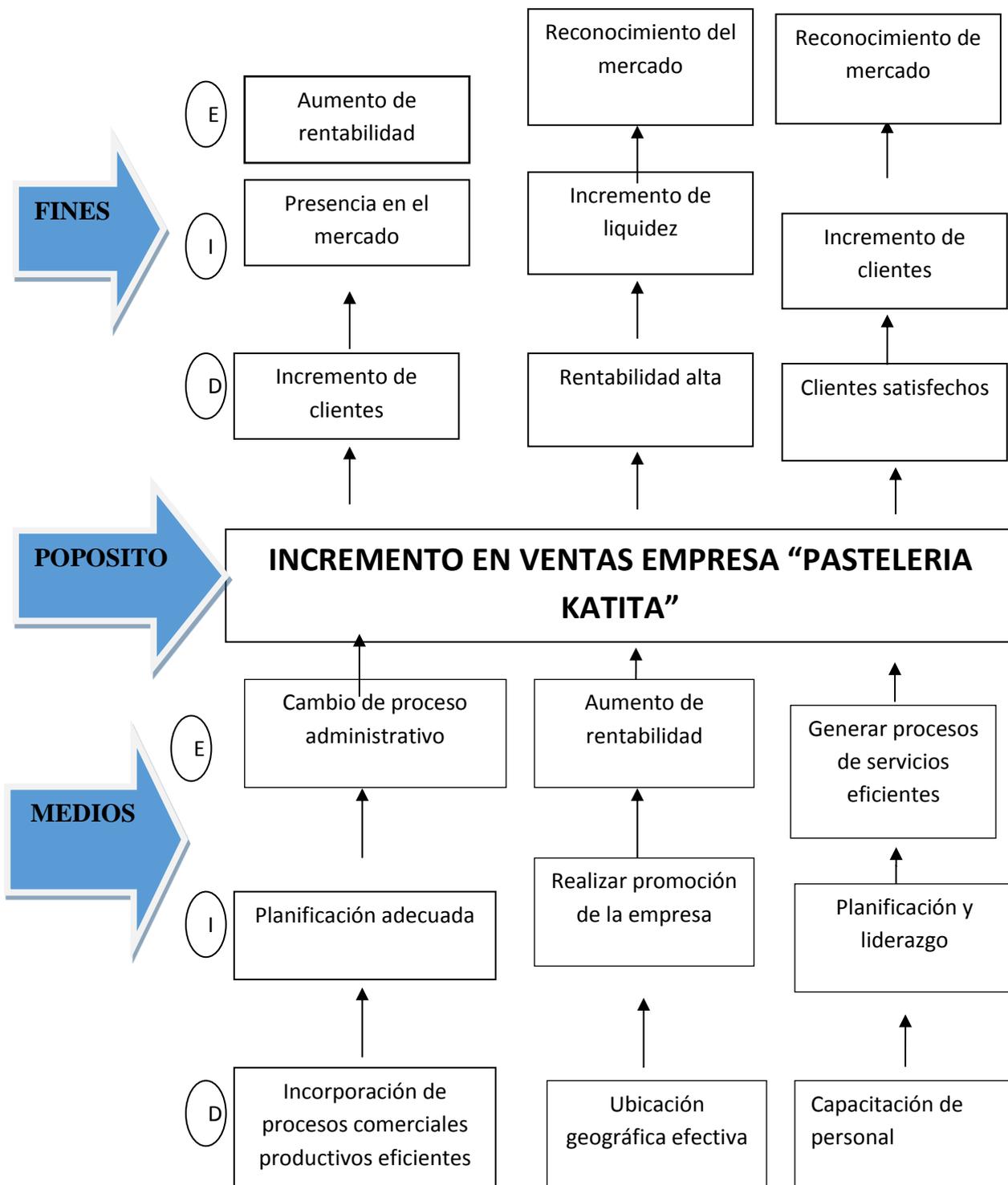


Figura 3 Árbol de objetivos

Análisis:

En el árbol de objetivos establecemos los objetivos que necesitamos para mejorar la problemática central de la empresa, y de esta manera luego se establecerán estrategias y actividades para cumplir cada objetivo propuesto.

Capítulo IV

4.1 Matriz de Análisis de Alternativas

Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas

Variables Estrategias	Humanos	Técnicos	Financiera	Factibilidad Política	Duración del proyecto	Total	Prioridad
Incorporar un plan comercial y productivo	2	2	4	4	3	15	Tercera
Cambiar proceso administrativo	3	2	4	4	3	16	Segunda
Ubicar el local en un sector estratégico	5	4	4	3	2	18	Primera
Realizar talleres de capacitación	2	2	3	4	3	14	Cuarta

Elaborado: Katerinne Morales

Fuente: Investigación propia

Análisis

Esta matriz permite analizar y encontrar las alternativas necesarias para resolver el problema central del proyecto, y las decisiones que deben ser tomadas si este llega a afectar a la institución por esta razón es importante realizar este análisis puesto que de esta manera se sabrá cómo está actualmente la situación de la empresa, y así, realizar los movimientos correctos, para encontrar la mejor solución al problema.

4.2 Análisis de Alternativas

Tabla 4 Análisis de Alternativas

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de genero	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Incorporar un plan comercial y productivo	Existe poca disponibilidad para realizar este plan administrativo puesto que no existe el personal capacitado para realizarlo (2)	Este plan administrativo o se acopla para realizar tanto hombres como mujeres (4)	No existe alteración al medio ambiente (4)	Es de mucha relevancia elaborar dicho plan puesto que servirá para el desarrollo y mejora de la institución (5)	Fortalecerá el crecimiento empresarial (5)	20	Medio alto
Cambiar proceso administrativo	Existe la predisposición de realizar dicho cambio para mejorar el crecimiento empresarial (4)	Puede realizar hombres y mujeres (3)	No posee ningún impacto ambiental (4)	Este cambio es de mucha relevancia ya que ayudara a mejorar el proceso administrativo y desarrollo de la empresa (4)	La empresa lograra estabilidad comercial (4)	19	Medio-Alto

<p>Ubicar el local en un sector estratégico</p>	<p>Existe la disposición de cambiar el local a un lugar más estratégico donde este pueda desarrollarse y tener mayor acogida (4)</p>	<p>Se incorpora a hombres y mujeres en este proyecto (4)</p>	<p>No tiene ningún impacto ambiental (4)</p>	<p>Es relevante ubicar el local en un lugar más estratégico, donde el mismo tenga mayor oportunidad de crecimiento (4)</p>	<p>Fortalece el desarrollo de la empresa (4)</p>	<p>20</p>	<p>Medio-Alto</p>
<p>Realizar talleres de capacitación</p>	<p>Existe la disposición de realizar estos talleres dentro de la empresa para mejorar la atención al cliente (3)</p>	<p>A los talleres se incorporan hombres y mujeres (3)</p>	<p>No existe ningún impacto ambiental en el desarrollo de dichos talleres (4)</p>	<p>Es importante realizar estos talleres para mejorar la atención al cliente y aportar al crecimiento de la empresa (4)</p>	<p>Fortalece el conocimiento de los empleados, mismo que aporta en el desarrollo y crecimiento de empresa en el mercado (4)</p>	<p>18</p>	<p>Medio- Alto</p>

<p>Incrementar las ventas de la empresa</p>	<p>Existe la disponibilidad de hacer un buen trabajo dentro de la empresa, donde los empleados ofrezcan productos de calidad de esta manera se incrementara las ventas y a la vez las ganancias, de esta manera existirá beneficios para la empresa y empleados. (3)</p>	<p>Se incorpora a hombres y mujeres para este propósito empresarial (3)</p>	<p>No existe ningún impacto ambiental para cumplir este objetivo (4)</p>	<p>Es de mucha relevancia lograr el incremento de ventas de esta manera se lograra generar mayor rentabilidad y lograr reconocimiento de mercado (4)</p>	<p>Mantiene la estabilidad económica de la empresa (4)</p>	<p>18</p>	<p>Medio- Alto</p>
----------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	-----------	--------------------

Elaborado: Katerinne Morales

Fuente: Investigación propia

Análisis

El análisis de impacto de los objetivos nos da a conocer la importancia que cada uno de estos objetivos tendrá en la empresa al momento de ejecutar el proyecto, ya que son argumentos positivos para la institución y aportan al crecimiento de la misma.

4.3 Árbol de Estrategias

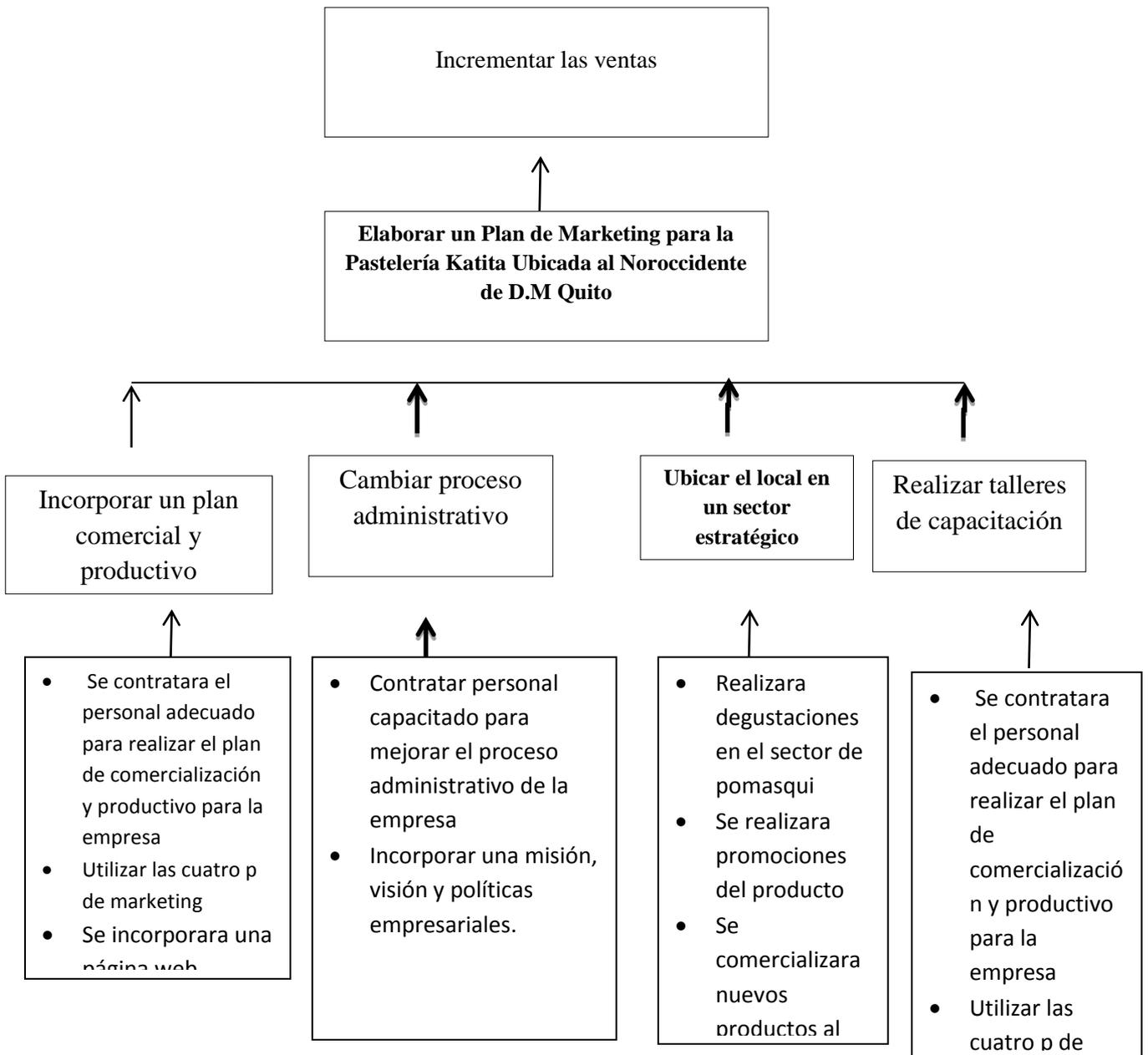


Figura 4 Árbol de Estrategias

Análisis:

Este diagrama nos permite analizar cada objetivo planteado anteriormente y así establecer la estrategia adecuada que ayude al crecimiento de ventas y crecimiento de la empresa, para lograr implementar la estrategia correcta hay que tomar en cuenta que estas actividades no afecten a la empresa y sus trabajadores, ya que si esto llegara a pasar dicha estrategia no funcionaría y no cumpliría su meta dentro de la empresa.

4.4 Matriz de Marco lógico

Tabla 5 Matriz de Marco lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Incrementar las ventas en la Pastelería Katita	Se incrementara las ventas en un 50% en los próximos 6 meses	Mediante los estados de resultados de la empresa se verificará el incremento de ventas	Compromiso de las autoridades de la empresa y empleados
PROPOSITO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Elaborar un Plan de Marketing para la Pastelería Katita	Con el plan de marketing se establecerán estrategias y objetivos que se cumplirán en los próximos 6 meses	Mediante un seguimiento se podrá verificar como se han cumplido las estrategias establecidas en el plan de marketing	Compromiso de los empleados
COMPONENTES	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Incorporar un plan comercial y productivo	Incorporando este plan comercial y productivo nos ayudará a establecer metas a las cuales debemos llegar, con este plan comercial y productivo seremos más estrategias y competitivos en el mercado	Para verificar el cumplimiento de esta planificación se realizará un seguimiento y se comparará con los resultados obtenidos en cada mes	Compromiso de los empleados y autoridades
Cambiar proceso administrativo	Hacer el cambio del proceso administrativo nos ayudará a establecer políticas empresariales, a	Se verificará que los trabajadores cumplan con todas las nuevas políticas establecidas.	compromiso de trabajadores

	evaluar a trabajadores a la vez capacitarlos, etc, además en el proceso administrativo se establecerán objetivos por cumplir		
Ubicar el local en un sector estratégico	Se ubicará el local en un sector estratégico, dónde haya cobertura para lograr el incremento de ventas.	Se realizará encuestas a los clientes para saber el nivel de satisfacción que tienen con los productos adquiridos en esta pastelería.	Compromiso de los empleados
Realizar talleres de capacitación	Se realizará capacitación a los empleados con la finalidad de fortalecer las falencias y obtener una mejora continua en la empresa.	Se realizará un informe y seguimiento para ver la mejora de los empleados en sus actividades.	Compromiso de la empresa
ACTIVIDADES	RESUMEN PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Se contratara el personal adecuado para realizar el plan de comercialización y productivo para la empresa • Utilizar las cuatro p de marketing • Se incorporara una página web • Contratar personal capacitado para mejorar el proceso administrativo de la empresa • Incorporar una misión, visión y políticas empresariales. • Realizara degustaciones en el sector de 	Para realizar todas las actividades planteadas se asignara un presupuesto, el mismo que estará distribuido para cada una de las áreas es decir, marketing, administración, etc.	El presupuesto que se invertirá en todas estas actividades se recuperará en los próximos meses ya que en ese tiempo se lograra reconocimiento de la marca, se lograra fidelizar a los clientes y de esta manera se incrementaran las ventas. El medio de verificación por el cual se verán los resultados serán los balances.	Compromiso de las autoridades de la empresa

<p>pomasqui</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se realizara promociones del producto • Se comercializara nuevos productos al mercado • Se contratara personal para capacitar a empleados por temporadas 			
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

Elaborado: Katerinne Morales
Fuente: Investigación propia

Análisis:

La matriz del marco lógico nos permite ver por medio de una representación gráfica las estrategias, objetivos y a donde se quiere llegar con todo lo implementado y una representación de los resultados a corto, mediano o largo plazo. Con este análisis de marco lógico se conocerá cual podría ser el presupuesto para lograr cumplir con las estrategias y lograr el incremento que se espera tener.

Capítulo V

PROPUESTA

5.1 Antecedentes

Pastelería Katita es una empresa que se creó en el año 2012 con la finalidad de brindar el mejor producto y servicio a sus consumidores se encuentra ubicada en Pomasqui al Noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito su principal labor está en la producción y comercialización de tortas frías para todo tipo de eventos.

Las tortas son de vainilla con relleno de frutas las mismas que son saludables para quienes la consumen, adicional a esto los consumidores tienen la potestad de agregarle más ingredientes a la torta como puede ser frutas secas o algún otro tipo de relleno es decir que tenemos diferenciación de productos con relación a la competencia.

En la actualidad la pastelería no tiene reconocimiento de la marca y por esa razón se ha producido un decremento en las ventas, uno de los motivos por los que la empresa no ha surgido, es porque se ha creado empíricamente es decir no cuenta con una administración adecuada, tampoco con todo lo que conlleva imagen corporativa

y empleados capacitados, estos factores afectan al desarrollo de la institución ya que se requiere de talento humano totalmente capacitado para lograr una buena administración, productividad, al tener todo esto la institución o empresa se desarrollara de mejor manera y se cumplirá con los objetivos y estrategias expuestas.

Para lograr que la empresa incremente sus ventas y a la vez fortalezca su presencia en el mercado se propone realizar un plan de marketing ya que es la parte fundamental para establecer estrategias y lograr que la empresa se desarrolle y con ello incremente su volumen de ventas.

El Marketing:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, Forodeeconomicas)

Tipos de Marketing:

Marketing Operativo:

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos o servicios ofrecidos. Se trata de una gestión de conquista de mercados a corto y medio plazo, más

parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P del marketing mix.

Marketing Interno:

Se puede definir el Marketing Interno como el conjunto de políticas o técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad.

Marketing Externo:

Marketing cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.

Marketing de Compras:

El marketing de compras incluye todas las actividades que, en lo que se refiere a las compras de una empresa, conducen a la elaboración de los planes y las estrategias de compras que se implantarán posteriormente con respecto a:

Adaptación de los objetivos de la función de compras a los objetivos de la empresa. Las compras forman parte de la estrategia empresarial, a la cual dan apoyo. Para garantizar el cumplimiento de sus objetivos, es muy importante que las estrategias de compras deriven de los objetivos finales de la empresa.

Segmentación de los productos/servicios que la empresa compra en función de las variables críticas (importancia de la compra para la compañía y riesgo de suministro de ésta). Esta segmentación es muy importante ya que, de la misma manera que en el marketing los segmentos de mercado de clientes finales permiten identificar los diferentes posicionamientos del producto, en los segmentos en que pueden agruparse los diferentes tipos de compras no pueden aplicarse las mismas estrategias.

Estudio de los mercados de compras. De la misma manera que en marketing no pueden tomarse decisiones sin conocer el mercado que quiere servirse (su importancia, su rentabilidad, su crecimiento, etc.), no pueden elaborarse planes efectivos de compra si no se tiene un conocimiento profundo del mercado de proveedores del producto/servicio que se compra.

Elaboración de la estrategia de compras. Con todas las actividades indicadas anteriormente puede elaborarse el llamado plan de compras o estrategia de compras (como el plan de marketing), donde se reflejan de manera documentada, consensuada y con una visión a largo plazo, los objetivos, las variables competitivas

por líneas de productos, los planes y los indicadores integrados de la función de compras.

Organización del área de compras. Teniendo en cuenta que no hay ninguna estrategia que pueda implantarse sin una estructura organizada de recursos humanos, la estructuración del departamento de compras es clave para la ejecución correcta del plan. Dentro de esta estructuración, se incluye la definición de los roles y las responsabilidades de sus integrantes, así como de los objetivos e indicadores de cumplimiento de los mismos. No podemos olvidar la función de relaciones públicas y de embajadora de la empresa que ejerce muchas veces el área de compras.

Marketing Social:

Se puede definir al marketing social empresarial o marketing social corporativo, a los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad. Las empresas pueden colaborar en la promoción de conductas sociales beneficiosas.

Marketing Mix:

El marketing mix o mezcla de mercadeo es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las

estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las mencionadas Cuatro P.

Marketing Directo:

Se define al marketing directo como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos. El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción

Marketing Virtual:

Es conocido como marketing virtual, marketing online, cibermarketing, e-marketing o e-commerce. El concepto de Marketing virtual se refiere a la utilización de Internet para aplicar el marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos.

El marketing virtual es el enfoque de las estrategias de marketing real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o correo electrónico.

(Kotler, MARKETING : INTRODUCCIÓN, CONCEPTO,
EVOLUCIÓN,DEFINICIONES Y TIPOS)

5.2 Descripción

La creación de un plan de marketing para la empresa, beneficiara a la misma ya que abrirá nuevas expectativas para la toma de decisiones y el crecimiento de la empresa.

El plan de marketing para una empresa es de mucha importancia, ya que nos permite establecer estrategias que servirán para lograr fortalecer la marca en un mercado determinado, el marketing es una herramienta fundamental para lograr que una empresa se desarrolle y tenga reconocimiento de mercado, ya que se establecen tácticas, que son vitales para cumplir objetivos empresariales.

Definición del Plan de Marketing

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de marketing conozcan en qué consiste el plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

Cobertura del Plan de Marketing:

El plan de marketing es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importante o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

Alcance del Plan de Marketing:

Por lo general, el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

El Contenido del Plan de Marketing:

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de marketing. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de marketing. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

- 1. Resumen Ejecutivo:** En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.
- 2. Análisis de la Situación de Marketing:** En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

- **Situación del Mercado:** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
- **Situación del Producto:** En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
- **Situación Competitiva:** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
- **Situación de la Distribución:** En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
- **Situación del Macro ambiente:** Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

3. Análisis FODA: En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica

1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio

2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

4. Objetivos: En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

Objetivos Financieros:

Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc...

Objetivos de Marketing:

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de marketing, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

5. Estrategias de Marketing:

En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede

estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).

- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

6. Tácticas de Marketing: También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

7. Cronograma: En esta sección, que se conoce también como calendario se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta ¿cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

8. Monitoreo y Control: En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos

y actividades planificadas en el plan de marketing.

Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.

(Hill)

5.3 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

Declaración de la misión de negocios:

Misión:

El compromiso central de PASTERIA KATITA es la satisfacción de necesidades y expectativas de sus clientes suministrando el mejor servicio en lo que se refiere pastelería para todo evento social garantizando productos de primera calidad al mercado.

Visión:

Sera una empresa líder dentro de la industria pastelera, ofreciendo al mercado productos de primera calidad, mismos que en el 2016 serán comercializados en otras provincias del país.

Políticas

- La hora de entrada de los trabajadores será a las 8 am, la hora de almuerzo 1 pm, el tiempo de este será de 1 hora, y la hora de salida será a las 5 pm.
- No se permitirán relaciones interpersonales.
- Todos los trabajadores deberán asistir a los eventos realizados por la empresa.
- Los trabajadores recibirán capacitación cada 6 meses.
- Los empleados deberán utilizar el uniforme correspondiente
- Por ningún motivo el cliente interno de la empresa podrá abrir un local de pastelería con la misma receta, al ingresar un nuevo empleado a la empresa firmara un acta en el que se detallara este punto.

Valores:

- Compromiso
- Respeto
- Puntualidad

5.4 Análisis del Entorno

Micro entorno:

Competidores:

En la actualidad la empresa no cuenta con una competencia fuerte con respecto a producto, ya que en el sector esta pastelería es única en la

comercialización de tortas frías, con respecto al precio si posee una competencia fuerte debido a que las demás pastelerías ofrecen precios mucho más cómodos al mercado.

Pastelería Ambato

Tabla 6 Competidores

Puntos	Producto	Precio	Promoción
F U E R T E S		Precios más cómodos al mercado	Promoción a través de material p.o.p
D E B I L E S	Tortas en mal estado. Mal sabor		

Elaborado: Katerinne Morales

Fuente: Investigación propia

Clientes:

Para lograr incrementar la cartera de clientes de la pastelería se trabajara con publicidad diaria en el sector de pomasqui. Actualmente la pastelería cuenta con 200 clientes, mismos que son residentes de varios sectores de quito.

Con respecto al cliente interno se establecerá una política en la cual se mencionara que por ninguna razón el cliente interno puede abrir un local de pastelería con la misma fórmula, ya que si eso llegase a pasar el cliente interno de la empresa sería una amenaza para la misma

Proveedores:

La pastelería posee alrededor de 8 proveedores mismos que abastecen al local de materia prima necesaria para la producción de estas tortas.

Proveedor 1:

Bakels pastelerías: este proveedor entrega productos de pastelería como crema chantillix y polvo de hornear

Proveedor 2:

Emprovit Pomasqui: este proveedor entrega harina y azúcar

Proveedor 3:

Vita Leche: este proveedor entrega leche.

Proveedor 4:

Qualybest: este proveedor entrega crema de leche, misma que sirve para la elaboración de las tortas.

Proveedor 5:

PronacaIndaves: este proveedor entrega huevos para la elaboración de la masa de las tortas.

Proveedor 5:

Danek: este proveedor entrega aceite y manteca para el proceso de engrasado de los moldes.

Proveedor 6:

El Refugio: este proveedor entrega lo que son bases de plástico, colorantes, y flores decorativas.

Proveedor 7:

Dilipa: este proveedor entrega cartón para la elaboración de las cajas de las tortas y bases de plástico para las tortas.

Proveedor 8:

Supermaxi: se adquiere frutas para la elaboración de coctel de las tortas.

Macroentorno:

Entorno Económico

Las condiciones comerciales dentro de las cuales la empresa opera, cambian en forma constante, haciendo al mismo tiempo, más difícil y más desafiante para los administradores financieros el reunir información, implementar decisiones, monitorear sus impactos y revisar las decisiones a la luz de nuevas expectativas. En cierta medida, las cambiantes condiciones económicas son generadas internamente por la empresa y sus productos, en la medida que éstos pasan por etapas de desarrollo que se asemejan a la vida biológica para las empresas se denomina el Ciclo de vida del producto, o el ciclo de vida de la empresa, o el ciclo de vida de la industria. Otros cambios son generados por los flujos y reflujos de la actividad económica, representada por los estados más estándares de recuperación, prosperidad, recesión y depresión. (Janneth, 2009)

|

PIB

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. También se lo denomina Producto Bruto Interno (PBI).

Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital. (Federico, 2000)

Analizando el Producto Interno Bruto (PIB) por división de actividad económica encontramos al PIB Construcción, que describe el desempeño de la industria y es considerado un indicador clave, porque su comportamiento está altamente relacionado con la evolución de la economía del país.

La tasa de crecimiento promedio más alta en los últimos 12 años, entre los tres países integrados en este estudio, la tiene Ecuador con el 10%. Le sigue Perú con el 9%, y Colombia con un 8%. (Naveda, 2013)

Inflación

La Inflación es el incremento de los precios (bienes y servicios) de una economía, por lo general se aplican algunas metodologías para su cálculo pero nos conformaremos en saber que se refleja y se utiliza el índice de precios del consumidor de la canasta básica de los productos a consumir para su cálculo estadístico. (Ruiz, 2012)

Entorno Demográfico: La pastelería se encuentra dirigida a un segmento medio alto, para todo tipo de edad y género, ya que es un producto que consume toda la sociedad.

Entorno Tecnológico: Hace referencia a la tecnología instalada con la que cuenta la empresa para el proceso de producción de los productos.

La empresa cuenta con la maquinaria necesaria para elaborar las tortas.

Tabla 7 Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferencia de productos • Ofrece decoración de tortas para toda ocasión • Cuenta con la maquinaria necesaria para elaborar las tortas • Trabaja bajo la modalidad de pedidos de acuerdo a la necesidad del cliente 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La tecnología ya que a través de ella podemos dar a conocer nuestros productos y servicios creado paginas sociales como Facebook y twitter • Que el estado está apoyando al emprendimiento de microempresarios. • Gracias a la maquinaria podemos lograr producir lo necesario para el mercado. • No existe la competencia fuerte con relación a nuestro producto
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de una página web • Falta de publicidad para fortalecer la presencia de marca en el sector • Falta de experiencia en el mercado • Creación de empresa empíricamente • Presupuesto mínimo 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permisos de funcionamiento • Entrada de nuevos competidores • Incremento de precio en materia primas

Elaborado: Katerinne Morales

Fuente: Investigación propia

Objetivos de Plan de Marketing:

Objetivo General:

Elaborar un plan de marketing para la PASTELERIA KATITA, para incrementar el volumen de ventas, estableciendo tácticas claves para lograr dicho incremento.

Objetivos específicos:

- Mejorar la infraestructura del local con la finalidad de brindar un mejor servicio al cliente.
- Mejorar el proceso de administración de la empresa, contratando personal capacitado que se encargue de fortalecer la parte administrativa de la empresa.
- Recuperar el capital que se invertirá en este proceso.
- Contribuir con el desarrollo profesional del personal, facilitando capacitaciones cada cierto tiempo.

Estudio de Mercado:

Encuesta: La encuesta es una herramienta mediante la cual podemos segmentar a nuestro mercado dependiendo al público o mercado que nos queremos dirigir, con es el caso de la pastelería la encuesta se realiza a todo el público sacando una pequeña muestra de la población.

ENCUESTA DE LA ENTRADA AL MERCADO DE LA PASTELERÍA KATITA

Objetivo:

Saber cuál será la aceptación del producto en el mercado

Género:

M F

Edad _____ años

Estado civil

Soltero Casado Divorciado

Indicaciones:

La presente encuesta es para definir el nivel de aceptación que tendría este producto en el mercado, señale con una x la respuesta que usted considere.

Preguntas:

1. ¿Consumes usted tortas elaboradas con frutas?

Si

No

2. ¿Con qué frecuencia consume usted estos productos?

Siempre

Una vez al mes

Casi Nunca

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

6-10 dólares

10-14 dólares

14-18 dólares

4. ¿Consumiría usted una torta fría elaborada con relleno de coctel de frutas y crema de leche?

Si

No

5. ¿Piensa usted que es necesario que en el lugar donde usted realiza su compra debe existir un espacio agradable en el cual pueda sentarse a consumir los productos o esperar por la entrega de los mismos?

Si

No

6. ¿Qué ingredientes le gustaría incrementar a su torta fría al momento de hacer pedidos?

Frutas secas

Mermeladas

Otros

7. ¿Considera usted importante que su pastelería le proporcione servicio a domicilio?

Si

No

8. ¿Al momento de comprar que es lo primero que usted toma en cuenta?

Decoración

Empaque

Precio

9. ¿A través de qué medios le gustaría tener información acerca de las Pastelería Katita?

Radio

Televisión

Redes sociales

Material p.o.p



Muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$E^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q$$

Tabla 8 Muestra

CLIENTES 200			
Z	95%	1,96	n 192,08 <hr/> 0,477799
E	5%	0,05	
N	2388817		n 402,01005
P	0,5		
Q	0,5		

Elaborado: Katerinne Morales

Fuente: Internet

Tabulación:

1. ¿Consume usted tortas elaboradas con frutas?

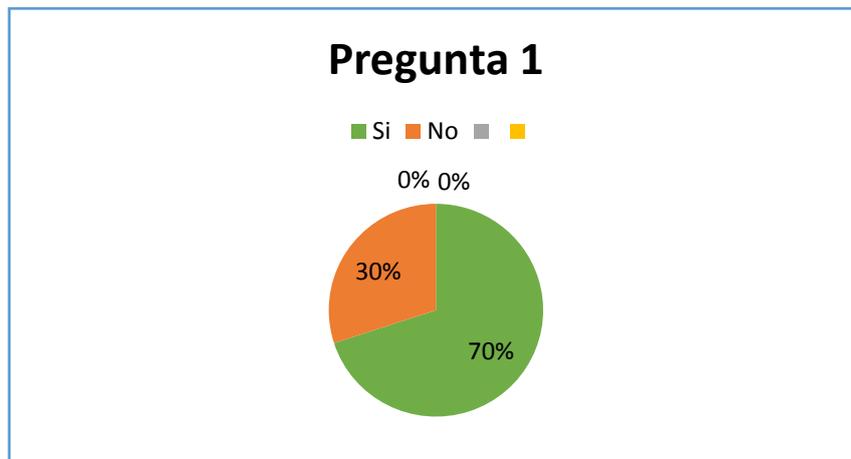
Tabla 9 Pregunta 1

Respuesta	Porcentaje
Si	70%
No	30%

Elaborado: Katerinne Morales

Fuente: Investigación propia

Gráfico 1 Pregunta 1



Elaborado: Katerinne Morales

Fuente: Investigación propia

Análisis: Como se puede observar en el gráfico número uno los resultados han determinado que un 70% de mercado consume este tipo de tortas, esto quiere decir que este negocio podría llegar a ser rentable en esta plaza

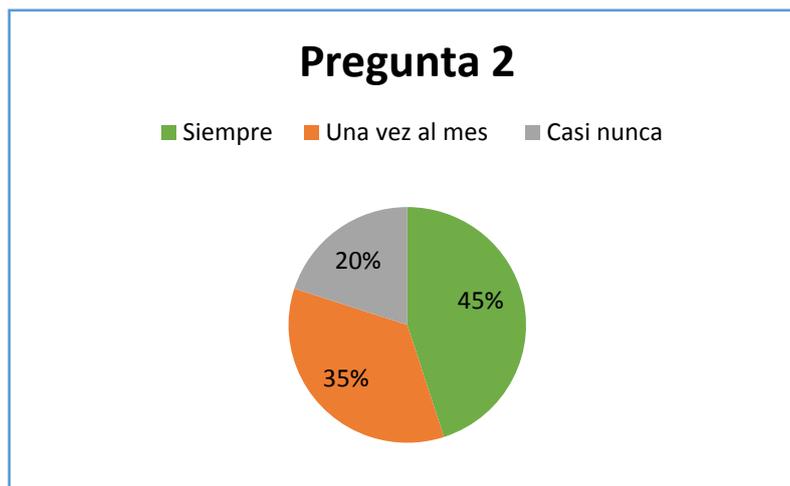
2. ¿Con que frecuencia consume usted estos productos?

Tabla 10 Pregunta 2

Respuestas	Porcentaje
Siempre	45%
Una vez al mes	35%
Casi nunca	20%

Elaborado: Katerinne Morales
Fuente: Investigación propia

Gráfico 2 Pregunta 2



Elaborado: Katerinne Morales
Fuente: Investigación propia

Análisis: Como se observa en este grafico la mayor parte de porcentaje consume siempre este tipo de productos ya sea por fechas especiales, o porque simplemente lo quieren consumir.

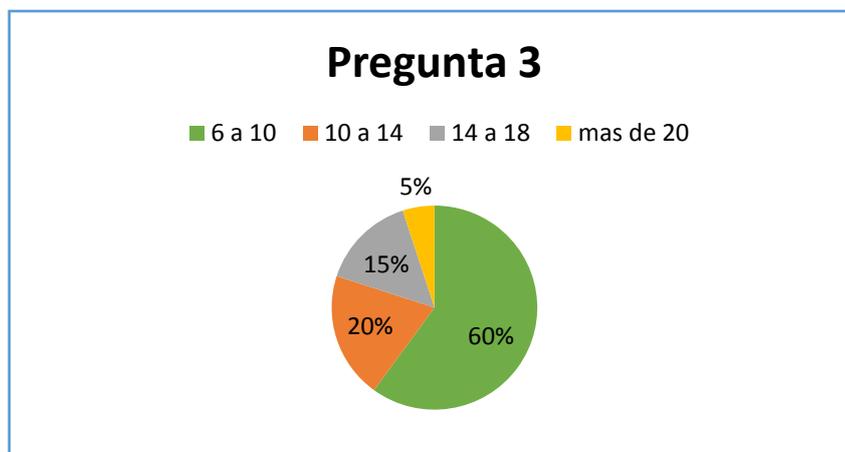
3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

Tabla 11 Pregunta 3

Respuestas	Total
6 a 10	45%
10 a 14	25%
14 a 18	20%
Más de 20	10%

Elaborado: Katerinne Morales
Fuente: Investigación propia

Gráfico 3 Pregunta 3



Elaborado: Katerinne Morales
Fuente: Investigación propia

Análisis: En este gráfico observamos que el mercado prefiere tortas a precios bajos por lo que se ha tomado como estrategia elaborar tortas a partir de 8 dólares en adelante, dependiendo la necesidad del cliente

4. ¿Consumiría usted una torta fría elaborada con relleno de coctel de frutas y crema de leche?

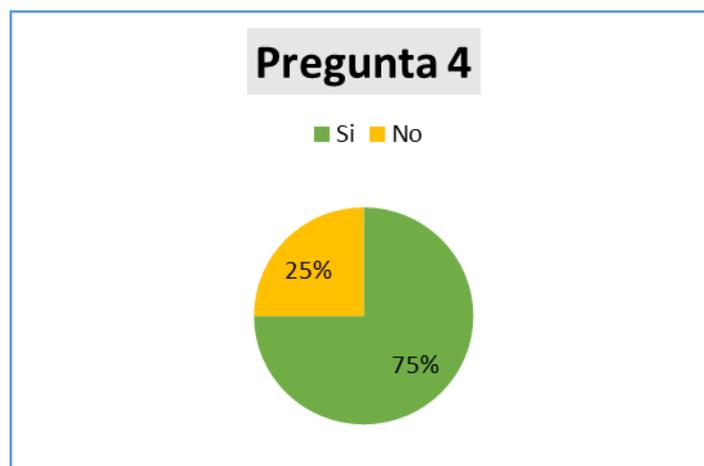
Tabla 12 Pregunta 4

Respuestas	Total
Si	75%
No	25%

Elaborado: Katerinne Morales

Fuente: Investigación propia

Gráfico 4 Pregunta 4



Elaborado: Katerinne Morales

Fuente: Investigación propia

Análisis: En este grafico se observa que el 75% de mercado consumiría tortas elaboradas con relleno de coctel de frutas y crema de leche, ya que en esta plaza no existe este tipo de productos.

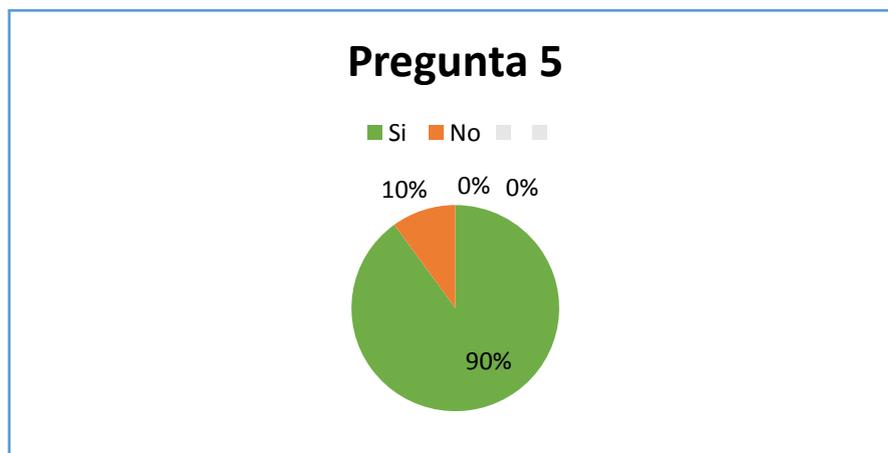
5¿Piensa usted que es necesario que en el lugar donde usted realiza su compra debe existir un espacio agradable en el cual pueda sentarse a consumir los productos o esperar por la entrega de los mismos?

Tabla 13 Pregunta 5

Respuestas	Total
Si	90%
No	10%

Elaborado: Katerinne Morales
Fuente: Investigación propia

Gráfico 5 Pregunta 5



Elaborado: Katerinne Morales
Fuente: Investigación propia

Análisis: En este grafico se puede observar que el 90% del mercado cree que si es importante un lugar donde esperar la entrega de sus productos, por lo que se trabaja para implementar esta área.

5. ¿Qué ingredientes le gustaría incrementar a su torta fría al momento de hacer pedidos?

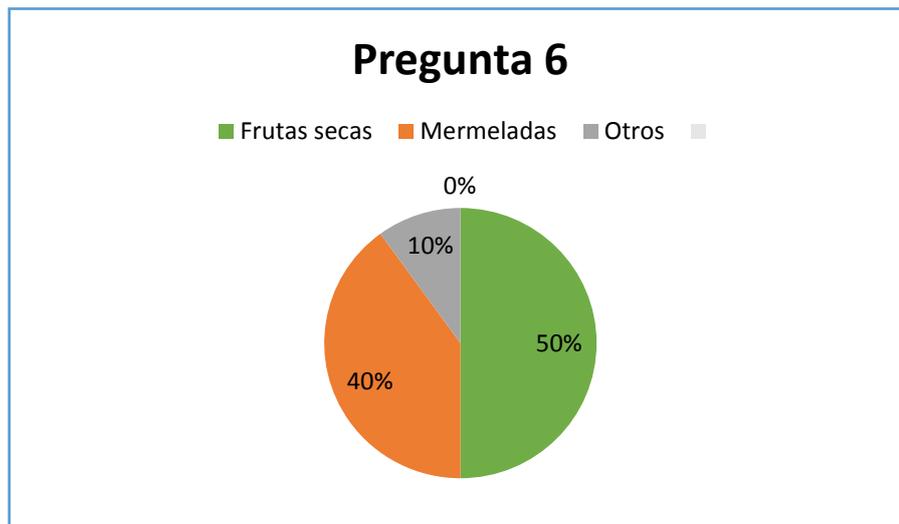
Tabla 14 Pregunta 6

Respuesta	Total
Frutas secas	50%
Mermelada	40%
Otros	10%

Elaborado: Katerinne Morales

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 6 Pregunta 6



Elaborado: Katerinne Morales

Fuente: Investigación propia

Análisis: En este grafico la mayor parte de porcentaje implementaría frutas secas en las tortas, como estrategia se tendrá la opción de que el cliente incremente este tipo de ingredientes a sus tortas ya sea en la masa o en el relleno.

6. ¿Considera usted importante que su pastelería le proporcione servicio a domicilio?

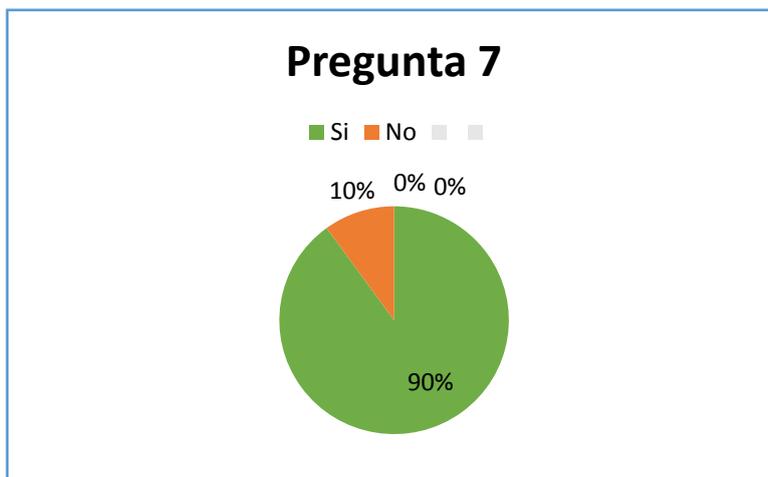
Tabla 15 Pregunta 7

Respuestas	Total
Si	90%
No	10%

Elaborado: Katerinne Morales

Fuente: Investigación propia

Gráfico 7 Pregunta 7



Elaborado: Katerinne Morales

Fuente: Investigación propia

Análisis: En este grafico podemos observar que la mayor parte del mercado requiere servicio a domicilio, por lo que proporcionara este servicio en pedidos que sean pasadas las 100 personas.

7. ¿Al momento de comprar que es lo primero que usted toma en cuenta?

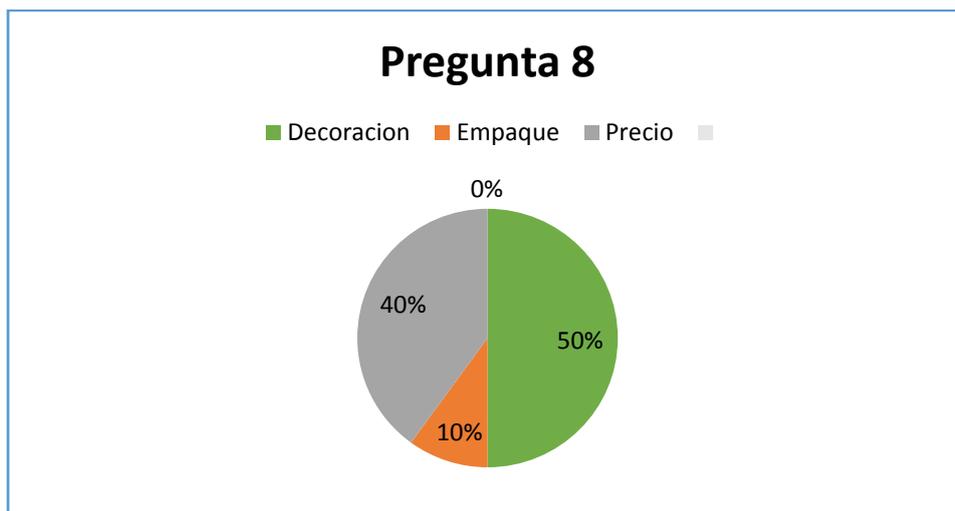
Tabla 16 Pregunta 8

Respuestas	Total
Decoración	50%
Empaque	10%
Precio	40%

Elaborado: Katerinne Morales

Fuente: Investigación propia

Gráfico 8 Pregunta 8



Elaborado: Katerinne Morales

Fuente: Investigación propia

Análisis: En este grafico podemos observar que la mayor parte del mercado se enfoca más en comprar productos que llamen la atención con respecto al precio y presentación, por lo que se maneja descuentos en los productos y a la vez se establecerán precios bajos con relación a la competencia

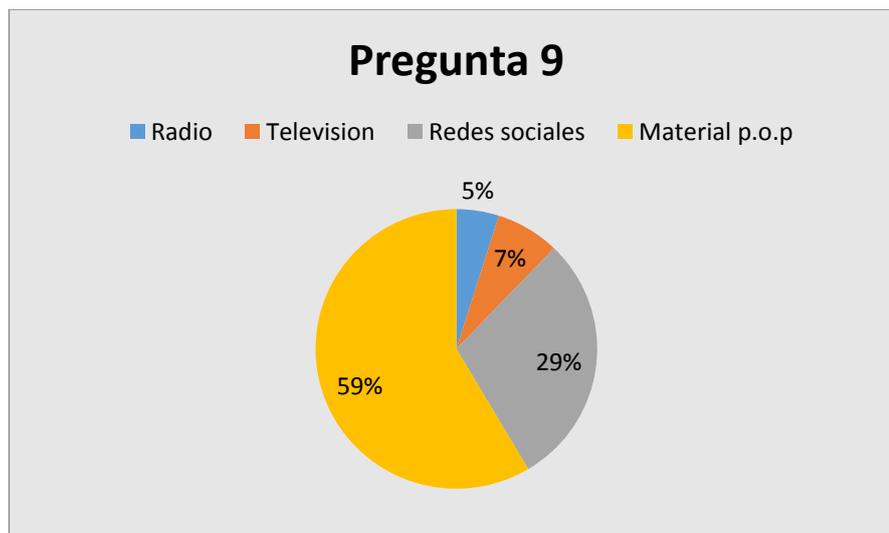
8. ¿A través de qué medios le gustaría tener información acerca de las Pastelería Katita?

Tabla 17 Pregunta 9

Respuestas	Total
Radio	10%
Televisión	15%
Redes sociales	60%
Material p.o.p	15%

Elaborado: Katerinne Morales
Fuente: Investigación propia

Gráfico 9 Pregunta 9



Elaborado: Katerinne Morales
Fuente: Investigación propia

Análisis: En este gráfico podemos observar que la mayor parte del mercado le interesa más que se le proporcione publicidad masiva es decir flyers, esferos llaveros, etc. con la finalidad de dar más presencia de marca.

Estrategias Marketing Mix:

Producto: El producto hace referencia al bien o servicio que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad

La Pastelería Katita ofrecerá variación en productos, es decir de acuerdo a la necesidad del cliente se elaborara tortas para toda ocasión.

Se elaborará tortas de varios sabores.



Figura 5 Producto 1



Figura 6 Producto 2

Precio:

Se establecerá precios competitivos es decir se comercializara tortas en las cuales los precios irán de 8.00 a 12.00, y según el diseño de la torta se establecerá otro precio

Tabla 18 Precio

PRODUCTO	PRECIO
Torta decorado normal 12p	8.00
Torta decorado normal 20p	10.00
Torta decorado normal 30p	12.00
Torta con figura para 30p	0.90 x porción 27.00
50p	0.90 x porción 45.00
Torta para matrimonio, 15 años, etc para 100p	0.80 x porción 80.00
Para 300p	240.00

Elaborado: Katerinne Morales

Fuente: Investigación propia

Plaza:

La pastelería actualmente se encuentra ubicada en el centro de la parroquia de Pomasqui, en esta ubicación se observa bastante afluencia de gente pero no la suficiente para lograr el incremento de ventas y a la vez la presencia de marca, por esa razón se ubicará en un punto estratégico como lo es la calle principal por donde transitan todos los medios de transporte y existe mayor cobertura de mercado.

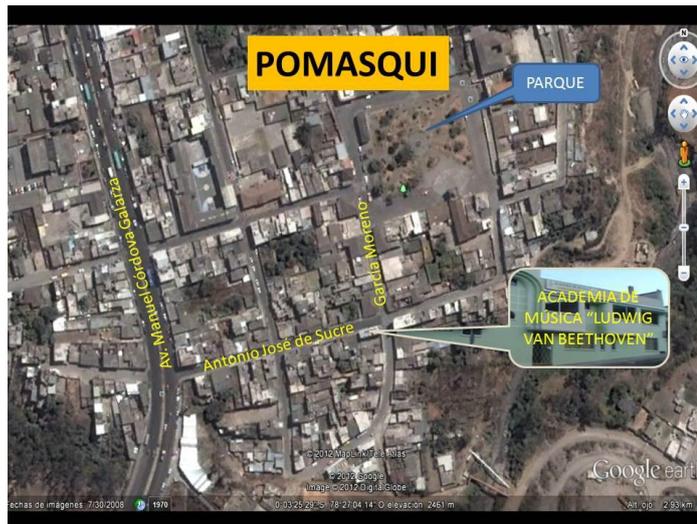


Figura 7 Plaza

Promoción:

En el tema de la promoción se invertirá en todo el material como lo es p.o.p, baners, flyers, afiches, etc además se publicitará en buses y se realizará menciones en radios, para de esta manera fortalecer la presencia de la marca no solo en el sector de pomasqui si no también abarcar sus sectores aledaños como lo son san Antonio de Pichincha, Cotocollao.

Logo y Slogan



Figura 8 Logo y Slogan

Tarjetas de presentación



Figura 9 Tarjetas de presentación

Pagina



Figura 10 Pagina

Presupuesto de Marketing:

Tabla 19 Presupuesto de Marketing

PERSPECTIVA PRODUCTO	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
										0
HARINA	160	320	240	160	160	160	160	160	320	1840
AZUCAR	160	320	240	160	160	160	160	160	320	1840
POLVO DE HORNEAR	30	60	60	30	30	30	30	30	60	360
ACEITE	100	200	100	100	100	100	100	100	200	1100
HUEVOS	124	248	124	124	124	124	124	124	248	1364
LECHE	14	28	14	14	14	14	14	14	28	154
CREMA DE LECHE	500	800	500	500	500	500	500	500	800	5100
CHANTILLIX	120	240	120	120	120	120	120	120	240	1320
JALEA	90	180	90	90	90	90	90	90	180	990
COLORANTES	100				100				100	300
ROSAS DE AZUCAR	70			70			70		70	280
CAJAS	40			40			40		40	160
VENTA DE NUEVOS PRDUCTOS (HELADOS)	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
										0
PERSPECTIVA PLAZA										0
										0
ARRIENDO	200	200	200	200	200	200	200	200	200	1800
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	60	60	60	60	60	60	60	60	60	540
FRIGORIFICOS			1500							1500

MOVILIZACION (ENTREGA A DOMICILIO)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	270
INCREMENTO DE UN LUGAR DE ESPERA			1000							
PROMOCION										
TARJETAS DE PRESENTACION	75									
FLYERS	100				100				100	300
ESFEROS		300								300
GORRAS			500							
LLAVEROS		300								300
BANERS	100									100
GLOBOS	150									150
DISEÑO PAGINA WEB				500						500
CUÑAS RADIALES	1200				1200				1200	3600
REDES SOCIALES										0
										0
PERSPECTIVA TALENTO HUMANO										
										0
CAPACITACIONES A PERSONAL				500				500		1000
CONTRATO DE PERSONAL (2 PERSONAS)		800	800	800	800	800	800	800	800	6400
										0
TOTAL	3473	4136	5628	3548	3838	2438	2548	2938	5046	31568

Elaborado: Katerinne Morales

Fuente: Investigación propia

Evaluación y Control: En esta etapa del plan de marketing se trata de dar seguimiento al cumplimiento de objetivos del plan de marketing a partir de cuándo empieza a operar es decir en el caso de la pastelería se realizará un seguimiento de lo cumplido a partir del mes de abril, emitiendo informes a las autoridades de la organización.

Capítulo VI

6.1 Recursos:

Tabla 20 Recursos

Tabla 21 Recursos Humanos

<p>Recursos Humanos:</p> <p>Ing. Pavel Madrid</p> <p>Katerinne Morales</p>

Elaborado: Katerinne Morales

Investigación: propia

Análisis: Los recursos humanos que han intervenido en este proyecto ha sido de mucha importancia para generar un intercambio de conocimientos y fortalecer el contenido del mismo.

Tabla 22 Recursos Tecnológicos

Recursos Tecnológicos:	Tiempo
Computador	300 horas
Internet	50 horas

Elaborado: Katerinne Morales

Investigación: propia

Análisis: Para la elaboración del proyecto fue necesario la utilización de recursos tecnológicos, ya que estos facilitan la investigación y progreso de actividades.

6.2 Presupuesto:

Tabla 23 Presupuesto

Actividad	Valor
300 Impresiones	15.00
Copias	4.00
Pasajes	15.00
Internet	10.00
Anillado	2.00
Empastado	10.00

Elaborado: Katerinne Morales
Investigación: propia

Análisis: Para la elaboración del proyecto se estableció un presupuesto para los gastos que se presenten en el transcurso de su elaboración.

6.3 Cronograma

Tabla 24 Cronograma

CAPÍTULOS	DURACIÓN
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES 1.1 Contexto 1.2 Justificación 1.3 Definición Del Problema Central (Matriz T)	Noviembre 2014
CAPÍTULO 2: ANALISIS DE INVOLUCRADOS 2.1 Mapeo De Involucrados 2.2 Matriz De Análisis De Involucrados	Diciembre 2014
CAPÍTULO 3: PROBLEMAS Y OBJETIVOS 3.1 Árbol De Problemas 3.2 Árbol De Objetivos	Enero 2015
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS 4.1 Matriz De Análisis De Alternativas 4.2 Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos 4.3 Diagrama De Estrategias 4.4 Matriz de Marco Lógico	Febrero 2015
CAPÍTULO 5: PROPUESTA 5.1 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución) 5.2 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución) 5.3 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta	Marzo 2015
CAPÍTULO 6: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS 6.1 Recursos 6.2 Presupuesto 6.3 Cronograma	Marzo 2015
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 7.1 Conclusiones 7.2 Recomendaciones	Marzo 2015

Elaborado: Katerinne Morales

Investigación: propia

Capítulo VII

7.1 Conclusión:

El plan de marketing fue una herramienta importante para esta empresa ya que permitió establecer estrategias y objetivos a cumplir

Luego del estudio realizado se establece que la pastelería no cuenta con un plan de marketing por lo que se han generado inconvenientes para lograr los resultados que la empresa ha buscado obtener, además la empresa cuenta con un personal no capacitado y desmotivado debido a los recursos mínimos que posee, es por esa razón que se realiza el plan de marketing, en el cual se implementan estrategias y objetivos que serán cumplidos a largo plazo, el presupuesto que se utilizará para cumplir será recuperado en el transcurso del año y se verá reflejado en los resultados del estado de resultados.

7.2 Recomendación:

Elaborar un plan de marketing es muy importante para la empresa ya gracias a este podemos establecer metas y cumplir objetivos, es decir para lograr los resultados esperados para esta empresa se realizará un plan de marketing anual, mismo que será necesario para la toma de decisiones y el cumplimiento de objetivos.

Con este plan de marketing la empresa deberá mejorar en su presentación de productos y estar más alerta de los cambios de la competencia

Luego del estudio realizado y de las conclusiones elaboradas, se establece que los propietarios de esta empresa deben poner en práctica el plan de marketing para lograr su objetivo principal que es incrementar las ventas y a la vez tomar posición en el mercado.

Netgrafia:

Anexos:

