



ESCUELA MARKETING INTERNO Y EXTERNO

SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES MEDIANTE
UN ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO
DE MARKETING PARA LA FRANQUICIA DE “CINNABON” EN EL SECTOR
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

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

Autor: Guamarica Tixi Lorena Magaly

Tutor: Ing. Erika Villegas

Quito, Octubre del 2014

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.

LORENA MAGALY GUAMARICA TIXI

CI: 172196088-6

SESIÓN DE DERECHOS

Yo, Lorena Magaly Guamarica Tixi alumna de la Escuela Marketing Interno y Externo, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

CI: 172196088-6

CONTRATO DE SESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de sesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, la estudiante **LORENA MAGALY GUAMARICA TIXI**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR 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 Marketing Interno y Externo que imparte el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “**SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES MEDIANTE UN ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FRANQUICIA DE “CINNABON” EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**”, El cual incluye un plan de emergencias contra desastres naturales, que tiene como finalidad de lograr crear una cultura de prevención en los trabajadores y hacer que sean conscientes de estar capacitados para enfrentar estas contingencias.

b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Tecnológico Superior Cordillera se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y **SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES MEDIANTE UN ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FRANQUICIA DE “CINNABON” EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**

que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena socialización a la comunidad educativa.

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 de satisfacer las necesidades de los clientes mediante un estudio para la implementación de un plan estratégico de marketing para la franquicia de "Cinnabon" ubicada en el distrito metropolitano de Quito en el sector de Ñaquito, descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial. El Cesionario podrá explotar de satisfacer las necesidades de los clientes mediante un estudio para la implementación de un plan estratégico de marketing para la franquicia de "Cinnabon" tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción de la guía por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la guía; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización de la guía; d) Cualquier transformación o modificación de la guía. e) La protección y registro en el IEPI de la guía a nombre del Cesionario f) Ejercer la protección jurídica de la guía de la estimulación infantil y los procesos de integración socio-afectiva; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la sesión 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 de Diseño de un plan de emergencias para

preservar la seguridad y vida de los trabajadores, en caso de siniestros y desastres naturales, que es objeto del presente contrato.

Como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad de la guía 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 13 días del mes de octubre del dos mil catorce.

f) _____

f) _____

C.C.N.- 172196088-6

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera" donde me forme como una profesional, a mi tutora Ing. Erika Villegas, por confiar en mí y sobre todo en mis capacidades, por la comprensión, paciencia, a su dedicación a su enseñanza durante la elaboración del presente proyecto.

A todos mis queridos profesores que a lo largo del camino me enseñaron a adquirir nuevos conocimientos con la calidez cada uno de los profesores.

A mi familia, quienes supieron guiarme y confiar en mí y por su apoyo incondicional para llegar donde estoy

Agradezco a mi querida prima por el apoyo y sus consejos en todo momento

Finalmente agradezco a todos mis amigos de trabajo y mis compañeros de curso que me han apoyado en las buenas y malas en todo momento.

DEDICATORIA

Al culminar una etapa más de mi vida quisiera dedicar mi tesis primeramente a Dios
quien me supo guiarme por el bien.

A mis padres bellos gracias por haberme dado sus sabios consejos

A mis queridos hermanos Lenin y Liliana a mi cuñada por su apoyo, su comprensión
en a todo momento. Y una personita muy especial por su compañía incondicional

RESUMEN EJECUTIVO

Es muy importante aplicar el presente trabajo, ya que se requiere crear un Plan Estratégico de Marketing para la Franquicia de “Cinnabon”.

El presente trabajo fue investigar los antecedentes de la franquicia, como ha sido su desarrollo en los últimos años. El estudio correspondió al enfoque cuantitativo de investigación, es un proyecto factible, con apoyo de investigación Bibliográfica, documental, de nivel Descriptivo.

Este análisis permitió redactar las conclusiones y recomendaciones, las cuales sustentaron la elaboración de la propuesta. La importancia de la Franquicia de “Cinnabon” se establece en crear un Plan Estratégico de Marketing para preservar la fidelización y acogimiento de nueva clientela.

ABSTRACT

It is very important to apply this job, as it requires creating a Strategic Marketing Plan for Franchise "Cinnabon".

The present work was to investigate the history of the franchise, as it has been developed in the recent years. The study corresponded to quantitative and qualitative research approach is a feasible project, supported Bibliographic, document research, Descriptive level.

This analysis allowed Draft conclusions and recommendations, which based the preparation of the proposal. The importance of the Franchise "Cinnabon" is set to create a Strategic Marketing Plan to preserve loyalty and fostering of new clientele.

Indice General

Contenido

DECLARATORIA.....	ii
SESIÓN DE DERECHOS	iii
CONTRATO DE SESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL.....	iv
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA.....	ix
RESUMEN EJECUTIVO	x
ABSTRACT.....	xi
Indice General.....	xii
Capítulo I	1
Antecedentes.....	1
1.01 Contexto	1
1.02 Justificación	4
1.02.01 normas que rigen la franquicia.....	5
Capítulo II.....	11
Análisis de involucrados	11
2.01 Mapeo de involucrados	11
2.02 Matriz de análisis de involucrados	13
Capítulo III.....	19
3.01 Árbol de problemas.....	19



3.02 Matriz de análisis de impacto de objetivos	21
Capítulo IV.....	25
Análisis de alternativas.....	25
4.01 Matriz de análisis de alternativas	25
4.02 Diagrama de estrategias.....	30
4.03 Matriz macro lógico.....	32
Capítulo V.....	36
Propuesta	36
5.01 Antecedentes.....	36
5.01.01 origen evolución del marketing.....	37
5.01.02 evolución de marketing en el ecuador	38
5.01.03 evolución de la publicidad contemporánea ecuatoriana DE LA Publicidad Contemporánea Ecuatoriana	39
5.01.04 origen y evolución del marketing internacional	39
5.01.05 el marketing directo su historia	42
5.02 Descripción de la solución.....	44
5.02.01 que es un plan estratégico de marketing.....	44
5.02.02 plan estrategico de marketing.....	45
5.02.03 importancia del plan estratégico de marketing	46
5.02.04 cómo elaborar un plan estratégico de marketing	46
5.02.05 implementación del plan estratégico de marketing	51



5.02.06 análisis del foda	51
5.02.07 conclusión del análisis foda	53
5.03 Formulación de procesos de aplicación de la propuesta	54
5.03.01 descripción de la situación actual	54
5.03.02 Misión.....	54
5.03.03 Visión	54
5.03.04 objetivo general.....	55
5.03.05 objetivos específicos.....	55
5.03.06 políticas.....	55
5.03.07 formulación propuesta estratégica	57
5.03.07.01 estrategia de producto o servicio.....	57
5.03.07.02 estrategia de precio.....	57
5.03.07.03 estrategia de plaza	58
5.03.07.04 estrategia de promoción.....	59
5.3.07.05 estrategias de publicidad	59
5.03.08. Formulación de acciones	60
Capítulo VI.....	75
Aspectos administrativos.....	75
6.01 Recurso.....	75
6.01. 01macro administrativo	75
6.01.02 ingresos	75



6.01.03 costo de estrategias propuestas	76
6.01.04 costos de las estrategias de servicio	76
6.01.05 costo de las estrategias de publicidad	76
6.02 Presupuesto	78
6.02 Proyección presupuesto	79
6.03 Cronograma de actividad	81
Capítulo VII.....	82
7.01 Conclusiones	82
7.02 Recomendaciones.....	83
Bibliografía:.....	84
Web graffia:	85
<i>ANEXOS</i>	86

Índice de Tablas

Tabla 1 FORMULACION DE PROBLEMA (MATRIZ T).....	8
Tabla 2 Mapeo de involucrados	11
Tabla 3 Matriz de análisis de involucrados.....	13
Tabla 4 Árbol de problemas.....	19
Tabla 5 Matriz de análisis de impacto de objetivos	21
Tabla 6 Matriz de análisis de alternativas	25
Tabla 7 Diagrama de estrategias	30
Tabla 8 Matriz macro lógico	32
Tabla 9 análisis del foda.....	52
Tabla 10 ESTRATEGIAS DE SERVICIO	60
Tabla 11 Mejorar la atención al cliente.....	61
Tabla 12 Mejorar la calidad del producto para contrarrestando a la competencia.....	62
Tabla 13 Renovación de la franquicia.....	63
Tabla 14 ESTRATEGIAS DEL PRECIO	64
Tabla 15 lanzar al mercado un nuevo producto con un precio cómodo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.	65
Tabla 16 Fijar precios accesibles para toda clase de clientes, con la finalidad de captar mayor número cliente, estratégicamente.	66
Tabla 17 ESTRATEGIA DE PLAZA.....	67
Tabla 18 ESTRATEGIA DE PLAZA.....	68
Tabla 19 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	69
Tabla 20 Ofrecer degustaciones	70
Tabla 21 Crear un sorteo o un concurso entre los clientes.....	71
Tabla 22 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	72

Tabla 23 Elaboración de la página web y publicitarlo en redes sociales.	73
Tabla 24 Distribuir trípticos cuyo objetivo principal es dar a conocer los productos de la Franquicia de "Cinnabon"	74
Tabla 25 ingresos	75
Tabla 26 costos de las estrategias de servicio	76
Tabla 27 Publicidad por material P.O.P.....	77
Tabla 28 Publicidad por Mailing	77
Tabla 29 Creación de la página.....	77
Tabla 30 Presupuesto Mensual.....	78
Tabla 31 Proyección presupuesto.....	79
Tabla 32 Cronograma de actividad	81

Índice de Figuras

Figura 1 estrategia de plaza.....	58
Figura 2 Logotipo Antes y Después.....	87
Figura 3 RENOVACION DE LA FRANQUICIA "CINNABON" ANTES	88
Figura 4 RENOVACION DE LA FRANQUICIA "CINNABON" ANTES	88
Figura 5 RENOVACION DE LA FRANQUICIA "CINNABON" DESPUÉS.....	89
Figura 6 RENOVACION DE LA FRANQUICIA "CINNABON" DESPUÉS.....	89
Figura 7 RENOVACION DE LA FRANQUICIA "CINNABON" DESPUES.....	90
Figura 8 DISEÑO DEL MATERIAL P.O.P CAJAS DE OBSEQUIOS Y VASOS	91
Figura 9 DISEÑO DEL MATERIAL P.O.P CAJAS DE OBSEQUIOS Y VASOS	92
Figura 10 DISEÑO DE LA PÁGINA WEB	93
Figura 11 DISEÑO DE LA PÁGINA WEB	94

Capítulo I

Antecedentes

1.01 Contexto

Cinnabon abrió su primera tienda en Seattle, Washington en el suburbio de Federal Way, Washington el 4 de diciembre de 1985 como un kiosco de repostería en el centro comercial Sea Tac Mall. La primera franquicia abrió en agosto de 1986 en Philadelphia.

Nuestro principal ingrediente es la Canela Makara que es una los principales Ingredientes que es exportado de Indonesia, sus como bebidas especiales. Este kiosco empezó a vender su original CinnabonClassic. El principal objetivo es la elaboración de rollos de canela que con su aroma cautiva a los clientes.

Sus principales países de fundación son: Seattle, Washington, Estados Unidos, Federal Way.

En Hispanoamérica se encuentra presente en Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela.

Desde ese entonces, Cinnabon ha evolucionado constantemente en una cadena de franquicia. Cinnabon es una de las cadenas estadounidense de kioscos de repostería, anteriormente operadas de AFC Enterprises, y al 2004 es operada por

FOCUS Brands. A diciembre de 2007, la cadena tenía más de 650 kioscos de repostería en más de 30 países alrededor del mundo.

Desde esa fecha se convirtió en un fenómeno en todo el mundo con un atractivo sin igual anhelan , que sirve productos horneados, como el famoso Rollo clásico (rollo de canela en grande) , Minibon (rollito de canela en mediano) , Cinnabon Bites (rollos pequeños de diferente sabores como: canela, chocolate, dulce de leche), Pecanbon (es el clásico decorado con el dulce de leche con nueces), CinnaPacks (cajitas elaborados al gusto del cliente que contienen 5 y 9 unidades) y CinnabonStix (elabora Utilizando masa de hojaldre con azúcar morena que es la parte esencial para obtener la forma deseada) que son los más tradicionales de la franquicia.

Aunque poco a poco ha incrementado sus productos que en la actualidad como: Cupcakes de Chocolate, Vainilla, Jugos Frozen (su elaboración está compuesta por la pulpa de fruta, agua, hielo en los sabores de mango, frutilla, maracuyá, guanábana, mora, naranjilla), Chillata de sabores (leche, con pulpa de fruta, azúcar, hielo que se ofrece de mora, frutilla, maracuyá) Rol onthego (que se basa en trocitos de canela con dulce de leche), Chillata Oreo (está compuesta por leche, hielo, extracto de vainilla, galleta oreo y su decoración que es la crema chantillí) , Capuchino Cruch,(contiene esencia de café, chocolate crunch, leche hecha espuma con la crema chantillí) Rol onthego de Cruch,(a diferencia del rol onthe de canela ,este con chocolate) Chillata de Cruch (leche, chocolate cruch, hielo, la crema chantillí)

Hoy en día se ha incrementado nuevos productos, debido a su gran porcentaje de ventas, y de sus consumidores, debido que sus productos son exquisitos. Con la finalidad de ofrecer algo diferente a los clientes que no consumen dulces, y

especialmente a las personas que son diabéticas, se crea un nuevo producto de sal "Panini" (Que se basa de Jamón, Peperoni).

La elaboración de los rollos, actualmente se enfrenta a una creciente oferta del producto, en la actualidad la tendencia del consumo de los deliciosos rollos a nivel nacional mundial se ha incrementado considerablemente debido a diferentes factores, dentro de los cuales se destaca los beneficios que este tiene en la salud, ya que contiene una gran cantidad de antioxidantes, los cuales ayudan en la captación a evitar la muerte celular temprana.

Información nutricional

Tamaño de la porción 1 rollo (221.0grs)

Cantidad por porción Calorías 880

Calorías de la grasa 320 Grasa Total 36grs

Por lo tanto, se pretende crear un plan estratégico de marketing para la franquicia de "Cinnabon" con la finalidad de elaborar productos saludables, únicos y de acuerdo a los gustos del consumidor, con ingredientes de alta calidad, sin conservantes o grasas hidrogenadas, se quiere lograr que los potenciales clientes de los rollos respondan favorablemente a la oferta de la empresa, mediante una estrategia de marketing y comercialización, enfocada a dar a conocer productos por medio de la venta por medio de la página web de la empresa, creando así una imagen, una marca de la empresa que permita a los clientes cautivarlos con productos.

Se busca que todas las personas puedan darse el lujo de deleitarse con un buen rollo, ya que estos productos cuentan con una gran variedad de deliciosas golosinas acompañado de su famosa crema de "frosting" (sus ingredientes son: el queso crema,

SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES MEDIANTE UN ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FRANQUICIA DE "CINNABON" EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

azúcar impalpable, margarina, extracto de vainilla, y de limón) que es la esencia del sabor del rollo que sea más agradable, apetecido por los clientes.

1.02 Justificación

Cinnabon, se creó con el fin de satisfacer necesidades propias de los socios, como el mejoramiento de la calidad de vida tanto empresarial como de la sociedad en general, brindando nuevas oportunidades de empleo, se dedica al éxito de los socios de la franquicia y se enfoca en brindar soporte de primera clase y sus servicios, basado en el respeto y la confianza, por lo que uno de sus lemas es *“Juntos, podemos crear recuerdos maravillosos - para usted, su familia y sus huéspedes valorados”*

La matriz productiva en estos tiempos se enfoca en el ámbito económico con lo cual las industrias, generan (bienes o servicios) a ser consumidos por los clientes, con el fin de incrementar el aparato productivo ecuatoriano.

Con lo cual el Presidente Rafael Correa ha propuesto desarrollar productos nacionales o nacionalizarlos con el fin de no consumir productos importados, la franquicia de “Cinnabon” se ha visto en la obligación de nacionalizar su producto en Ecuador como papel traza, cajas individuales, harina para masas, pero hay productos que aún no. Con la finalidad que el país crezca en el ámbito laboral, económico, cultural.

Es importante resaltar que la Franquicia de “Cinnabon” en Ecuador es una de las franquicias más reconocidas por su gran trayectoria en el mercado, porque cuenta con varios locales que se encuentran en los Centros Comerciales como: MEGAMAXI, SUPERMAXI, CCI, QUICENTRO NORTE, QUICENTRO SUR, BOSQUE como en

la ciudades de: QUITO, GUAYAQUIL, AMBATO, CUENCA, SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS.

1.02.01 normas que rigen la franquicia

Las normas con que cuenta la Franquicia de “Cinnabon” a nivel nacional, e internacional son: las normas ISO, BPM (Buenas prácticas de manufactura) por otra parte Además es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), con el fin de conceder el usar en este tipo de negocios es justamente propiedad intelectual. También deben tenerse en cuenta las normas jurídicas provenientes del Código Civil y del Código de Comercio.

Ecua franquicias es la empresa líder en el desarrollo de Franquicias en el Ecuador. Sus integrantes son profesionales con alta experiencia en el área, ya sea actuando como franquician tés, franquiciados, asesores legales y empresariales.

La organización es miembro de TheFranchise Center Inc., la primera empresa de desarrollo de franquicias en Latinoamérica.

Posee una gran diversificación de productos, frente a un amplio mercado competitivo, para implementar un modelo de plan estratégico de marketing, que se adapta a las necesidades que hoy exige el consumidor, debido no sólo a la variedad de productos de rollos de alta calidad que se producirán, sino a la alternativa de personalización y al bajo costo que se brindarán los productos, con el fin de que todos tengan la posibilidad de disfrutar de deliciosos rollos completamente naturales.

Esta idea plantea un concepto de negocio con un diseño para establecer una empresa especializada en rollos de canela, son productos elaborados al gusto del consumidor, productos a la medida de las necesidades del cliente, al momento de servirlos.

De esta forma, se busca con el concepto de negocio no simplemente “producir para vender”, sino identificar las necesidades del consumidor y de esta forma “producir lo que el cliente quiere y como lo quiere”. Lo que se pretende es innovar en los sabores y diseños, sin dejar de lado lo clásico; pero siempre conservando todos los nutrientes que brinda los buenos panes y pasteles, ofreciendo así al consumidor un producto único, natural y exquisito al paladar.

Pero la pregunta que debemos hacernos es: ¿por qué un cliente dejará de comprar a la competencia para adquirir nuestros productos? Se busca innovar en sabores auténticos del Ecuador, para ofrecer algo único, delicioso y completamente saludable a clientes, brindándoles la alternativa en panes y pasteles; proponemos una estrategia de comercialización tanto en punto de venta, como a partir de un catálogo online de productos que le permita a todos poder conocer el negocio, gracias a la personalización en la elaboración de pasteles y panes de acuerdo a cada necesidad.

Por todo lo anteriormente manifestado es necesario implementar un plan estratégico de marketing, para beneficiar a la empresa y lograr un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado y dar a conocer con mayor énfasis los productos al cliente. Siendo uno de los objetivos fundamentales el crecimiento de la empresa a nivel nacional

Como un mecanismo para mejorar la calidad de los productos, el Gobierno Nacional ha venido impulsando políticas para las Buenas Prácticas de Manufactura

(BPM). Esta iniciativa mejorará las ventas, el posicionamiento de las marcas de alimentos procesados ecuatorianos y expandirá sus mercados. “Todo esto con tiempos razonables que nos permitan ir de la mano con los objetivos de la salud pública.

1.03 FORMULACION DE PROBLEMA (MATRIZ T)

TABLA N° 1

Tabla 1 FORMULACION DE PROBLEMA (MATRIZ T)

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Alto índice de pérdida de clientes	Desinterés para implementar un plan estratégico de marketing eficiente para la comercialización de los diferentes productos de "Cinnabon"				Apertura de nueva cartera de clientes y su fidelización.
FUERZAS IMPULSORAS	PC	I	PC	I	FUERZAS BLOQUEADORAS
Mejoramiento en los procesos de producción	3	5	4	5	Escasez de niveles eficientes de productividad
Normas ISO de cumplimiento de calidad y Normas INEN	3	5	3	5	Estándares improcedentes de calidad principalmente a nivel nacional.
Diseño y estudio de mercados actuales	3	5	5	5	Alto índice de incompetencia de nuevas estrategias de mercadeo

SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES MEDIANTE UN ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FRANQUICIA DE "CINNABON" EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Posicionar branding	3	5	4	5	Altos índices de ineffectividad de estrategias para el posicionamiento de la marca en el mercado
Capacitación permanente para fomentar la motivación y mejora continua del talento humano	4	5	5	5	Alta incidencia de rotación de personal por inexperiencia en procesos de producción y desmotivación.
Reacondicionamiento eficaz de la infraestructura de la empresa	3	5	5	5	Infraestructura de la empresa Obsoleta.

Elaborado por: Lorena Guamarica

Análisis:

La franquicia de “Cinnabon” tiene una pérdida continua de clientes debido a su bajo rendimiento por la falta de motivación y consecuentemente en su productividad.

Por lo cual ha decaído el volumen de ventas con lo que se debe realizar un estudio de mercado y así establecer nuevas estrategias de Marketing.

Se debe implementar nuevos procesos de producción fomentando el cumplimiento de normas nacionales e internacionales de calidad por las cuales que es una de la razones “Cinnabon” ha tenido perdida en las ventas sin poder fidelizar clientes, por lo que se busca incrementar las ventas a través de un mejor proceso de estándares de niveles de calidad.

Es necesario y fundamental realizar la implementación de un plan estratégico de marketing, para la mejora continua de la empresa sus productos, elaborando nuevas estrategias, tomando en cuenta que se encuentra ubicada en un centro comercial para tener una permanente clientela.

Capítulo II

Análisis de involucrados

TABLA N° 2

2.01 Mapeo de involucrados

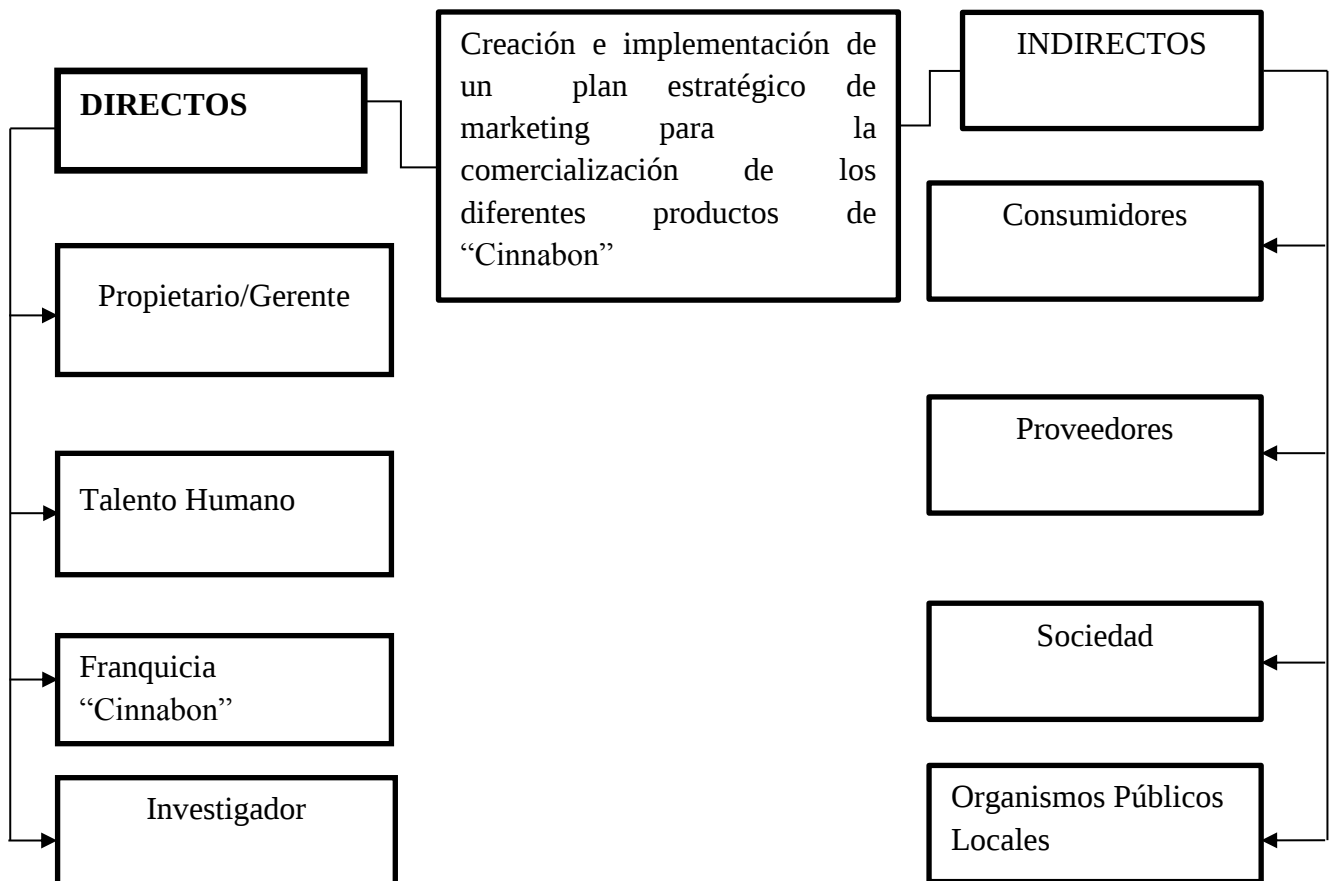


Tabla 2 Mapeo de involucrados

Elaborado por: Lorena Guamarica

Análisis:

El beneficiario directo es el propietario de la franquicia de “Cinnabon” así como el gerente del local con la implementación de un plan de negocios que ayudará a mejorar sus procesos, y a crear nuevas estrategias de ventas. Con la colaboración del equipo de Talento Humano que es la parte esencial y a través de la investigación que se realizará para corregir los errores que existen y así poder mejorar con la finalidad de cumplir objetivos y metas propuestas.

Los beneficiario indirectos son los clientes externos para quienes existe la empresa y se busca su fidelización a la franquicia. Una ventaja es contar con proveedores de alta calidad que cumplen con los estándares establecidos ya que algunos productos son importados como es el ingrediente principal la Canela Makara que se importa desde Indonesia.

2.02 Matriz de análisis de involucrados

TABLA N° 3

Tabla 3 Matriz de análisis de involucrados

ACTORES	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERESES EN EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
DIRECTOS Propietario/Gerente	Conseguir mayores utilidades o ganancias	Baja de productividad y perdida en ventas	Tiene 20 locales a nivel nacional de Ecuador. Art. 142.Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial. Existirá franquicia cuando con la licencia de uso de una marca se	Mejor posicionamiento en el mercado a través de un manejo estratégico del branding.	Retraso en el análisis financiero por parte de la alta gerencia

SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES MEDIANTE UN ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FRANQUICIA DE "CINNABON" EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

			transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes.		
Talento humano	Brindar confianza y motivación	Deficiente desempeño laboral	El objetivo principal del Ministerio de Relaciones Laborales (Incrementar la sinergia entre empleadores y Trabajadores.)	Revisión periódica de los resultados actualizados por el indicador de evaluación del desempeño	Falta de socialización del reglamento interno y de la filosofía corporativa.

Franquicia "Cinnabon"	Incrementar las ventas y mayor productividad	Disminución en ventas por competencia desleal	Escasez de la infraestructura	Lograr la fidelización de los clientes	Alto nivel de competencia en el sector
Investigadora	Investigación y desarrollo del proyecto	Desconocimiento durante el proceso de investigación	Asesorías, seguimiento	Presentar análisis viabiles e innovadores	Información sesgada y escasez de bibliografía actualizada Falta de tiempo
INDIRECTOS Consumidores	Mejora de calidad de productos y minimización de publicidad en el lugar de venta (PLV)	Descontento con los precios actuales	Entregar productos de alta calidad Artículo: 64(Bienes y servicios controlados). Ley orgánica de defensoría del consumidor	Desarrollar nuevas estrategias de marketing	Insatisfacción de los clientes por los productos y precios

Proveedores	Buscar proveedores con nuevas alternativas de productos nacionales	Retraso de los proveedores en la entrega de los productos	Deficiente producción en planta.	Fomentar la eficacia en los procesos de producción y distribución	Carencia de proveedores nacionales que cumplan con estándares de calidad internacional
Sociedad	Ofrecer productos innovadores	Alta competencia a los alrededores	La sociedad tiene derechos a consumir un producto con todas las norma INEN como en el Artículo 4(Derechos del consumidor) como lo designa de La Ley Orgánica del consumidor	Vinculación con la sociedad con el objetivo de dar a conocer y promocionar los productos de la franquicia	Desinterés de la sociedad ante la franquicia

Organismos Públicos Locales	Incrementos de los impuestos que genera una Franquicia	Alto índice en los porcentajes de los Organismos Públicos	Efectuar los pagos a las fechas establecidas por la leyes	Apoyo para la ejecución del proyecto	Inestabilidad política y económica
--------------------------------	---	--	---	--	---------------------------------------

Elaborado por: Lorena Guamarica

Análisis:

Se debe realizar un estudio de cada uno de los actores vinculados en el proyecto, para una mejor toma de decisiones con información veraz y objetiva. También se recaba información relacionada con el análisis de la capacidad de los actores para movilizar recursos en pro del logro de sus objetivos y permite definir un campo de fuerzas de los actores, para apreciar sus relaciones e identificar alianzas potenciales entre ellos, en función de los objetivos a alcanzar.

Permite comprender el pasado de los actores y analizar las relaciones de fuerza entre actores en el presente y predecir el futuro de las mismas. Esta herramienta forma parte de la planificación estratégica y se complementa con el análisis del entorno.

Capítulo III

3.01 Árbol de problemas

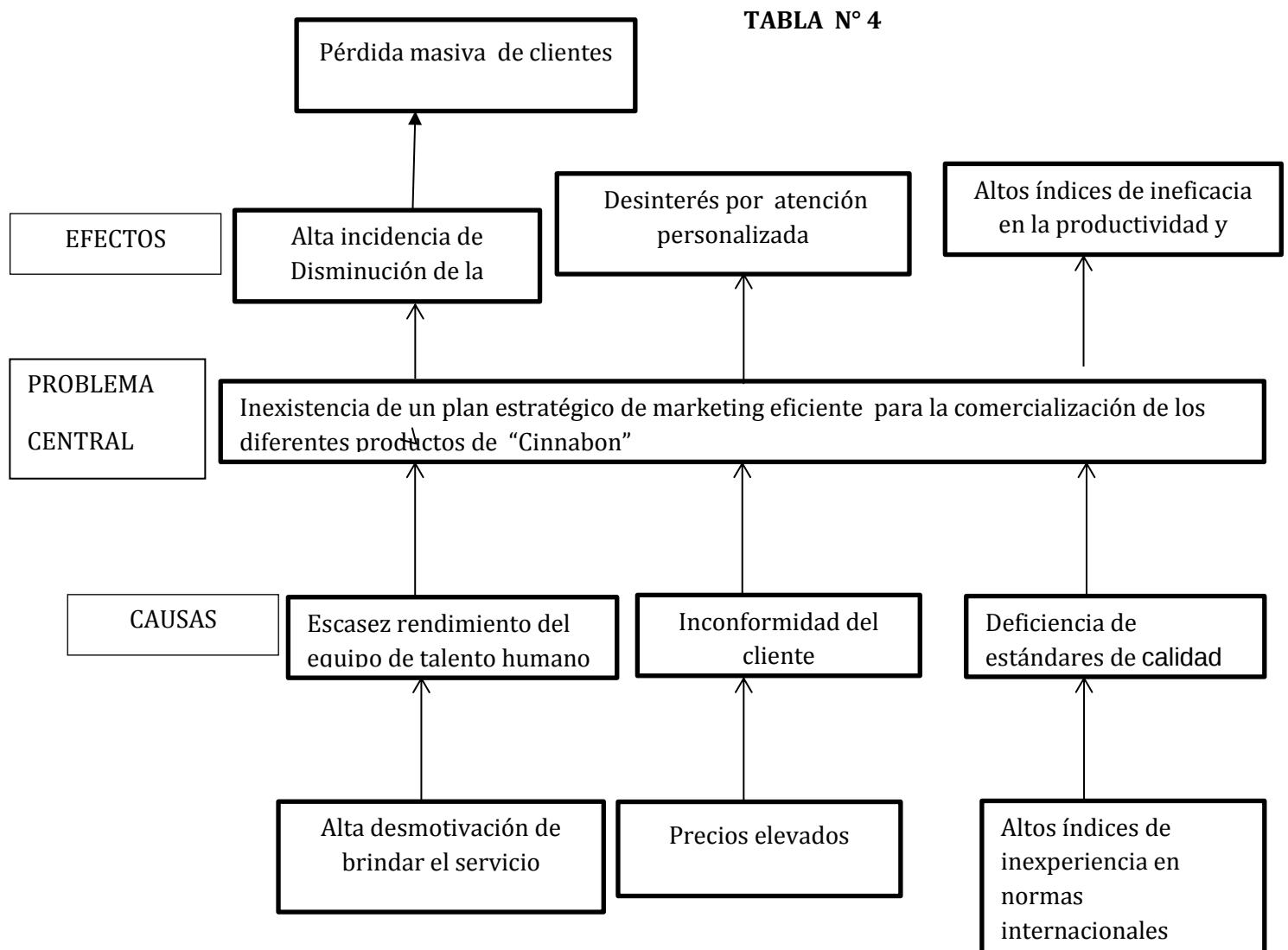


Tabla 4 Árbol de problemas
Elaborado por: Lorena Guamarica

Análisis:

El proyecto planificado adecuadamente permite satisfacer *las* necesidades de los beneficiarios, el gerente de “Cinnabon” y por lo tanto se debe realizar un análisis completo de todos los factores, tanto como las causas y efectos. Con lo cual se podrá obtener más eficacia en la realización de un plan estratégico de marketing.

La Franquicia de “Cinnabon” tiene deficiencia en las necesidades y expectativas del cliente, las debilidades, las oportunidades, las fortalezas, las amenazas, las estrategias en el ámbito competitivo, la motivación y ambiente de trabajo en el cliente interno y la evaluación permanente de los empleados encaminada a mejorar la prestación del servicio y la falta de amabilidad por parte de algunos empleados hacia clientes externos, internos factores que han con lleva a la disminución en la clientela

La falta de un sistema de estímulos para el cliente interno que genera insatisfacción en ellos y por tanto es reflejada en el trato con los usuarios e incide indirectamente en el volumen de captación de usuarios corriendo el riesgo de perder lo existentes.

3.02 Matriz de análisis de impacto de objetivos

Tabla 5 Matriz de análisis de impacto de objetivos

TABLA N° 5

	Factibilidad de Lograrse (alta-media-baja 5 - 3 -1)	Impacto en Genero (alta-media-baja 5 - 3 -1)	Impacto Ambiental (alta-media-baja 5 - 3 -1)	Relevancia (alta-media-baja 5 - 3 -1)	Sostenibilidad (alta-media-baja 5 - 2 -1)	TOTAL
OBJETIVOS	Aumento de cartera de clientes VLP (5)	Incrementar participación Hombres 50% Mujeres 50%(5)	Los residuos de las mases es una gran aportación para el medio ambiente ya que son vitaminas	Proyectar una mejor imagen corporativa (3)	Lograr la aceptación en el mercado meta (5)	23

	Alto rendimiento de productividad y calidad (5)	Disponer con nueva tecnología en el área de producción para una mejor realización del producto. (5)	para las plantas(5)	Brindar un Servicio de calidad de parte el equipo de talento humano (5)	Infraestructura moderna y propia (5)	25
	Eficacia de calidad para la visita internacional. (5)	Lograr un rendimiento eficaz en el equipo de talento humano (5)		Demostrar competitividad en el mercado, sus altos estándares de calidad. (3)	Alto rendimiento del equipo de talento humano de los estándares de calidad (5)	18
	Desarrollo de					

	competencia personales técnicas y gerenciales. (3)	Valorar la importancia del PLV en los productos de mayor aceptación. (5)		Adquirir un concepto propio de mercadotecnia (5)	Aceptación de la clientela (5)	18
--	--	--	--	--	-----------------------------------	----

Elaborado por: Lorena Guamarica

Análisis:

También se cree que el sentido de pertenencia por parte de los clientes internos y externos juega un papel fundamental en el mejoramiento de la calidad de los servicios, y por ende la imagen y prestigio de la franquicia, factor que propende en la captación del equipo de talento humano para que el cliente se sienta satisfecho.

Es fundamental establecer una planificación del establecimiento de los objetivos que idealmente deben incluir estándares de desempeño y las estrategias y tácticas para implementar dichos objetivos.

Posteriormente se realiza la implementación de un plan Estratégico de Marketing para lograr los planes a través de la organización, conjunta al grupo de funcionarios, dirigir y coordinar los recursos humanos y de cualquier otro tipo que requiera la organización, (idealmente en forma concomitante), se da un proceso de control en donde se realizan medición y comparación del desempeño real con el planificado y la adopción de medidas correctivas. El mejoramiento de los estándares de calidad se debe ejecutar mediante posible con lo cual se podrá ofrecer productos de calidad.

Capítulo IV

Análisis de alternativas

4.01 Matriz de análisis de alternativas

TABLA N° 6

Tabla 6 Matriz de análisis de alternativas

OBJETIVO	IMPACTO PROPÓSITO	IMPACTO TÉCNICO	IMPACTO FINANCIERO	IMPACTO SOCIAL	IMPACTO POLÍTICO	TOTAL	CATEGORÍA
Aumento de cartera de clientes PLV	4	4	3	3	4	19	Alta
Alto rendimiento de productividad y calidad	3	4	3	4	3	17	Alta
Gestión de calidad para la visita internacional	4	4	4	3	3	18	Alta

Desarrollo de competencias personales, técnicas y gerenciales	4	4	4	4	3	19	Alta
Capacitación sobre atención al cliente para disminuir las quejas	3	4	4	3	4	18	Alta
Retroalimentación por parte de los jefes de áreas al equipo talento humano para mantener estándares de calidad	4	4	3	4	3	18	Alta
Total	22	24	21	21	20	109	

Elaborado por: Lorena Guamarica

Análisis:

Alternativa 1

El propósito fundamental es incrementar la cartera de clientes con lo cual debemos ofrecer productos de alta calidad y saber cuáles son los posibles clientes para garantizar el éxito, su presencia ayudarán a determinar y explorar estrategias como el CRM (Manejo de relaciones con el cliente), herramienta que es relativamente nueva y que permite conocer y examinar detalladamente la información de la clientela, para lograr su fidelización, tendrá un costo elevado debido a la elaboración de nuevas campañas publicitarias, a la implementación de nuevas estrategias, con lo cual se podrá obtener un beneficio financiero o evitar una pérdida financiera a expensas del cliente.

Alternativa 2

Para obtener un alto rendimiento de productividad y de calidad, por parte del equipo de talento humano, es necesario que en todo proceso productivo se refleje las buenas prácticas de manufactura, respetando las normas internacionales de la franquicia, para hacerle frente a la competencia. Estos factores importantes incluyen la calidad y disponibilidad de los insumos de alta eficiencia que permiten altos niveles de rendimiento.

El análisis de alternativas para la Franquicia de "Cinnabon" se inicia en las etapas del diseño del proyecto enfocadas en lo factible, en las que se tomarán decisiones efectivas, para el logro del proyecto.

Alternativa 3

Realizar controles de calidad para las visitas internacionales, por lo que se debe conocer estrictamente los estándares que rigen la franquicia, con lo cual se pretende cada día la mejora continua tanto de los productos como de los costos, el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes.

Alternativa 4

El equipo de talento humano tiene sus competencias que son clave para desarrollar las funciones gerenciales, técnicas y personales, debiendo asumir el perfeccionamiento de sus actividades, a mejorar su desempeño laboral y así como el auto conocimiento, auto motivación, fomentar espacios de comunicación efectiva con los demás colaboradores así también como la habilidad verbal y escrita con cada uno del equipo de talento humano.

Alternativa 5

Realizar capacitaciones constantemente al personal sobre la atención que se debe brindar al cliente, con lo cual el personal de talento humano debe aplicar el sistema de manejo de quejas CEDSA (Crear, Escuchar, Disculparse, Solucionar, Agradecer) solucionar el conflicto para evitar los imprevistos con la finalidad de disminuir las quejas.

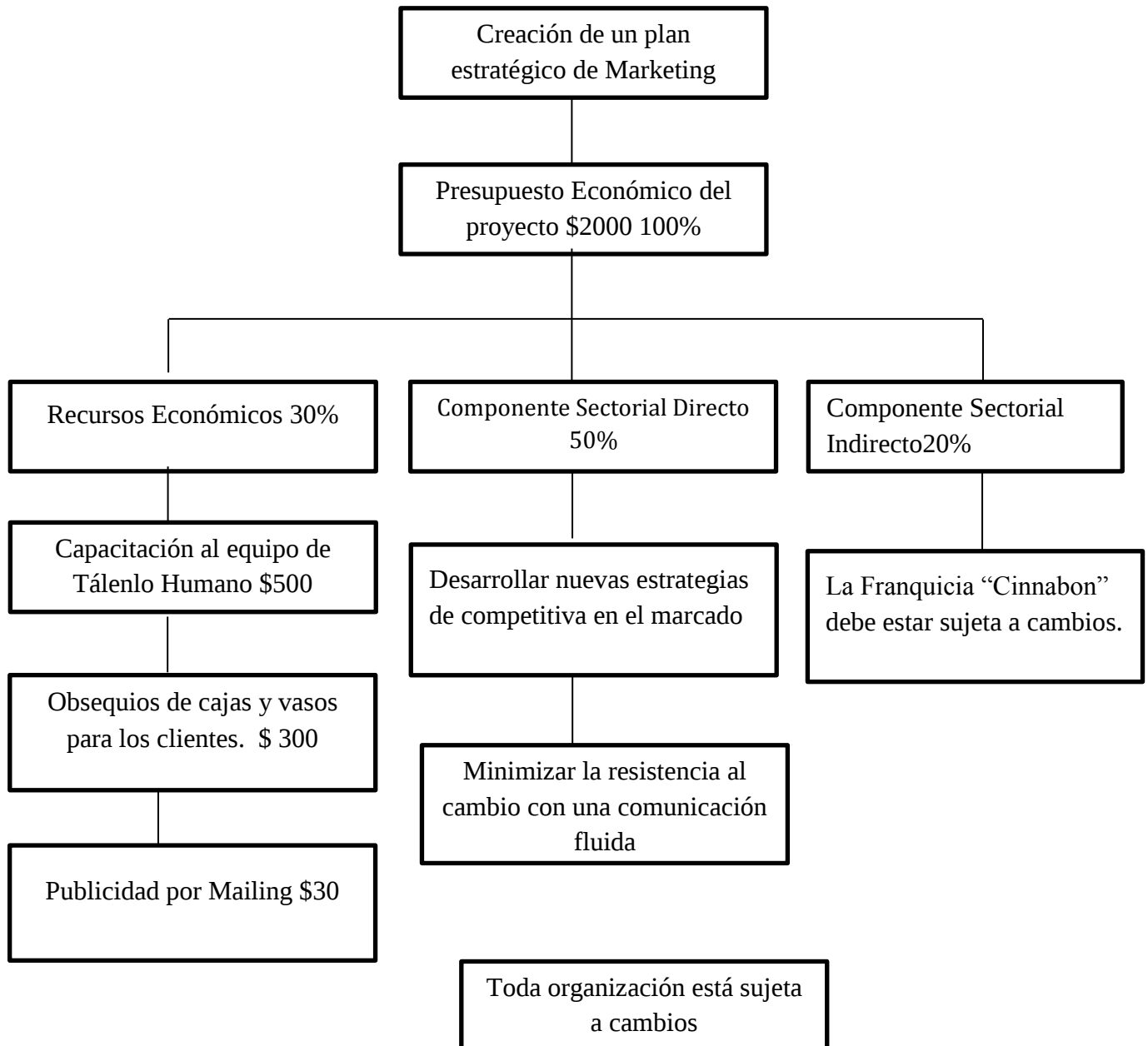
Alternativa 6

Las capacitaciones de parte de los jefes de área hacia el equipo de talento humano deben enfocarse en el manejo de estándares de calidad de cada producto. Con lo cual se garantizarán un buen producto de calidad al cliente, ya que la isla (Loca) tendrá un mejor rendimiento en los estándares de calidad y de parte del equipo de talento humano.

4.02 Diagrama de estrategias

Tabla 7 Diagrama de estrategias

TABLA N° 7



Elaborado por: Lorena Guamarica

Análisis:

Son opciones posibles para el establecimiento del sistema de objetivos y las incidencias externas que hayan conducido a las distintas elecciones. Facilitar el análisis de la estrategia, de su coherencia interna y de su pertinencia respecto al exterior. el diagrama crea y mantiene una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes.

Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales, y la Fijación de objetivos y metas de la franquicia.

La misión de la Franquicia debe convertirse en objetivos detallados de apoyo para cada nivel gerencial, pues cada gerente debe tener objetivos y la obligación de alcanzarlos.

4.03 Matriz macro lógico

Tabla 8 Matriz macro lógico

TABLA N° 8

Resumen Narrativa	Indicadores Objetivamente Verificables	Medios de Verificación	Suposiciones Importantes
Objetivo General o Meta Falta de eficiencia de un plan estratégico de marketing para la comercialización de los diferentes productos de "Cinnabon"	50% Cercanía con el cliente 30% falta de implantación de plan estratégico 20% disminución de cliente	Estadísticas de último estudio de mercadotecnia	Lograr la aceptación en el mercado meta
Objetivo del proyecto Apertura de nueva clientela y su	Adquirir un Brandan para la	Informe final	Apoyo del departamento de

SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES MEDIANTE UN ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FRANQUICIA DE "CINNABON" EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

fidelización.	fidelización del cliente		mercadotecnia al proyecto
Resultados R1: Aumento de cartera de clientes PLV R2: Proyectar una mejor imagen corporativa R3: Elaborar productos nuevos de sal	• Elaborar promociones innovadoras para el cliente • 50% Aceptación • 30% Tal vez • 20% No	• Estadísticas de promociones anteriores • Estadísticas del último estudio de mercadeo	• Alto rendimiento del equipo de talento humano de los estándares de calidad. • Acogimiento de nueva clientela

Actividades			
Actividad 1: Extraer información legal que sustente la investigación Actividad 2: Validar información Actividad 3: Elaborar campañas publicitarias	Desarrollar nuevas estrategias de ventas y mercado.	Comprobación de resultados de las anteriores estudios de mercadeo	Aceptación de las campañas publicitarias de parte de los clientes

Elaborado por: Lorena Guamarica

Análisis:

Es el objetivo de mayor orden o importancia al que el proyecto contribuye. Cambio permanente que se desea producir en el entorno. Tiene un tiempo específico en que se espera lograr, normalmente de largo plazo. Es la condición contraria a la situación inicial o línea base del proyecto.

Son situaciones identificadas de carácter externo al proyecto que lo pudiera afectar, es decir, están más allá de la gerencia del proyecto. Pueden ser de tipo ambientales, normativos, financieros, institucionales, sociales, políticos o naturales, entre otros.

Como el proyecto no puede modificar dicha situación, pero de ocurrir debe enfrentarlo, se les debe reconocer y hacer seguimiento. Si la ocurrencia de los supuestos es muy probable debe administrarse e incluirse como componente o actividad. Si no se cumplen los supuestos, estos se transforman en riesgos; de ahí la importancia de identificar los supuestos.

Capítulo V

Propuesta

5.01 Antecedentes

El marketing en la década de 1970 con el nacimiento de la "orientación al marketing". Durante la primera etapa del capitalismo, la empresa tenía una orientación a la producción. La empresa se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia.

A mediados de la década de 1950, emergió una segunda etapa, de la orientación a las ventas.

. A principios de la década de 1970, emergió una tercera etapa, de orientación al marketing cuando las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso. La investigación de mercados llegó entonces a ser importante.

Los negocios se dieron cuenta que era inútil invertir un gran esfuerzo en la producción y venta de productos que la gente no deseaba.

Algunos especialistas dicen que ahora estamos al borde de una cuarta etapa, la de orientación al marketing personal. Creen que hoy en día existe la tecnología disponible para comercializar productos.

Sienten que no es necesario pensar más en términos agregados como segmentos de mercado o mercados objetivos. El marketing se ha convertido en una disciplina académica en sí misma, con licenciaturas que se conceden ahora de forma rutinaria.

5.01.01 origen evolución del marketing

Introducción

Se podría decir que para la mayoría de la gente el marketing resulta ser un concepto nuevo y algo difuso. Por el contrario, el marketing ha existido siempre como proceso social: “Poner un producto o servicio en el mercado”

Los productores o fabricantes vienen realizando actividades con objeto de llevar sus productos a los consumidores y es en estas últimas décadas cuando la competencia entre estos es mucho más importante. Esta podría ser la razón por la cual, a nivel social, parece que el marketing es una actividad propia de nuestros días.

Hasta el siglo XX1 la preocupación de las empresas se centraba en la capacidad para realizar sus productos con la máxima calidad posible.

En la primera mitad del siglo veinte las empresas se ocuparon principalmente de introducir mejoras en los métodos de producción y obtener, por consiguiente, precios más bajos por unidad de producción.

Esto dio lugar a la existencia de empresas que tenían que ser más productivos a cualquier costo. Este el momento cuando la gente empieza a comprender la venta como tal y como ahora se entiende.

El marketing esta en mala forma de su comprensión No la teoría de marketing, sino la práctica. Todo nuevo producto o servicio tiene que estar respaldado por un plan de marketing que proporcione una rentabilidad que compense a la correspondiente inversión de tiempo y dinero. Pero entonces sustenta Doug Hall 2001 *“Por qué fracasan el setenta y cinco por ciento de los nuevos productos, servicios y empresas”*¹

Estos fracasos se puede producir por cualquier circunstancia así se haya realizado una excelente investigación de mercado.

El marketing tiene como un factor importante de determinar las estrategias de una empresa y buscas nuevas oportunidades para mejorar la empresa y que sean factibles para su aplicación y garantizar su éxito y su segmentación, el targeting (Identificación del consumidor objetivo) y el posicionamiento.

El futuro del marketing es cada más desafiante para las marcas nacionales va a ser difícil vender un precio adecuado para cubrir los costó de la creación de la marca.

5.01.02 evolución de marketing en el ecuador

En los últimos años que han transcurrido Ecuador se han visto en inmersos cambios de origen cultural y tecnológico. Durante las tres últimas décadas se ha podido ser testigo de una gran transformación de gran escala tanto del comportamiento del consumidor que no ha sido favorable con la publicidad que cuenta nuestro País

¹Doug Hall, Jump Start Your Business Brain (Cincinnati, OH: Brew Books, 2001), Pag. 3

Así como ha transcurrido los años ha ido mejorando el marketing en el Ecuador con lo que las empresas.

5.01.03 evolución de la publicidad contemporánea ecuatoriana

Partiendo de la enorme brecha que existía entre los niveles de desarrollo alcanzados por la publicidad en otros países de Sudamérica, y la casi inexistente práctica de la misma en nuestro país según SAÉNZ José M (1996) *“acerca de los precursores que dieron el primer paso para que nuestro país avance de a poco a la comunicación global”*²Hablaremos de precursores ya que lastimosamente a las agencias de publicidad no se las puede calificar como tales.

Dado que la prensa era el principal medio publicitario del momento, los publicistas armaban el aviso publicitario para que el periódico los copie con tipografía. Las artes eran de buen gusto, pero tenían un criterio semi empírico.

Avisaje: (nota del autor) *“En la década de los 50 los dibujantes venían de Ibarra, de la escuela Daniel Reyes, superando en número a los que salían de la Escuela de Bellas artes de Quito.”*³

5.01.04 origen y evolución del marketing internacional

Paralelamente, el Marketing internacional se desarrolla conjuntamente con el Marketing experimentando sus mismas evoluciones filosóficas y organizativas con sus peculiaridades particulares. Estas peculiaridades darán lugar al desarrollo de

²SAÉNZ José M. Tres Décadas De Publicidad. Consejo Editorial Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. Primera Edición. Ecuador 1996. Capitulo “Los Tiempos Pasados fueron”. Págs.:114,115

³Avisaje: tener un panorama acerca de algo (nota del autor)

técnicas y estrategias organizativas propias y al resurgimiento de una doble filosofía propia de marketing internacional que gira en torno a la controversia de globalización versus adaptación.

Así, correspondiendo a las anteriores evoluciones tanto filosóficas como organizativas del Marketing, se pueden establecer las siguientes fases (ésta última pudiendo subdividir en dos) en Marketing internacional:

- Orientación al comercio exterior
- Orientación a las ventas en mercados exteriores
- Orientación al Marketing internacional

Al igual que en el Marketing la evolución filosófica se corresponde con una evolución organizativa creciendo y ampliándose las técnicas disponibles. Asimismo, en lo referente al horizonte temporal, no se puede hablar de fechas fijas sino que dependerán de los cambios en el entorno (económico, político, competitivo, tecnológico, etc.)

De los distintos países y sectores industriales. Las fechas y características que se van a presentar son aproximadas y se van a referir primordialmente a los países más desarrollados y a los sectores más avanzados (bienes consumo, tecnológicos, etc.).

Hoy en día, estos países y sectores, se emplazan en la última fase pudiéndose encontrar todavía países (menos desarrollados) y sectores (donde la filosofía de Marketing no ha calado lo suficiente y las técnicas empleadas son pocas) que se localizan en las primeras fases de orientación.

Alcance del Mercado Directo

El mercado directo ha sido evolutivo y revolucionario en el cual ha surgido nuevas aplicaciones, contemplando al mercadeo directo como otro canal de distribución para vendedores tradicionales.

Mercado Directo

La definición concreta del mercadeo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para producir una respuesta en cualquier sitio. El mercadeo directo es interactiva la comunicación uno a uno entre el vendedor y cliente, tener varios medios publicitarios.

Investigación de Mercadeo

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Como Desarrollar Estrategias Eficaces de Mercadotecnia

Para hacer grandes cambios y lograr grandes cosas, primero debemos formular un buen plan. Y hace que la realización de ese mismo plan sea su único objeto de estudio y dedicación.

La capacidad necesaria para una instrumentación efectiva de las estrategias mercadotecnias resulta importante. Quizás más importante, para la alta gerencia mercadotécnica que los planes incompletos, con frecuencia, se pueden remendar con una ejecución extraordinariamente efectiva.

5.01.05 el marketing directo su historia

Estados Unidos de América, en donde tuvo lugar la primera venta directa. El artífice y creador de este sistema directo de venta se llamaba Eli Terry, famoso fabricante de relojes en el estado de Connecticut que, utilizando un proceso estandarizado de producción, diseño y fabrico un reloj con piezas intercambiables.

Terry vendía sus relojes a 25 dólares cada uno y era consciente que esa cantidad de dinero podía ser difícil de pagar para algún cliente en un solo plazo y, así pues, proponía a los interesados unas condiciones de pago a plazos.

Con la aparición del ferrocarril el sistema de venta fue cambiando. Se implantaron las primeras tiendas y la llegada de los medios de comunicación provocaron nuevos sistemas de venta.

Análisis y Objetivos de Marketing en la Participación en Ferias

La gran mayoría de las empresas y, por consiguiente, sus hombres, acuden a salones y exposiciones con el objetivo de ayudar en la penetración y conocimiento de sus productos y servicios.

Exposiciones en el transcurso del tiempo

Eran objeto de un sistema de trueque. Donde la negociación y los medios de atraer al cliente jugaban un papel primordial más tarde en la época romana, la moneda fue introducida como valor de cambio. Reforzado así el valor transaccional de estas ferias fue con la revolución industrial cuando el aspecto técnico y promocional tomo valor sobre la misma venta.

Las exposiciones universales del siglo XIX tenían principalmente un papel de publicidad institucional; poner en evidencia la cualidad del trabajo de una nación, de un pueblo, de una corporación de oficios.

Objetivos de las Exposiciones

En efecto, sino se trata más que de publicidad en las exposiciones, pero se añade otros elementos de estrategia de venta. La ventaja principal de los salones es de reducir considerablemente.

En una exposición intervienen, en efecto, todos los elementos del mix. Según los productos, estos elementos pueden adquirir mayor o menor importancia.

5.02 Descripción de la solución

Una vez identificado el problema existente se propone la implementación de Plan Estratégico de Marketing, para integración de nuevos productos innovadores para la franquicia de “Cinnabon”

El plan estratégico de marketing es una herramienta de gestión que determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

No podemos olvidar que no debe ser producto aislado, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de productos de la Franquicia de “Cinnabon”. El plan de marketing nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir.

5.02.01 que es un plan estratégico de marketing

Hay diferentes definiciones de un plan estratégico de marketing es una herramienta donde se quiere llegar a través de una estrategia o los pasos a seguir de una organización. Las acciones y demostraciones de un adecuado plan de marketing pueden contribuir en la mejora de la gestión de una empresa : Planificando, Organizando, Dirigiendo y Controlando.

En este orden de ideas, Kotler y Armstrong, nos presentan la siguiente definición: *“La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una*

coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes”⁴

Por lo tanto, la compañía utiliza esta herramienta de éxito, que buscan concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué área competir específicamente, teniendo en cuenta tanto las oportunidades como amenazas presentes en el entorno.

De acuerdo a los planteamientos realizados por: Stanton, Etzel y Walker en su obra “Fundamentos de Marketing”, *“para lograr una óptima planeación de las estrategias de marketing, es necesario en primer nivel trabajar una estructurada planeación general de la compañía y en segundo nivel estudiar específicamente el departamento de marketing, por medio de un plan estratégico”⁵*

5.02.02 plan estrategico de marketing

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a realizar para alcanzarlos los objetivos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guion de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento.

Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones. En los siguientes

⁴KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing, Edición adaptada a Latinoamérica, 8A ED. México: Pearson Educación de México S.A. De C.V. 2001. p.35.

⁵STANTON, ETZEL, WALKER, Op cit., p. 60 – 65.

apartados de este documento se describen cada una de las etapas que hay que seguir hasta llegar a la elaboración y presentación pública de un plan de marketing.

5.02.03 importancia del plan estratégico de marketing

La importancia de la función de marketing y, por ende, del plan de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. En la empresa orientada al mercado, sólo se fabrican aquellos productos que se puedan vender, porque existe una demanda para ellos.

De esta manera, hasta que el responsable de marketing no tenga una idea clara de qué productos se pueden vender, producción no debería hacer sus propios planes de fabricación o, cuando menos, desconocerá el equipo material y humano que va a necesitar. Asimismo, el departamento financiero no podrá concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, ni recursos humanos podrá aconsejar sobre la disponibilidad de personas en todas las categorías o poner en marcha sus planes de formación, etc.

Por ello, el responsable de la función de marketing debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación.

Es él quien especifica la estrategia ideal de producto-mercado para la empresa y esto, en definitiva, supone un aspecto clave de la estrategia empresarial.

5.02.04 cómo elaborar un plan estratégico de marketing

SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES MEDIANTE UN ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FRANQUICIA DE "CINNABON" EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Para elaborar un plan estratégico de marketing hay que seguir los siguientes pasos

➤ Análisis de la situación

Un estudio de mercado en la franquicia durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

➤ Determinación de objetivos los objetivos constituyen un punto central de la elaboración del plan estratégico de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

➤ Características de los objetivos Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.

A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.

➤ Elaboración y selección de estrategias

Elaborar las estrategias acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; al momento de elaborar un plan estratégico de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

El plan estratégico de marketing se ha señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar a la franquicia, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo.

Por ello, aunque la estrategia que se fortalezcan esté correctamente definida, no se puede tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.

- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permite conocer si se obtendrá la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Para tener un mejor posicionamiento del producto se debe tener en cuenta en:

- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Mejorar la eficiencia de la producción.

➤ Plan de acción

Hay tácticas que se utilizan en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *mix* del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.

Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...

Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra...

Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo...

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, el talento humano y los recursos materiales y financieros necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

➤ Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para

utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

➤ Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.

5.02.05 implementación del plan estratégico de marketing

El siguiente manual está enfocado únicamente para el área de Producción para la Franquicia de su finalidad es la integración de nuevos productos, la cual permitirá la innovación y/o creación de nuevos productos.

Para ello, se aplicara el reglamento de políticas internas con la finalidad de implementar el plan estratégico de marketing.

5.02.06 análisis del foda

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre

la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

CUADRO N° 9

Tabla 9 análisis del foda

NEGATIVOS	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
	DEBILIDADES	AMENAZAS
	➤ Desinterés en la atención del cliente. ➤ Insuficiente. ➤ Capacitación para el buen manejo de la manipulación de alimentos. ➤ Escaso rendimiento del equipo de talento humano (BPM) en las buenas prácticas de manufacturas.	➤ Competencia: KFC, Nikos. ➤ Pérdida masiva de clientes. ➤ La velocidad de los cambios tecnológicos que demanda de la Empresa una permanente adaptación y renovación de la maquinaria. ➤ Los clientes que demandan mayor calidad, mejor servicio y plazos de entrega al igual que costos reducidos.
POSITIVOS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES MEDIANTE UN ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FRANQUICIA DE "CINNABON" EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

	➤ Altos estándares de calidad. ➤ Innovación tecnológica que hace más eficiente la organización. ➤ Se enfoca en actividades de atención al cliente ➤ Programas de incentivo al personal.	➤ Fidelización de los clientes. ➤ Mayor preocupación de las empresas por invertir e innovar para generar competitividad. ➤ Mejor rendimiento del personal.
--	---	--

Elaborado por: Lorena Guamarica

5.02.07 conclusión del análisis foda

Hoy en día el avance tecnológico es primordial, la implementación de nuevas maquinarias y equipos, que permitan mejorar la calidad del servicio para satisfacer las necesidades del cliente y así poder potencializar sus ingresos a través de la innovación.

El concepto de innovación debe ser visto desde el punto de vista económico y medioambiental, ya que contribuye a la conservación del ambiente y mejora la calidad de vida.

La matriz FODA permite concluir que la empresa tiene oportunidades que son aprovechadas, así como ventajas internas que ayudarán a minimizar las debilidades y enfrentar apropiadamente las amenazas, especialmente en lo relacionado con el experiencia que poseen los socios para la elaboración del producto y el conocimiento del mercado en que se desenvuelve.

5.03 Formulación de procesos de aplicación de la propuesta

5.03.01 descripción de la situación actual

La franquicia de "Cinnabon", se encuentra ubicada en la Parroquia de Ñaquito.

En la actualidad la franquicia de "Cinnabon" dispone de una gran variedad de productos y de exquisitos sabores para cada paladar del cliente y así para satisfacer las necesidades del consumidor.

Hoy en día se ve la necesidad de crear un nuevo producto diferente a los demás para ofrecer algo novedoso para cliente, y así la creación de un producto de sal que lo ayudaría a tener más acogida de la clientela ya que la franquicia ofrecería algo diferente ya no sería solo productos de dulce.

5.03.02 misión

La misión de la Franquicia "Cinnabon" es ofrecer un servicio de calidad con precios competitivos en mercado, superando las expectativas del cliente, siendo la innovación la clave del éxito.

5.03.03 Visión

Ser líderes a nivel nacional mediante la satisfacción de las necesidades y expectativa del cliente, manteniendo los estándares de calidad del producto.

5.03.04 objetivo general

Desarrollar un proceso en el área de diseño de productos y producción para la aplicación de nueva tecnología que permita mejorar los niveles de competitividad.

5.03.05 objetivos específicos

- Fomentar una mejora en las estrategias y lograr que dicho merito se vea reflejado en el aumento de las ventas.
- Ofrecer un servicio de calidad que caracterice la excelencia y nos diferencie de la competencia

5.03.06 políticas

1. Las estrategias que se utilizan para la publicidad material P.O.P será autorizado por la gerencia de publicidad
2. Se deben cumplir las estrategias tal como están establecidas
3. No se podrá modificar el nuevo producto y su proceso de elaboración
4. Cumplir con instrucciones específicas de la recetas de los nuevos productos tanto de dulce y como de sal, para garantizar las buenas prácticas de manufactura y calidad.



5. Difundir y proporcionar un ejemplar del reglamento interno de trabajo a todos los trabajadores vigentes y a los que ingresen a la empresa.
6. Guardar escrupulosamente la información de cualquier naturaleza que el empleado/trabajador conozca en razón de la labor que realiza en la Compañía.
7. Asistir y participar proactivamente en los cursos de capacitación o perfeccionamiento para los que haya sido designado por la empresa.
8. Vigilar que el producto elaborado resulte de la más alta calidad.
9. Buscar la mejora continua en la gestión de calidad.
10. Comprender que ninguna tarea es tan importante como para tomarse el tiempo necesario para realizarlo de una manera segura.
11. Cumplimiento y puntualidad en fechas de entrega al cliente.
12. Atender las necesidades particulares de cada cliente, proporcionando asesoramiento a su requerimiento.

5.03.07 formulación propuesta estratégica

Para llegar al consumidor final se analiza los cuatro componentes que integran el marketing mix: precio, plaza, promoción y producto los cuales representan elementos estratégicos para lograr los objetivos de la Organización.

5.03.07.01 estrategias de producto o servicio

La Franquicia de “Cinnabon” presta su servicio de comidas rápidas ofreciendo un excelente servicio a su clientela.

- Ofrecer productos innovadores, ofreciendo un valor agregado, y así logrando la fidelización del cliente.

5.03.07.02 estrategias de precio

El precio no se lo determinara arbitrariamente, es un reflejo de los costos, ubicación, servicio, calidad, valor agregado pero principalmente de la interacción de la oferta y demanda:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio cómodo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Fijar precios accesibles para toda clase de clientes, con la finalidad de captar mayor número cliente, estratégicamente.

5.03.07 .03 estrategia de plaza

La plaza o los puntos de venta que va a estar ubicado en un centro comercial en donde el producto es ofrecido tiene una cercanía con el cliente.

La Franquicia de "Cinnabon" está ubicada para prestar sus servicios en el Norte Quito Av. 6 de diciembre y German Alemán

- Crear croquis de la franquicia de "Cinnabon"

FIGURA N°1

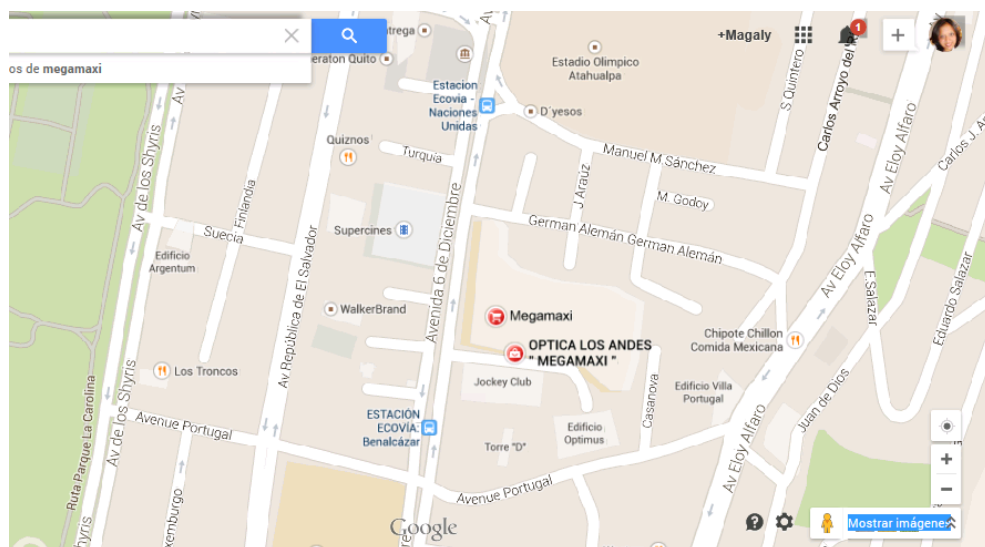


Figura 1 estrategia de plaza

Elaborado por: Lorena Guamarica

SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES MEDIANTE UN ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FRANQUICIA DE "CINNABON" EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

5.03.07.04 estrategias de promoción

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Tomemos en cuenta que un cliente bien atendido es un cliente satisfecho:

Por lo cual el principal objetivo será de crear nuevas promociones, así también una buena atención para que el cliente pueda recomendarlos con las demás personas.

- Ofrecer de degustación.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.

5.3.07.05 estrategias de publicidad

Diseñar nuevo material P.O.P como cajas, vasos, tarjetas de presentación para captar más interés en el cliente.

Elaboración de la página web y publicitarlo en redes sociales.

Distribuir trípticos cuyo objetivo principal es dar a conocer los productos de la Franquicia de "Cinnabon"

5.03.08. Formulación de acciones

TABLA N° 10

ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Tabla 10 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
Renovar la calidad de atención al cliente	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Humanos y Dpto. de marketing	Cambiar el servicio actual
Mejorar la calidad del producto para contrarrestando a la competencia	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Humanos y Financieros	Satisfacción del cliente
Renovación de la franquicia	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Departamento de financiero	Mejor de atención al cliente

Elaborado por: Lorena Guamarica

Mejorar la atención al cliente

TABLA N° 11

Tabla 11 Mejorar la atención al cliente

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
a) Capacitación del personal de talento humano	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Humanos y marketing	Informes de parte de los jefes de área periódicamente
b) Motivación al equipo de talento Humano	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Talento Humano	Aceptación del cliente

Elaborado por: Lorena Guamarica

Mejorar la calidad del producto para contrarrestando a la competencia

TABLA N° 12

Tabla 12 Mejorar la calidad del producto para contrarrestando a la competencia

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
a) Aplicar los estándares de calidad	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Departamento de Capacitación	Satisfacción del cliente
b) Evaluaciones mensuales de sobre la aplicación de los estándares de calidad	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Humanos y Financieros	Fidelización del cliente

Elaborado por: Lorena Guamarica

SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES MEDIANTE UN ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FRANQUICIA DE "CINNABON" EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Renovación de la franquicia

TABLA N° 13

Tabla 13 Renovación de la franquicia

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
a) Renovación del diseño del local de "Cinnabon "	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Departamento financiero	Para una mejor de atención al cliente
b) Nuevos estilos en mesas, silla, mesón	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Departamento financiero	Aceptación del cliente

Elaborado por: Lorena Guamarica

ESTRATEGIAS DEL PRECIO

TABLA N° 14

Tabla 14 ESTRATEGIAS DEL PRECIO

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio cómodo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Departamento Marketing	Acogimiento de nuevos clientes
Fijar precios accesibles para toda clase de clientes, con la finalidad de captar mayor número cliente, estratégicamente.	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Departamento financiero	Aceptación en el mercado

Elaborado por: Lorena Guamarica

1. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio cómodo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido

TABLA N° 15

Tabla 15 lanzar al mercado un nuevo producto con un precio cómodo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
a) Dar a conocer la franquicia	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Departamento Marketing	Apertura de nuevos clientes

Elaborado por: Lorena Guamari

2. Fijar precios accesibles para toda clase de clientes, con la finalidad de captar mayor número cliente, estratégicamente.

TABLA N° 16

Tabla 16 Fijar precios accesibles para toda clase de clientes, con la finalidad de captar mayor número cliente, estratégicamente.

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
a) Fijar precios bajos en temporadas festivas	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Departamento Marketing	Mayor demanda de clientes
b) Fijar precios con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Departamento financiero	Incremento del utilidades

Elaborado por: Lorena Guamarica

ESTRATEGIA DE PLAZA

TABLA N° 17

Tabla 17 ESTRATEGIA DE PLAZA

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
Crear croquis de la franquicia de "Cinnabon"	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Departamento Marketing	Captación del nuevos clientes

Elaborado por: Lorena Guamarica

Tabla 18 ESTRATEGIA DE PLAZA

1. Crear croquis de la franquicia de "Cinnabon"

TABLA N° 18

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
Para dar a conocer en lugar que se encuentra ubicado	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Departamento Marketing	Para una mejor de atención al cliente

Elaborado por: Lorena Guamarica

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

TABLA N° 19

Tabla 19 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
Ofrecer degustaciones	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Equipo de Talento Humano	Motivación al cliente a consumo
Crear un sorteo o un concurso entre los clientes.	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Departamento financiero	Satisfacción del cliente

Elaborado por: Lorena Guamarica

1. Ofrecer degustaciones

TABLA N° 20

Tabla 20 Ofrecer degustaciones

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
a) Degustación de los productos menos consumido	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Equipo de Talento Humano	Acogimiento del producto
b) Degustación de los productos más pedido	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Equipo de Talento Humano	Mayor demanda del producto

Elaborado por: Lorena Guamarica

2. Crear un sorteo o un concurso entre los clientes.

TABLA N° 21

Tabla 21 Crear un sorteo o un concurso entre los clientes.

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
a) Obsequios de cajas, vasos por compra mayor de \$20	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Departamento Marketing	Motivación al consumo de los productos
b) Sorteo de cupones de productos gratis	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Departamento financiero	Motivación al consumo de los productos

Elaborado por: Lorena Guamarica

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

TABLA N° 22

Tabla 22 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
Elaboración de la página web y publicitarlo en redes sociales.	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Departamento Marketing	Ser conocida a nuevos clientes
Distribuir trípticos cuyo objetivo principal es dar a conocer los productos de la Franquicia de "Cinnabon"	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Departamento Marketing	Apertura de nueva clientela

Elaborado por: Lorena Guamarica

Elaboración de la página web y publicitarlo en redes sociales.z

Tabla 23 Elaboración de la página web y publicitarlo en redes sociales.

TABLA N° 23

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
a) Dar conocer a la Franquicia de "Cinnabon"	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Departamento Marketing	Para una mejor de atención al cliente

Elaborado por: Lorena Guamarica

1. Distribuir trípticos cuyo objetivo principal es dar a conocer los productos de la Franquicia de "Cinnabon"

Tabla 24 Distribuir trípticos cuyo objetivo principal es dar a conocer los productos de la Franquicia de "Cinnabon"

TABLA N° 24

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
a) Ofrecimiento de productos	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Departamento Marketing	Conocimiento del cliente
b) Promocionar la Franquicia de "Cinnabon"	Gerente de la franquicia "Cinnabon"	10 de Abril	30 de Octubre	Departamento financiero	Mayor demanda de clientes

Elaborado por: Lorena Guamarica

Capítulo VI

Aspectos administrativos

6.01 Recurso

6.01. 01 Macro administrativo

El principal objetivo es obtener el costo total para realizar la Implementación de Plan estratégico de Marketing de la Franquicia de Cinnabon.

6.01.02 ingresos

Para establecer el presupuesto es necesario realizar un cuadro de ingresos de la Franquicia de "Cinnabon"

TABLA N° 25

Tabla 25 ingresos

Concepto	Valor
Ventas	\$1872000
Total Ingresos Anuales:	\$1872000

Fuente: Franquicia de "Cinnabon"

Elaborado por: Lorena Guamarica

6.01.03 costo de estrategias propuestas

Para ejecutar las estrategias propuestas se ha precedido a realizar un cuadro de costos.

6.01.04 costos de las estrategias de servicio

Se ha realizado casos de capacitación para el equipo de talento humano en donde se demostrara el buen servicio al cliente.

Tabla 26 costos de las estrategias de servicio

TABLA N° 26

Concepto	Valor a pagar
Capacitación de atención al cliente	\$500

Fuente: Franquicia de "Cinnabon"

Elaborado por: Lorena Guamarica

6.01.05 costo de las estrategias de publicidad

Para dar a conocer sobre la Franquicia de "Cinnabon" y que se incremente la clientela se establecieron algunas estrategias de publicidad.

Publicidad por material P.O.P

Tabla 27 Publicidad por material P.O.P

TABLA N° 27

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	12% IVA	Valor a Pagar
Vasos	20	4,50	\$ 90	-	\$ 90
Cajas de obsequios	70	3,00	\$ 210	-	\$ 210
Fuente: Franquicia de "Cinnabon"					\$300

Elaborado por: Lorena Guamarica

Publicidad por Mailing

TABLA N° 28

Tabla 28 Publicidad por Mailing

Concepto	Valor a pagar
Internet	\$30.00

Fuente: ECUADORTELECOM S.A

Elaborado por: Lorena Guamarica

Creación de la página

Tabla 29 Creación de la página

TABLA N° 29

Concepto	Valor a pagar
Creación de la página web (De mi autoría)	\$30.00

Elaborado por: Lorena Guamarica

6.02 Presupuesto

Para establecer el presupuesto hay que tomar en cuenta que en los valores a pagar de las estrategias propuestas ya se encuentran incluidos los impuestos respectivos.

Presupuesto Mensual

Tabla 30 Presupuesto Mensual

TABLA N° 30

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Ingresos	
Ventas	\$1872000
Total ingresos	\$1872000
Egresos	
Gastos Administrativos	
Arriendo	\$20000
Servicios Básicos	500
Útiles de Aseo	\$200
Sueldos y salarios	\$3625
10% Imprevistos	\$32.50
Subtotal Gastos Administrativos	\$6651.50
Gastos y ventas	
Publicidad	\$2000
Capacitación Personal	\$500
Subtotal gastos y ventas	\$2500
TOTAL GASTOS	\$667650
GANANCIA	\$1204350

Elaborado por: Lorena Guamarica

6.02 Proyección presupuesto

TABLA N° 31

Tabla 31 Proyección presupuesto

VENTAS			Mensual	Anual	
			5200	1872000	
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
INGRESOS	1872000	1931342,4	1.992.566	2.055.730	2.120.897
Ventas	1872000	1931342,4	1.992.566	2.055.730	2.120.897
EGRESOS	285498	294.548	303.885	313.519	323457,1774
ADMINISTRATIVOS	69498	71.701	73.974	76.319	78738,29909
Arriendo	288000	297129,6	306.549	316.266	326291,8377
Útiles de Aseo	21600	22284,72	22.991	23.720	24471,88783
Sueldos y Salarios	470160	485064,072	500.441	516.305	532.671
10% Imprevistos	47016	48.506	50.044	51.630	53267,14251
VENTAS	216000	222847,2	229.911	237.200	244718,8783
Publicidad	216000	222847,2	229.911	237.200	244718,8783
UTILIDAD NETA	1586502	1.636.794	1.688.680	1.742.212	1.797.440

Elaborado por: Lorena Guamarica

SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES MEDIANTE UN ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FRANQUICIA DE "CINNABON" EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Para determinar la utilidad que genera anualmente el presente de la franquicia “Cinnabon” se procede a realizar la siguiente fórmula: Total Ingresos – Total Gastos el cual dé como resultado una utilidad es de \$1586502 dólares que favorece al cumplimiento.

6.03 Cronograma de actividad

Tabla 32 Cronograma de actividad

TABLA N° 32

TIEMPO ACTIVIDAD	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEM BRE				OCTUBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Antecedentes				X			X																					
Análisis de involucrados											X																	
Problemas y objetivos														X														
Análisis de Alternativas																	X											
Propuesta																					X							
Aspectos administrativos																									X			
Conclusiones y Recomendaciones																									X			

Elaborado por: Lorena Guamarica

Capítulo VII

Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

Con la implementación del plan estratégico de marketing la franquicia de “Cinnabon”, se podrá incrementar la cartelera de los clientes y poder ofrecer una gran variedad de productos y así mismo de un excelente servicio que satisfaga al cliente y de esta manera cumplir con los objetivos de la franquicia.

El proyecto tiene como ventaja elaborar productos de diferentes diseños sin que la variedad signifique más inversión, ni más personal ya que actúa solo con un programa de ejecución.

Realizar una publicidad correcta para la franquicia de “Cinnabon” que permita difundir y a su vez dar a conocer al cliente de todos sus productos.

7.02 Recomendaciones

Llevar a cabo la ejecución del proyecto, el cual demuestra ser favorable para el inversionista ya que generará rentabilidad considerable a mediano plazo.

Brindar capacitación respectiva sobre el manejo de los nuevos productos para garantizar un producto de calidad.

Cumplir con el plan estratégico de marketing, esto evitará el desconocimiento y estancamiento del flujo productivo.

Incentivar al equipo de talento humano, por el esfuerzo y la constancia ya que esto aportará al mejoramiento de calidad en el servicio, logrando positivamente el posicionamiento y fidelización del mercado.

Llevar a cabo la base filosófica de la empresa establecida en el proyecto ya que permitirá estructurar una base firme para satisfacer las necesidades de los clientes externos e internos.

Bibliografía:

Doug Hall, Jump Start Your Business Brain (Cincinnati, OH: Brew Books, 2001),

Pag. 3

SAÉNZ José M. Tres Décadas De Publicidad. Consejo Editorial Asociación

Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. Primera Edición. Ecuador 1996. Capitulo

“Los Tiempos Pasados fueron”.

Págs.:114,115

Avisaje: tener un panorama acerca de algo (nota del autor)

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing, Edición adaptada a

Latinoamérica, 8A ED. México: Pearson Educación de México S.A. De C.V. 2001.

p.35.

STANTON, ETZEL, WALKER, Op cit., p. 60 – 65.

ADMINISTRACIÓN. Proceso Administrativo. Idalberto Chiavenato.

Tercera Edición. Mc Graw Hill. 2001. Bogotá – Colombia.

CUADRO DE MANDO INTEGRAL. Robert S. Kaplan – David P. Norton.

Ediciones Gestión 2000 S.A. Segunda Edición. 2002. Barcelona – España.

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNICA. Philip Kotler – Gary Armstrong.

Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Cuarta Edición. México.

GESTIÓN DE LA EMPRESA. Tomo I : Estructura y Organización. Jane Aubert-Krier. Segunda Edición. Editorial Ariel. 1980. Barcelona – España.

LA CALIDAD TOTAL. Helga Drummond. UPC Escuela de Empresa. Ediciones Deusto S.A. 2001. Bilbao.

Net grafía:

- <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1792/1/T-ESPE-019467.pdf>
- <http://www.eluniverso.com/2008/03/14/0001/9/E8FA06C997754AF4B14004AE3B9D23D3.html>
- <http://imarketing3.com/webcorporativa/marketing-o-comercializacion/>
- http://www.aprocom.org/axis/pdf_planes/manual_parte1.pdf
- <https://es.scribd.com/doc/23417160/Resumen-Marketing-Kotler>



ANEXOS



LOGOTIPO

FIGURA N°2

Antes:



Figura 2 Logotipo Antes y Después

Después:



RENOVACION DE LA FRANQUICIA "CINNABON"

ANTES:

FIGURA N°3



Figura 3 RENOVACION DE LA FRANQUICIA "CINNABON" ANTES

FIGURA N°4



Figura 4 RENOVACION DE LA FRANQUICIA "CINNABON" ANTES

SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES MEDIANTE UN ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FRANQUICIA DE "CINNABON" EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

**DESPUÉS:
FIGURA N°5**



Figura 5 RENOVACION DE LA FRANQUICIA "CINNABON" DESPUÉS

FIGURA N°6



Figura 6 RENOVACION DE LA FRANQUICIA "CINNABON" DESPUÉS

SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES MEDIANTE UN ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FRANQUICIA DE "CINNABON" EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

FIGURA N°7



Figura 7 RENOVACION DE LA FRANQUICIA "CINNABON" DESPUES

SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES MEDIANTE UN ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FRANQUICIA DE "CINNABON" EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

DISEÑO DEL MATERIAL P.O.P CAJAS DE OBSEQUIOS Y VASOS

FIGURA N°8

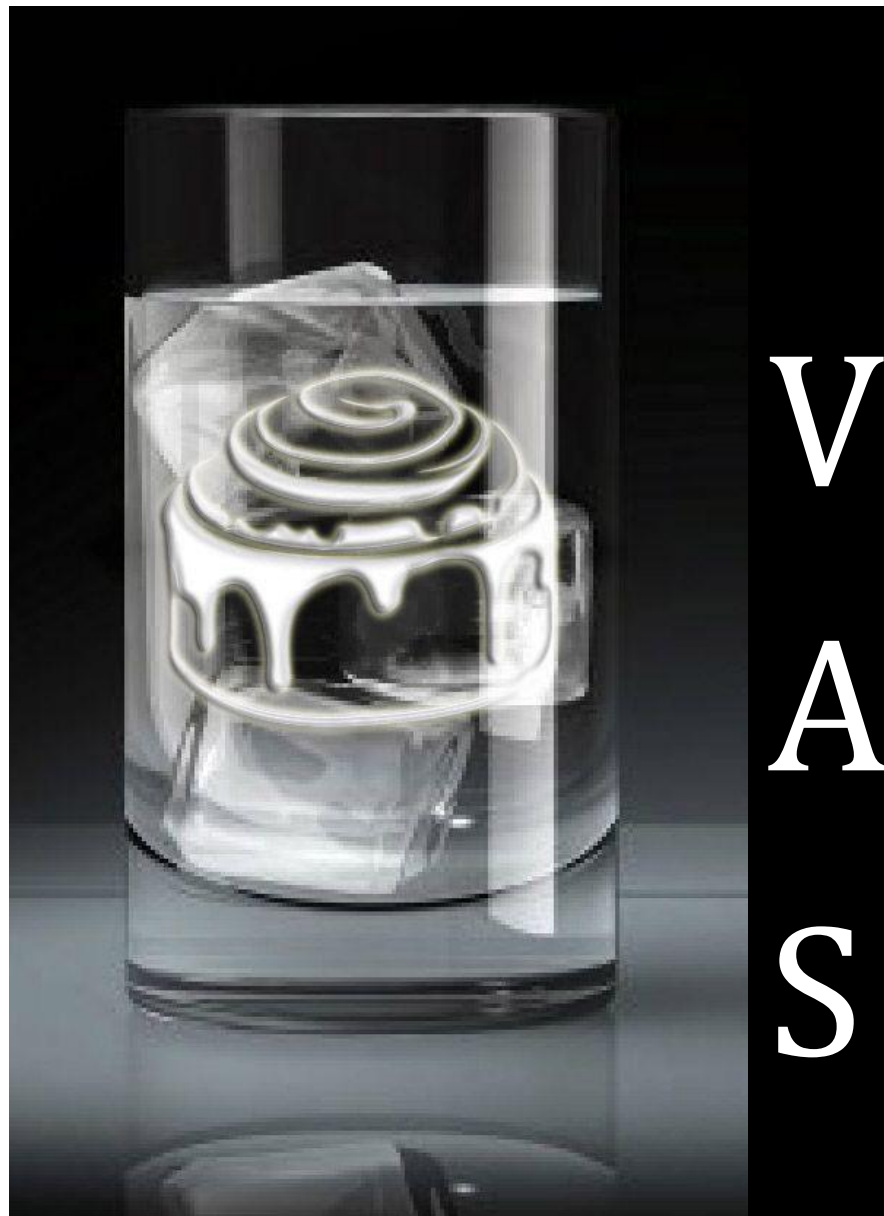


Figura 8 DISEÑO DEL MATERIAL P.O.P CAJAS DE OBSEQUIOS Y VASOS

FIGURA N°9



Figura 9 DISEÑO DEL MATERIAL P.O.P CAJAS DE OBSEQUIOS Y VASOS

DISEÑO DE LA PÁGINA

WEB

FIGURA N°10



Figura 10 DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES MEDIANTE UN ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FRANQUICIA DE "CINNABON" EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

FIGURA N°11

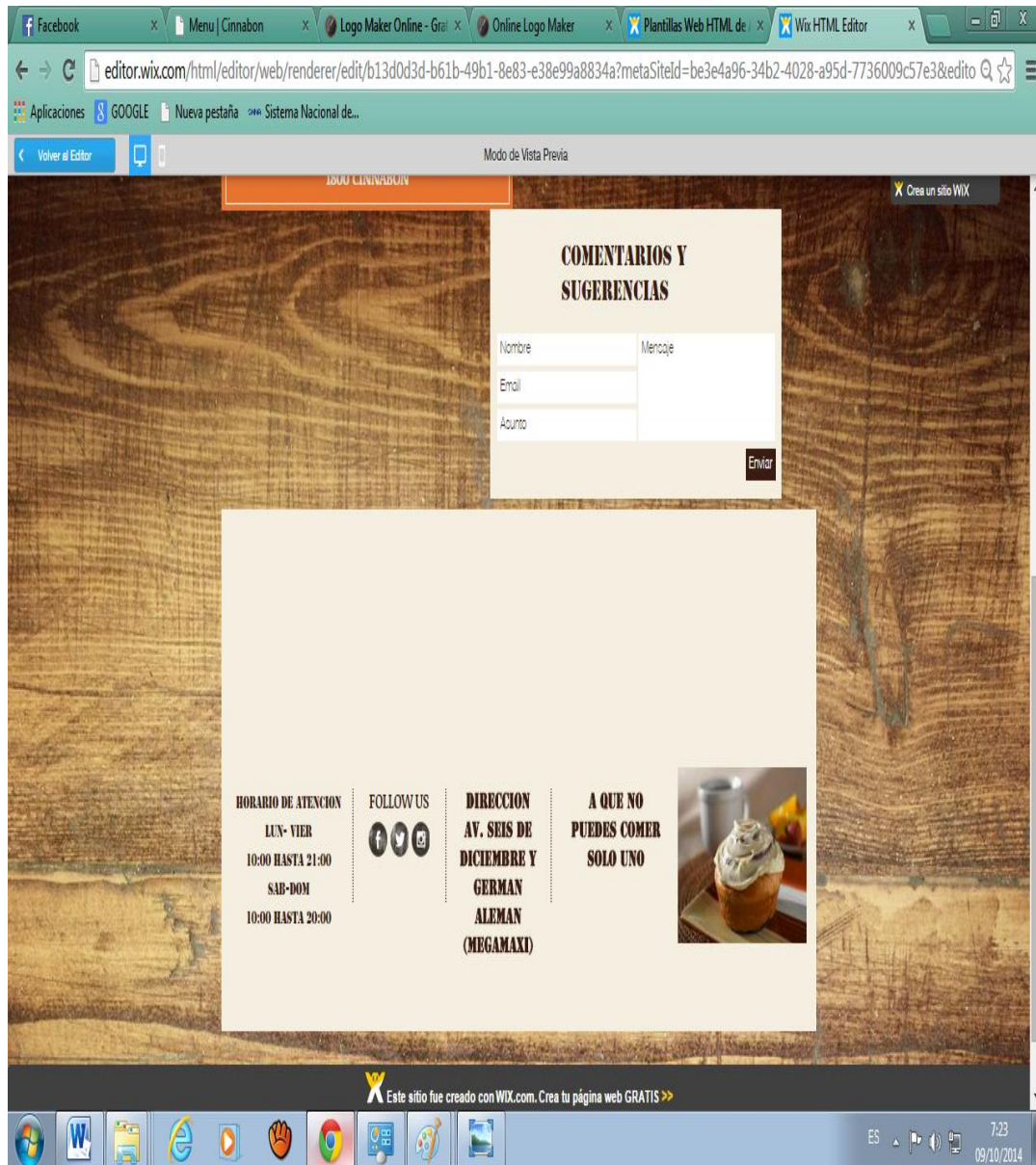
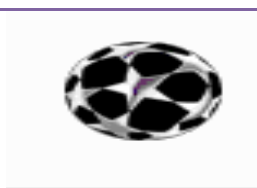


Figura 11 DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES MEDIANTE UN ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FRANQUICIA DE "CINNABON" EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



PROFORMA



2008-2911-A

PROFORMA

CLIENTE

MAGALY GUAMARICA

07 OCTUBRE 2014

ATENCION

Ejecutivo:

Tel :0999535624

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	12% IVA	Valor a Pagar
----------	----------	----------------	-------------	---------	---------------

Vasos	20	4,50	\$ 90	-	\$ 90
Cajas de obsequios	70	3,00	\$ 210	-	\$ 210

\$300

ENTREGA: Según disponibilidad

FORMA DE PAGO: A convenir

NOTA: Los precios no incluyen IVA

Atentamente:

Ricardo Pusdá

ASESOR COMERCIAL

SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES MEDIANTE UN ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FRANQUICIA DE "CINNABON" EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO