



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA THE HOUSE OF CUP CAKE UBICADA EN LA CIUDAD EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

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

Autor: Vanessa D'yanyra Vásquez Rivera

Tutor: Ing. Danny Reinoso

Quito D.M, Octubre 2015



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, 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.

Vanessa D'yanyra Vásquez Rivera

C.C: 1720450681

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Vanessa D'yanyra Vásquez Rivera portadora de la cédula de ciudadanía signada con el No.1720450681 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: "La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato"; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA THE HOUSE OF CUP CAKE UBICADA EN LA CIUDAD EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015" facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA

NOMBRE

Vanessa D'yanyra Vásquez Rivera

CEDULA

1720450681

Quito, a los 21 días del mes de Octubre del 2015

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
MICROEMPRESA THE HOUSE OF CUP CAKE UBICADA EN LA CIUDAD EN EL SECTOR
NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia quiero dar gracias a Dios por darme las fuerzas necesarias, en el transcurso de todos estos años de sacrificio y sobre todo en este último semestre, a mis Padres, hermanos, tío y abuelita por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida personal y profesional, a todos los docentes que he tenido a lo largo de mi paso por esta prestigiosa institución de quienes he adquirido todos los conocimientos y formación profesional y en casos personal, que hoy me permiten estar culminando mi tecnología, y de carácter muy especial al Ing. Danny Reinoso, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este proyecto.



DEDICATORIA

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional
y en especial a mi abuelito Lenin por ser mi motor
e impulso pese a que ya no esté entre nosotros.

RESUMEN EJECUTIVO

La Microempresa “The house of Cup Cake”, inició sus actividades en el año 2013, en el sector de Carcelén, ofreciendo a sus distinguidos clientes Cup Cakes personalizados para todo tipo de evento social, con el fin de sobresalir dentro de las reuniones con diseños innovadores para cada ocasión especial.

Se requiere la aplicación de las estrategias de Marketing que la apoyaran a mejorar sus ingresos, a través de cambios que se generen en el área comercial de la empresa, y la socialización de los mismos en sus trabajadores.

ABSTRACT

Microenterprise "The house of Cup Cake", it started its activities in the year 2013, in the sector of Carcelen, offering its customers Cup Cakes custom for all types of social events, in order to Excel within the meetings with innovative designs for every special occasion.

The application of Marketing strategies that support it to improve their income through changes that are generated in the commercial area of the company, and socialization in their workers is needed.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto propone implementar un plan de Marketing que oriente a la Microempresa “The House of Cup Cake” a tener mejores oportunidades en el mercado y mejorar la rentabilidad de la misma, tomando en cuenta los recursos que dispone actualmente y aplicando las estrategias planteadas en la presente investigación, ya que el plan de Marketing que se propone brindará una ventaja competitiva con el resto de negocios, y le dará un mejoramiento constante a la microempresa, con visión a ser auto sustentable, pueda expandirse y potenciar la marca en todo el Norte de la ciudad de Quito.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARATORIA	i
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	1
AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA	3
RESUMEN EJECUTIVO	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS	7
ÍNDICE TABLAS	11
ÍNDICE GRÁFICOS	12
CAPÍTULO I.	14
1. ANTECEDENTES.....	14
1.1 Contexto.....	14
1.2 Justificación.....	19
1.3 Definición del Problema Central (Matriz T)	21
1.3.1 Conceptualización:.....	22
CAPÍTULO II	24
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	24
2.1 Mapeo De Involucrados.....	24

2.2 Matriz de Análisis De Involucrados.....	25
2.2.1 Conceptualización:.....	27
CAPÍTULO III	29
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	29
3.1 Árbol De Problemas	29
3.1.1 Conceptualización:.....	30
3.2 Árbol De Objetivos	31
3.2.1 Conceptualización:.....	32
CAPÍTULO IV	33
4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	33
4.1 Tabla Análisis de Alternativas	35
4.2 Análisis de Impacto de Objetivos	36
4.2.1 Conceptualización del Análisis de Impacto de los Objetivos.	37
4.3 Diagrama de Estrategias	39
4.3.1 Conceptualización.....	40
4.4 Matriz deMarco Lógico	42
CAPÍTULO V	44
5. PROPUESTA.....	44
5.1 Antecedentes.....	44
5.2 Justificación.....	45

5.3 Marco teórico	46
5.4 Metodología de investigación	48
5.5 Diseño del plan de Marketing de la microempresa "The House of Cup Cake"	78
5.5.2 Misión	89
5.5.3 Visión	89
5.5.4 Objetivos General	89
5.5.5 Objetivos Específicos	89
5.5.6 Estrategias.....	89
5.5.6 Matriz FODA.....	90
5.5.7 Valores y Principios.....	91
5.5.8 Marketing Mix.....	91
CAPÍTULO VI	104
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	104
6.1 Recursos.....	104
6.2 Presupuesto	105
6.3 Cronograma	106
CAPÍTULO VI	107
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
7.1 Conclusiones	107

7.2 Recomendaciones.....	108
BIBLIOGRAFÍA.....	109

ÍNDICE TABLAS

Tabla N°1 Matriz T	21
Tabla N°2 Matriz de involucrados	25
Tabla N°3 Análisis de Alternativas.....	35
Tabla N°4 Análisis de Impacto de Objetivos.....	36
Tabla N°5 Tabulación datos generales encuesta cliente interno.....	54
Tabla N°6 Tabla N°4 Tabulación datos generales encuesta cliente interno	55
Tabla N°7 Tabulación datos generales encuesta cliente interno.....	56
Tabla N°8 Tabulación datos generales encuesta cliente interno.....	57
Tabla N°9 Tabulación pregunta 1 encuesta cliente interno	58
Tabla N°10 Tabulación pregunta 2 encuesta cliente interno	59
Tabla N°11 Tabulación pregunta 3 encuesta cliente interno	60
Tabla N°12 Tabulación pregunta 4 encuesta cliente interno	61
Tabla N°13 Tabulación datos generales encuesta cliente externo	64
Tabla N°14 Tabulación datos generales encuesta cliente externo	65
Tabla N°15 Tabulación datos generales encuesta cliente externo	66
Tabla N°16 Tabulación datos generales encuesta cliente externo	67
Tabla N°17 Tabulación pregunta 1 encuesta cliente externo.....	68
Tabla N°18 Tabulación pregunta 2 encuesta cliente externo.....	69
Tabla N°19 Tabulación pregunta 3 encuesta cliente estreno	70
Tabla N°20 Tabulación pregunta 4 encuesta cliente externo.....	71
Tabla N°21 Tabulación pregunta 5 encuesta cliente externo.....	72
Tabla N°22 Tabulación pregunta 6 encuesta cliente externo.....	73
Tabla N°23 Tabulación pregunta 7 encuesta cliente externo.....	74
Tabla N°24 Tabulación pregunta 8 encuesta cliente externo.....	75
Tabla N°25 Inflación Ecuador 2014-2015	80
Tabla N°26 Tasa Activa Ecuador 2014-2015	81
Tabla N°27 Tasa Activa Ecuador 2014-2015	82
Tabla N°28 Presupuesto Plan de Marketing	105

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Mapeo de involucrados	24
Gráfico N°2 Árbol de problemas	29
Gráfico N°3 Árbol de Objetivos	31
Gráfico N°4 Diagrama de Estrategias	39
Gráfico N°5 Tabla N°4 Tabulación datos generales encuesta cliente interno	54
Gráfico N°6 Tabla N°4 Tabulación datos generales encuesta cliente interno	55
Gráfico N°7 Tabulación datos generales encuesta cliente interno	56
Gráfico N°8 Tabulación datos generales encuesta cliente interno	57
Gráfico N°9 Tabulación pregunta 1 encuesta cliente interno	58
Gráfico N°10 Tabulación pregunta 2 encuesta cliente interno	59
Gráfico N°11 Tabulación pregunta 3 encuesta cliente interno	60
Gráfico N°12 Tabulación pregunta 4 encuesta cliente interno	61
Gráfico N°13 Tabulación datos generales encuesta cliente externo	64
Gráfico N°14 Tabulación datos generales encuesta cliente externo	65
Gráfico N°15 Tabulación datos generales encuesta cliente externo	66
Gráfico N°16 Tabulación datos generales encuesta cliente externo	67
Gráfico N°17 Tabulación pregunta 1 encuesta cliente externo	68
Gráfico N°18 Tabulación pregunta 2 encuesta cliente externo	69
Gráfico N°19 Tabulación pregunta 3 encuesta cliente externo	70
Gráfico N°20 Tabulación pregunta 4 encuesta cliente externo	71
Gráfico N°21 Tabulación pregunta 5 encuesta cliente externo	72
Gráfico N°22 Tabulación pregunta 6 encuesta cliente externo	73
Gráfico N°23 Tabulación pregunta 7 encuesta cliente externo	74
Gráfico N°24 Tabulación pregunta 8 encuesta cliente externo	75
Gráfico N°25 Tabulación pregunta 9 encuesta cliente externo	76
Gráfico N°26 Tabulación pregunta 9 encuesta cliente externo	76
Gráfico N°27 PIB 2015	79
Gráfico N°28 Población Económicamente Activa Ecuador 2015	83
Gráfico N° 29 Desempleo Ecuador	84

Grafico N° 30 Pobreza Ecuador	85
Grafico N° 31 Preparación Cup Cake	96
Gráfico N°32 Cronograma de Avance del Proyecto	106

CAPÍTULO I.

1. ANTECEDENTES

1.1 Contexto

“Un cup cake en español: «pastel de o en taza (literalmente) también conocido como fairy cake o patty cake, es una pequeña tarta para una persona, frecuentemente cocinada en un molde similar al empleado para hacer magdalenas o muffins. Es una receta de origen estadounidense, e incluye añadidos como glaseados y virutas.

Este dulce surge en el siglo XIX. Antes de que surgieran los moldes para hacer muffins, solían hacerse en tazones, cazuelas de barro o ramequines, siendo este el significado de su nombre en inglés (cup y cake). También existe otro origen para su nombre, derivado de la forma de medir los ingredientes empleados para su elaboración.

La receta base de un cup cake es similar a la de cualquier otra tarta: mantequilla, azúcar, huevos y harina. La mayoría de las recetas para tartas pueden servir, y debido a su reducido tamaño se realizan más rápido que una tarta común.

Lo más habitual es que se elaboren en moldes al uso, similares a los empleados para hacer muffins. Servido como un postre, es frecuente en la cocina estadounidense de celebraciones de cumpleaños y fiestas infantiles.

La decoración habitual de los cupcakes es una crema de mantequilla o buttercream a la que se le puede añadir sabor y color para hacerlo aún más vistoso y apetecible.

Su primera mención puede rastrearse hasta el año de 1796, cuando Amelia Simms utilizó este término para una “tartaleta que se cocina en pequeñas tazas”, en su libro *American Cookery*. La documentación más antigua en la que ya aparece el término cupcakes fue en el recetario de Eliza Leslie *Seventy-five Recipes for Pastry, Cakes, and Sweetmeats* (Setenta y cinco recetas de pasteles, tortas y dulces) publicado en 1828.

En siglos anteriores, antes de que los moldes para muffins y cupcakes estuvieran ampliamente disponibles, estos se cocinaban a menudo en recipientes de

barro individuales o en copas. Por eso, el uso del nombre ha persistido en idioma inglés. El nombre de "Fairy cake" (torta de hadas) es una descripción fantasiosa de su tamaño, ya que según los pasteleros sería apropiado para una fiesta de hadas.

En el siglo XXI, los cupcakes se pusieron de moda en Estados Unidos. En Nueva York, algunas tiendas de cupcakes como Magnolia Bakery han recibido publicidad por sus apariciones en programas populares de televisión de ese país como Sex and the City (Sexo en Nueva York) de la cadena HBO. En el año 2010, la presentadora de televisión Martha Stewart publicó un libro de cocina dedicado a los cupcakes. (PALMIRA, 2012)

Según un artículo en la revista líderes menciona que;

"En las costumbres ecuatorianas, sin pastel no hay fiesta y, hasta hoy, ese postre ha ocupado el centro de mesa de cumpleaños, bodas, bautizos y aniversarios. No obstante, desde hace poco más de un año, un nuevo competidor ha llegado al mercado. Se trata de los 'cupcakes', pequeñas tartas personales que destacan por su colorida y original decoración. Testimonio de esto lo da Karina Zambrano quien decidió reemplazar su pastel de bodas por 'cupcakes' decorados con corazones rojos y blancos. Ella asegura que no solo le resultó más económico sino que además fue más conveniente a la hora de repartir el postre a los invitados. En el mercado ecuatoriano aún no hay un registro preciso de este tipo de negocios especializados, pero los 'cupcakes' ya son parte del menú de los servicios de catering, como en Passion for Sugar. Su dueña, Michelle Clavijo, asegura que los 'cupcakes' son solicitados en todo tipo de evento, por lo que no hay un target específico. En su empresa se ofertan estos productos desde USD 2,25 hasta 3. Como el 'cup cake' no

es muy conocido, las personas lo confunden con los 'muffins', magdalenas o poncakes, dice Diana de la Torre, quien junto a Verónica Arias abrieron Happy Cupcakes. Esta microempresa se especializó en la elaboración de 'cupcakes' y abrió en julio del 2012 con una inversión de USD 2 500. De la Torre indica que en este segmento aún no existe mucha competencia, por lo que su producto tuvo buena acogida desde el inicio. En noviembre pasado el negocio facturó cerca de USD 2 000 y en diciembre subió a 4 500, ese último mes vendieron 2 000 unidades. Los precios de cada uno están entre USD 1,5 y 2,50, se venden en eventos y se entregan a domicilio. El decorado es uno de los factores que destaca a los 'cupcakes', por eso, en Happy Cupcakes los ofrecen hasta con el logo de la empresa. "Corazones, animales, fotos de personas... la figura que nos pidan la ponemos", asegura Arias. Otro negocio especializado en 'cupcakes' es Mr.&Mrs. YUM, que nació por iniciativa de tres universitarios: Michelle Rojas, Daniel Soto y Pedro Freire. Todo comenzó en septiembre pasado como un proyecto universitario, por lo que su primer punto de venta fue la USFQ y luego, en diciembre, fueron al parque La Carolina, durante los conciertos organizados por las Fiestas de Quito. "Vendimos 1 200 'cupcakes' y facturamos unos USD 1 500", cuenta Soto. En Mr.&Mrs. YUM ofrecen 'cupcakes' desde USD 1,50 a 2,50 por unidad. Los sabores varían tanto como la decoración: hay postres de taxo, naranjilla, maracuyá, piña colada, dulce de higo. Rojas comenta que el 'cup cake' es un producto que aún no está posicionado en el país y es por eso que eligieron ese producto para su emprendimiento. Ninguna de las microempresas mencionadas posee un local y prefieren promocionar sus productos por Internet. En contraste, Sweet Cupcakes se tomó un año para estudiar este nascente mercado y abrir un local en el Norte de Quito. Este local abrió hace dos meses, pero en este período facturó USD 3 400 por mes, por la venta de 120 'cupcakes' diarios, indica su dueña Ma. Antonieta Vayas. El precio oscila entre USD 2 y 3,50."(Gómez, Leonardo, REVISTA LIDERES)

Podría decirse que desde el 2012 han ingresado nuevas tendencias al Ecuador y como eje primordial sus ciudades principales tales como Quito, Guayaquil, Cuenca, no obstante esta es una tendencia que abre paso cada vez más en otras ciudades.

La Empresa TheHouse of Cupcakes inicia su actividad empresarial en el año 2013 la misma se encuentra ubicada en el Sector de Carcelén, con la idea de brindar a su distinguida clientela pastelillos personalizados que se pueden consumir en cualquier evento o reunión social y van a dar un toque de decoración. Por tratarse de una microempresa generada de un emprendimiento familiar cuenta actualmente con 5 trabajadores, y las áreas claramente reconocidas son: Producción y Administración

Dada que esta empresa se encuentra en una etapa de introducción, los clientes desconocen la actividad de la empresa, es por eso que se genera un déficit económico en la falta de demanda y pedidos. Con este previo análisis se dio la necesidad de que la empresa diseñe e implemente un Plan de Marketing que modifique el nivel de ventas que la microempresa tiene actualmente, pudiendo generar mayores ingresos en la microempresa asegurando así su sostenibilidad a través de los años en el mercado.

1.2 Justificación

El presente Plan de Marketing se trata de dar a conocer la información relativa con propuestas estratégicas y análisis en el área comercial con el fin de lograr que el local comercial sea más visible en el sector con el fin de subir notablemente las ventas que tiene actualmente, así como también posicionar dentro de la mente del consumidor que nuestro producto puede ser consumido en múltiples ocasiones tales como: Cumpleaños, aniversarios, convenciones, baby showers, y todo tipo de evento o reunión social.

Contribuirá con la empresa "THE HOUSE OF CUP CAKES", en el diseño de un plan de Marketing con la aplicación de mecanismos y técnicas de comercialización, que permitan alcanzar el posicionamiento de la empresa ubicada en el sector Norte de la ciudad de Quito en el barrio Carcelén

Para ello se realizará una investigación de mercados amplia de la situación actual de la microempresa, que va a permitir obtener información de libros, revistas científicas y folletos teóricos, relacionados con el problema que se presenta, para formular las posibles soluciones que amerita.

Objetivo 9

“Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, si no como un elemento del mismo Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas” (PNBV 2013-2017)

En la actualidad nos encontramos en una época de innovación en todos ámbitos culturales; la ciudad de Quito como capital no se podía desentender de estas nuevas tendencias que permiten tener un eje diferenciador al momento de realizar cualquier tipo de reunión o evento social; dado que los pastelillos ofrecen un punto de decoración, es también muy cómoda la repartición de los mismos en nuestros invitados en porciones iguales, evitando así que se tenga que partir un grande pastel con las complicaciones propias que este conlleva.

Así mismo se prevé la adquisición de habilidades y destrezas con un buen manejo de proceso para la captación de clientes a través de estrategias que puedan hacer más competitiva a la microempresa en el mercado.

1.3 Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla N°1 Matriz T

Problemática Agravada	Problemática Central				Problemática Resuelta
Liquidación de la empresa por pérdida total de clientes	Deficiente gestión del área de ventas				Atraer mayor cantidad de clientes e incrementar las ventas
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Diseño de un plan de Marketing moderno.	1	5	4	3	Inadecuadas estrategias de mercado.
Capacitación en técnicas de atención al cliente.	1	4	5	2	Reducción del presupuesto para capacitación.
Capacitación en técnicas de venta y captación de mercado.	2	4	4	2	Desinterés por aprender y desarrollar un cambio.
Propuesta de publicidad para la comercialización	1	5	4	2	Desconocimiento de estrategias de publicidad
Socializar el Plan de Marketing a los directores y trabajadores.	2	4	5	2	Deficiente impulso para la implementación del plan de Marketing.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Vásquez R

1.3.1 Conceptualización:

Por medio de la Matriz T se pudo determinar que en la microempresa “The House of Cup Cake” existe una cantidad de ventas insuficiente como consecuencia de la inexistencia de un Plan de Marketing; para evaluar de mejor manera esta problemática se plantean dos tipos de escenarios; la problemática agravada que sería la liquidación total de la empresa a consecuencia de la pérdida total de clientes y la problemática resuelta que sería atraer mayor cantidad de clientes e incrementar las ventas.

También podemos determinar fuerzas impulsadoras que encaminarán a que se resuelva la problemática central.

Podemos determinar que el diseño de un plan de Marketing, generaría las diferentes estrategias que permitan promocionar y socializar nuestro producto con la comunidad del sector de Carcelén, y contribuir de mejor manera con el crecimiento en ventas de la microempresa.

En segunda instancia tenemos que la capacitación en estrategias de atención al cliente, permitirá dar herramientas y técnicas a los trabajadores para un manejo adecuado de los clientes y así poder generar satisfacción en el cliente.

Como tercer punto las técnicas de venta y captación de mercado, permitirán que los trabajadores tengan un mejor conocimiento en captación de mayor cantidad de clientes y a su vez mejorar la cantidad de las ventas.

Como cuarto punto tenemos realizar una propuesta de publicidad que permitirá dar a conocer de diferentes maneras nuestro producto y de generar una mayor y mejor aceptación de nuestro producto en el cliente.

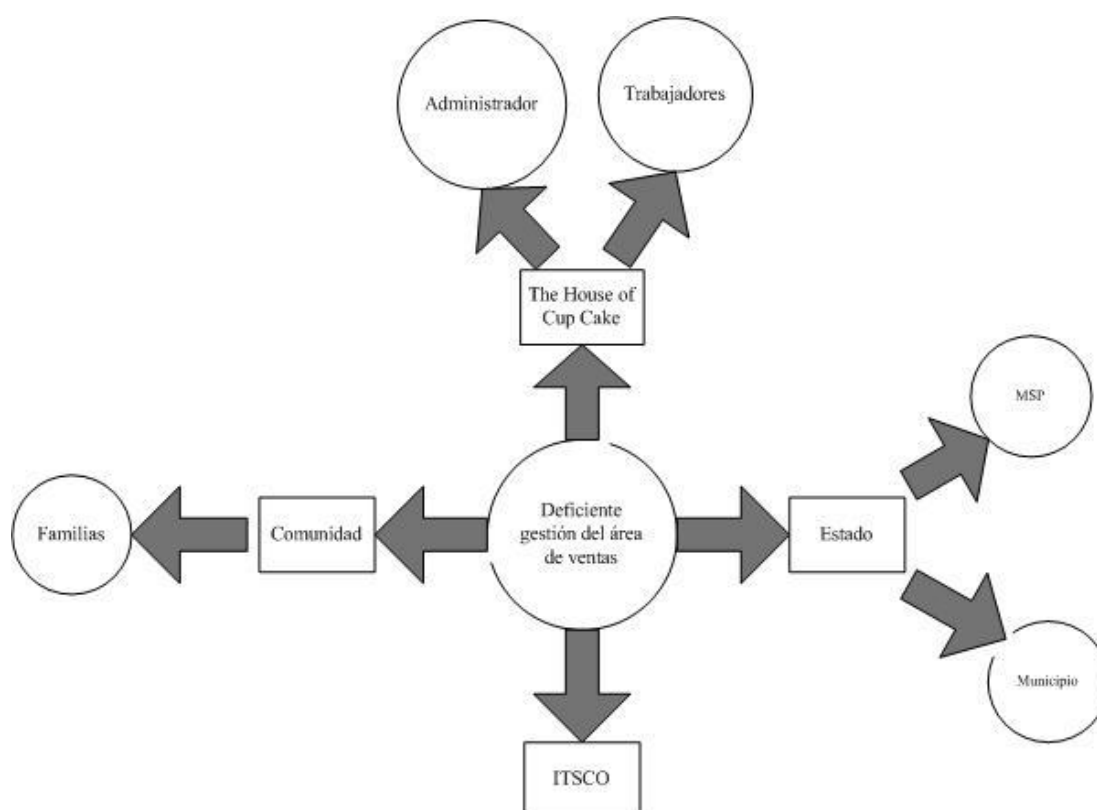
Como último punto la sociabilización del plan de Marketing con los demás trabajadores permitirán una mejoraría notablemente la situación actual de la microempresa; y contribuirá a atraer mayor cantidad de clientes e incrementar las ventas.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.1 Mapeo De Involucrados

Gráfico N°1 Mapeo de involucrados



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vanessa Vásquez R

2.2 Matriz de Análisis De Involucrados.

Tabla N°2 Matriz de involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERES SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Municipio	Organizar de manera adecuada a las microempresas y sus patentes.	Incumplimiento de las normativas legales, políticas, económicas	- Ordenanzas - Normativas - Tecnológicos - Humanos - Financiero	La recaudación de impuestos y patente municipal.	Desinterés de las autoridades para agilizar los procesos de control.
Comunidad - Familias	Recibir un producto de calidad.	Deficiente atención al cliente.	- Humanos - Protocolo de atención al cliente. - Económicos	Vinculación con la sociedad.	Desinterés de los clientes en la adquisición del producto.
Administración	Mantener un nivel elevado de ingresos para que la microempresa sea autosustentable.	Afección del servicio que se brinda a los clientes internos y externos	- Políticas de entregar un servicio de calidad. - Protocolo de atención al cliente. - Humano - Financiero - Tecnológicos	Personal que refleje competencias acorde al cargo Satisfacción de los clientes internos y externos	Comunicación no asertiva entre unidades y departamentos que imposibilita la aplicación de competencias insuficientes.

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERES SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Trabajadores	Trabajar en una empresa con estabilidad laboral, que cuente con un ambiente adecuado para desempeñarse correctamente.	Desinterés por parte del empleador en brindar más estrategias de una correcta atención y captación de clientes.	- Reglamento interno. - Humano - Código de trabajo. - Económicos.	Colaborar con la microempresa para que se mantenga en el mercado.	No obtener un volumen adecuado de clientes.
ITSCO	Aportar en la solución de la problemática empresarial mediante la implementación de proyectos de investigación.	Falta de interés y desconocimiento del estudiante y el docente.	- Autoridades - Docentes - Estudiantes	Vincular el proyecto de titulación con la comunidad.	Inadecuada información para el desarrollo del proyecto.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Vásquez R

2.2.1 Conceptualización:

Por medio de la matriz de involucrados, se pudo identificar a los diferentes actores que están directa o indirectamente inmersos en la problemática del proyecto.

En un primer escenario tenemos al municipio de la ciudad cuyo interés es organizar de manera adecuada a las microempresas y sus patentes, percibiéndose como principal problema el incumplimiento de las normativas legales, políticas, económicas; para lo cual se cuenta con los siguientes recursos, ordenanzas, normativas, tecnológicos, humanos y financieros; los principales problemas que se pueden percibir es la recaudación de impuestos y patente municipal, el conflicto potencial podría ser el desinterés de las autoridades para agilizar los procesos de control.

En segunda instancia tenemos la relación del local con la comunidad y a su vez con las familias cuyo interés es recibir un producto de calidad; percibiéndose como principal problema una deficiente atención al cliente., para lo cual se cuenta con los siguientes recursos, humanos, protocolo de atención al cliente, económicos el interés de la comunidad sobre el proyecto es vincular con la sociedad; el principal conflicto que se podría tener es el desinterés de los clientes en la adquisición del producto.

Tenemos también como uno de los principales actores a la administración cuyo interés es mantener un nivel elevado de ingresos para que la microempresa sea autosustentable, el principal problema es la afección del servicio que se brinda a los clientes internos y externos para lo cual se cuenta con los siguientes recursos

políticas de entregar un servicio de calidad, protocolo de atención al cliente, humano financiero, tecnológicos; el interés sobre el proyecto es que el personal que refleje competencias acorde al cargo, el conflicto que se puede dar es la satisfacción de los clientes internos y externos el conflicto potencial es no tener una comunicación asertiva entre unidades y departamentos que imposibilita la aplicación de competencias insuficientes.

Como otro actor principal tenemos a los trabajadores cuyo interés principal sobre el problema es trabajar en una empresa con estabilidad laboral, que cuente con un ambiente adecuado para desempeñarse correctamente, el principal problema es el desinterés por parte del empleador en brindar más estrategias de una correcta atención y captación de clientes para lo cual contamos con los siguientes recursos reglamento interno, humano, código de trabajo, económicos el interés sobre el proyecto es colaborar con la microempresa para que se mantenga en el mercado, el problema que se puede dar es no obtener un volumen adecuado de clientes.

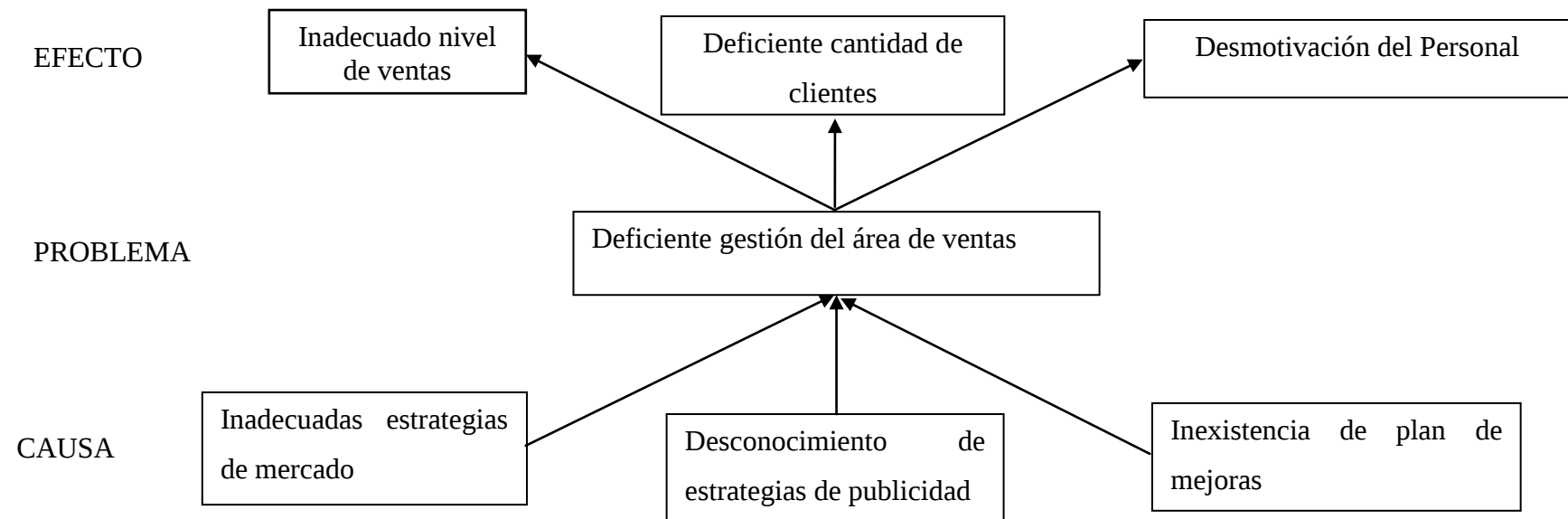
Como actor indirecto tenemos al ITSCO cuyo interés sobre el problema es aportar en la solución de la problemática empresarial mediante la implementación de proyectos de investigación, el problema principal sería la falta de interés y desconocimiento del estudiante y el docente para lo cual se cuenta con los siguientes recursos, autoridades, docentes, estudiantes el interés sobre el proyecto es vincular el proyecto de titulación con la comunidad, el conflicto que se puede dar es la inadecuada información para el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO III

3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.1 Árbol De Problemas

Gráfico N°2 Árbol de problemas



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Vásquez R

3.1.1 Conceptualización:

El árbol de problemas, es una técnica que nos permite identificar el problema, la causa y los efectos de manera organizada en torno a un problema ya existente, del cual se parte para generar soluciones.

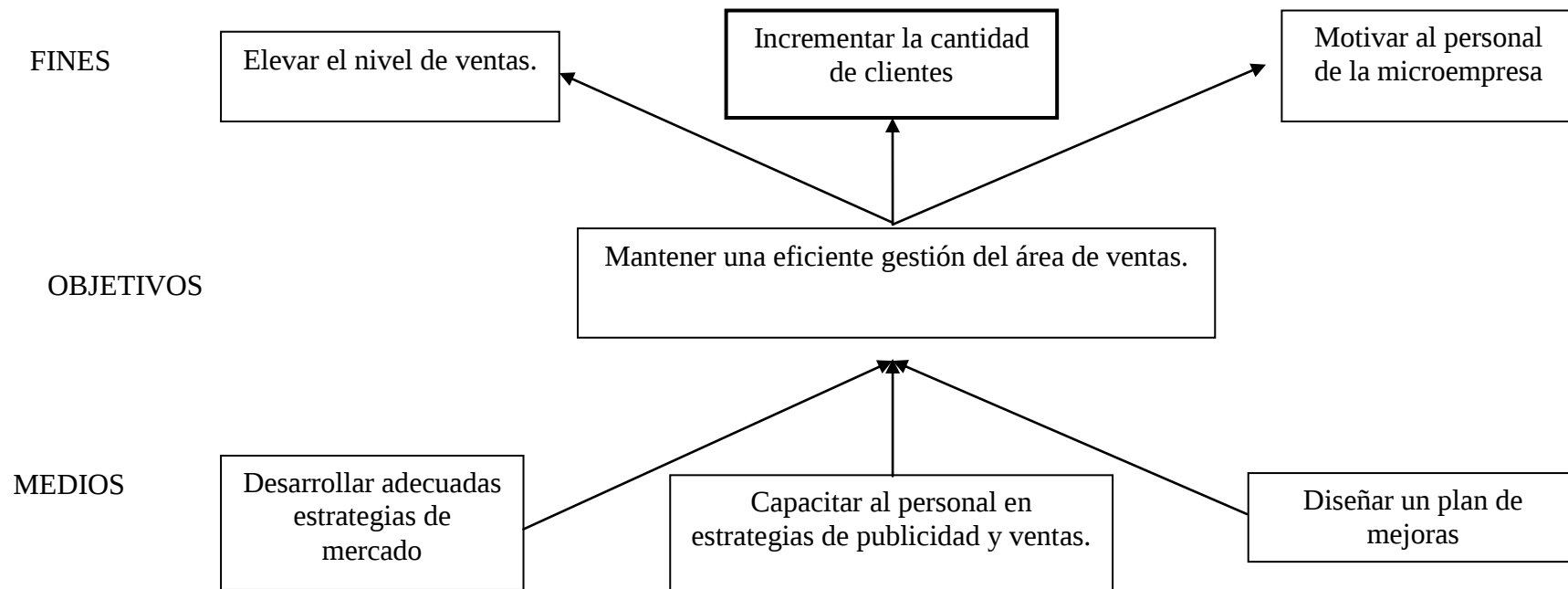
Según el árbol de problemas de la microempresa "The house of cup cake", se pudo identificar las siguientes causas; inadecuadas estrategias de mercado, que no permiten que la empresa tenga un adecuado crecimiento; desconocimiento de estrategias de publicidad, lo que genera que la microempresa no sea visiblemente reconocida entre los habitantes del sector; inexistencia de un plan de mejoras, lo que no permite que la microempresa tenga una política de mejoramiento continuo socializada entre la organización.

El problema principal es la deficiente gestión del área de ventas; que no genera los rendimientos suficientes en ventas al tener un reducido número de clientes, lo que pone en riesgo el mantenimiento de la microempresa a lo largo del tiempo.

Los efectos que se encontraron son el inadecuado nivel de ventas, que no permite que la microempresa siga creciendo por el momento; una deficiente cantidad de clientes, puesto que al tener unas estrategias publicitarias no adecuadas, no permite que el resto de habitantes del sector tengan conocimiento sobre nuestros productos y generen consumo en la microempresa; y el más notorio es la desmotivación del personal, al no generarse mayor cambio por parte de la administración de la microempresa, el personal no siente que tiene un ambiente laboral adecuado para desempeñarse mejor.

3.2 Árbol De Objetivos

Gráfico N°3 Árbol de Objetivos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Vásquez R



3.2.1 Conceptualización:

El árbol de objetivos, se obtiene una vez encontrado el árbol de problemas, se parte de él para generar objetivos al problema, causa y efectos encontrados anteriormente.

Partiendo del árbol de problemas se han establecido los siguientes medios; desarrollar adecuadas estrategias de mercado, para poder incrementar el número de clientes; capacitar al personal en estrategias de publicidad y ventas, con el fin de que más clientes conozcan el local y los productos que ofrece; y también diseñar un plan de mejora, que permita que la microempresa tenga políticas de mejora continua y mayor facilidad de adaptarse al mercado.

El principal objetivo es mantener una eficiente gestión del área de ventas, que permitan que la microempresa sea autosustentable a lo largo del tiempo.

Con el fin de elevar el número de ventas, generando mayor expectativa y publicidad entre los clientes actuales; incrementar la cantidad de clientes, con las adecuadas estrategias de publicidad; motivar al personal de la microempresa, que tengan mayor confianza en la misma y a su vez elevar la calidad de atención al cliente.



CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

El propósito del cuadro de análisis de alternativas es permitir desarrollar alternativas adecuadas que permitan resolver el problema central formulado anteriormente, en el caso de la microempresa “The House of Cup Cake”, es la deficiente gestión del área de ventas; para resolver este problema encontrado debemos tomar medidas a fin que el problema no llegue a afectar seriamente a la organización.

Los Objetivos que se analizaron son mantener una eficiente gestión del área de ventas con una ponderación total de 21 puntos, lo que demuestra que es una solución viable al problema de la microempresa; otro objetivo es desarrollar adecuadas estrategias de mercado con una ponderación total de 17 puntos, lo que permitirá que la empresa vaya teniendo un crecimiento gradual, otro objetivo es capacitar al personal en estrategias de publicidad y ventas. Con una ponderación de 18 puntos, lo que permitirá que el personal ayude a mantener a los clientes que adquieran; y como objetivo final, diseñar un plan de mejoras con una ponderación de



19 puntos, lo que permitirá mantener los cambios que se propongan periódicamente; adicional a ello se evaluaron varios factores como el impacto sobre el propósito con una ponderación total de 18 puntos; lo que da a notar que es viable con los objetivos propuestos y los factores que se analizaron llevar a cabo un cambio trascendental sobre la gestión del área de ventas. Todas las alternativas antes mencionadas tienen una puntuación media alta, lo que demuestra que son viables para la organización, puesto que son formuladas en beneficio de la misma.

4.1 Tabla Análisis de Alternativas

Tabla N°3 Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto Sobre El Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Pública	Total	Categoría
Desarrollar adecuadas estrategias de mercado	3	3	4	4	3	17	Medio Alta
Capacitar al personal en estrategias de publicidad y ventas.	5	4	3	4	2	18	Media Alta
Diseñar un plan de mejoras en el área de ventas.	5	4	3	4	3	19	Media Alta
Mantener una eficiente gestión del área de ventas.	5	4	4	5	3	21	Miedo Alta
Total	18	15	14	17	11	75	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Vásquez R

4.2 Análisis de Impacto de Objetivos

Tabla N°4 Análisis de Impacto de Objetivos

Objetivos	Factibilidad lograrse	Impacto en género	Impacto ambiental	Relevancia	Sustentabilidad	Total
Desarrollar adecuadas estrategias de mercado.	Manejo de nuevas estrategias para manejar el mercado (4).	Incrementa la satisfacción de los trabajadores (3).	Genera habilidades de atención al cliente en los empleados (3).	Adquirir un concepto propio de mercadotecnia (4).	Talento humano capacitado y con experiencia (3).	17
Capacitar al personal en estrategias de publicidad y ventas.	Manejo de herramientas de publicidad (4).	Motivar e incentivar a los trabajadores(4).	Desarrolla habilidades y técnicas en el área (4).	Gerena un mejor desempeño en los empleados (4).	Mantener el desarrollo del producto (5).	21
Diseñar un plan de mejoras en el área de ventas.	Generar talleres que permitan tener mejoramiento continuo (4).	Crecimiento profesional de los trabajadores (4).	Genera competitividad entre los trabajadores (4).	Mejora la visión de la compañía hacia el exterior (3).	Renueva los procesos constantemente (4).	19
Mantener una eficiente gestión del área de ventas.	Administración comercial eficiente (5).	Mejora la relación interpersonal de los trabajadores (5).	Crea recursos para mantener la microempresa.(4)	Mejorar los ingresos para la empresa(5).	Alcanzar adaptación en el mercado meta (5).	24
TOTAL	17	16	15	16	17	81

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Vásquez R

4.2.1 Conceptualización del Análisis de Impacto de los Objetivos.

El Análisis de Impacto de los Objetivos nos permite gráficamente determinar las técnicas que nos ayuden a desarrollar las actividades, cada uno de los objetivos tendrán una relación con el proyecto de forma positiva para la empresa, en base a ellos se puede analizar cuál de ellos se puede implementar inmediatamente para beneficio de la misma y obtengamos una idea de los resultados que podemos tener, puesto que se lo analizará previamente antes de implementarlo.

Los objetivos que se consideraron previamente es desarrollar adecuadas estrategias de mercado, la factibilidad de lograrse es que permitira tener un manejo de nuevas estrategias para manejar el mercado; el impacto que este objetivo genera en el género es que incrementa la satisfacción de los trabajadores; el impacto ambiental que el objetivo tiene es que genera habilidades de atención al cliente en los empleados; la relevancia que el objetivo tiene es adquirir un concepto propio de mercadotecnia en la compañía; la sostenibilidad que el objetivo tiene es poder contar con un talento humano capacitado y con experiencia lo que nos dará una ponderación total de 17 puntos.

Del segundo objetivo que se analizó que es capacitar al personal en estrategias de publicidad y ventas; la factibilidad de lograrse es que permitirá un manejo de herramientas de publicidad; el impacto en género que el objetivo aplica es, motivar e incentivar a los trabajadores; el impacto ambiental que el objetivo tiene

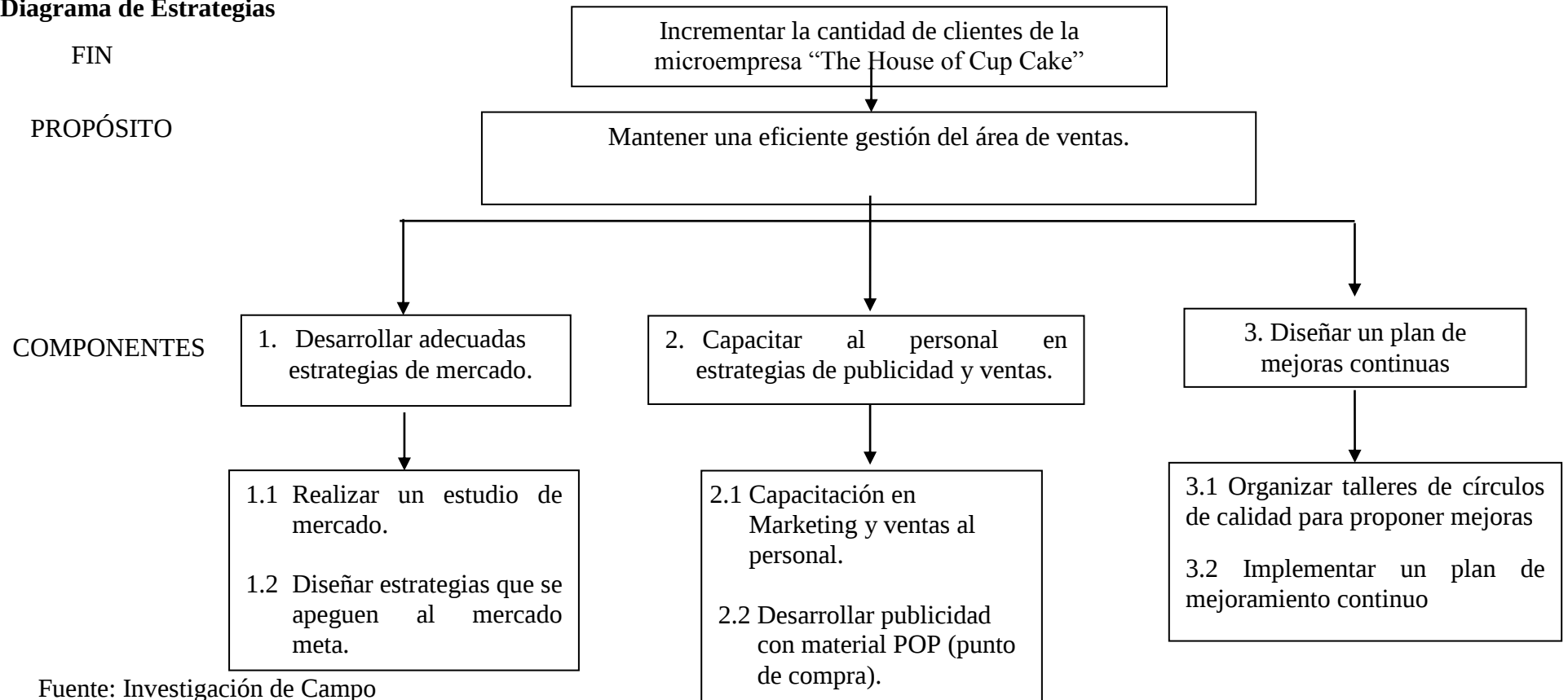
es que desarrolla habilidades y técnicas en el área; la relevancia que el objetivo tiene es que genera un mejor desempeño en los empleados; la sostenibilidad es mantener el desarrollo del producto; con lo cual obtendremos una ponderación total de 21 puntos.

El tercer objetivo que es diseñar un plan de mejoras en el área de ventas., la factibilidad de lograrse es que va a generar talleres que permitan tener mejoramiento continuo; el impacto en género sera el crecimiento profesional de los trabajadores; el impacto ambiental es que genera competitividad entre los trabajadores; la relevancia es que mejora la visión de la compañía hacia el exterior; la sostenibilidad que tiene es que renueva los procesos constantemente; lo que nos da una ponderación total de 19 puntos.

El cuarto objetivo es mantener una eficiente gestión del área de ventas; la factibilidad de lograrse es que permitirá contar una administración comercial eficiente; el impacto en género es que mejora la relación interpersonal de los trabajadores; el impacto ambiental que tendrá es que crea recursos para mantener la microempresa; la relevancia que tendría es mejorar los ingresos para la empresa y la sostenibilidad es alcanzar adaptación en el mercado meta; con lo cual obtendremos una ponderación total de 24 puntos, lo que claramente nos muestra que es una solución viable para mantener la gestión y mejorar la situación actual de la microempresa "The House of Cup Cake"

Gráfico N°4 Diagrama de Estrategias

4.3 Diagrama de Estrategias



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Vásquez R

4.3.1 Conceptualización

Diagrama. El esquema es, probablemente, el procedimiento más generalizado entre los estudiantes para representar de forma gráfica y simplificada la información. El esquema es una representación que pretende mostrar la estructura lógica (Ramón González, 2015).

El Diagrama de Estrategias nos permite visualizar cada una de las estrategias que podemos implementar en la empresa tales como mejoras en su funcionamiento y en los procesos ya establecidos o también cómo podemos modificar de manera que sea beneficioso para la empresa y esto le genere una rentabilidad y con el tiempo no sea un gasto más para la misma sino que con el tiempo se pueda seguir mejorando y dándole beneficios y aportando a su desarrollo; basándonos en el principal fin del árbol de objetivos que es incrementar el número de clientes, obtenemos el objetivo que es, mantener una eficiente gestión del área de ventas, llegamos a detectar los siguientes componentes, en primera instancia tenemos, desarrollar adecuadas estrategias de mercado, de las cuales se desprenden las siguientes actividades para que pueda llevarse a cabo este objetivo que son, realizar un estudio de mercado y diseñar estrategias que se apeguen al mercado meta.

El segundo objetivo es capacitar al personal en estrategias de publicidad y ventas, del cual se derivan en dos actividades que permitirán dar cumplimiento al objetivo que son, capacitación en Marketing y ventas al personal y desarrollar publicidad con material POP (punto de compra).

El tercer objetivo es diseñar un plan de mejoras continuas, que contará con las siguientes actividades a fin de poder cumplirlo, organizar talleres de círculos de calidad para proponer mejoras, e implementar un plan de mejoramiento continuo

4.4 Matriz deMarco Lógico

FIN	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Incrementar la cantidad de clientes de la microempresa “The House of Cup Cake”.	Incrementar el número de clientes de un 19% a un 80% hasta finales del año 2016.	- Reportes de ventas. - Índices financieros.	Apertura de colaboración de la empresa Crecimiento de la organización
Propósito			
Mantener una eficiente gestión del área de ventas	Mantener una eficiente gestión e incrementar en un 75% las ventas durante el año 2016.	- Reportes de ventas. - Índices financieros.	Apertura de colaboración de la empresa. Asignación de presupuesto para capacitación
Componentes			
1. Desarrollar adecuadas estrategias de mercado.	Desarrollar el 100% de estrategias planteadas en el plan de Marketing durante el año 2016.	- Estadísticas actuales de nivel de ventas - Evaluación de rendimiento de estrategias	Apertura de colaboración de la empresa. Cambios de comportamiento de mercado.
2 Capacitar al personal en estrategias de publicidad y ventas.	Capacitar al personal para incrementar de un 40% al 100 de trabajadores que conozcan las estrategias de publicidad durante el año 2016.	- Listado de personal - Informe de capacitación - Evaluación al personal	Apertura de colaboración de empleados Asignación de presupuesto para capacitación
3. Diseñar un plan de mejoras	Diseñar un 100% del plan de mejoras en el Marketing de la microempresa “The House of Cup Cake” durante el año 2016.	- Índices financieros - Plan de Mejora - Estadísticas de ventas	Apertura de colaboración de la empresa

FIN	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Actividades			
1.1 Realizar un estudio de mercado	Presupuesto - Recursos Humanos 1100.00 - Recursos Tecnológicos 1200.00	- Estadísticas de ventas - Reportes de ventas - Informes de mercado	Apertura de colaboración de la empresa
1.2 Evaluar estrategias que se apeguen al mercado meta.	- Material <u>500.00</u> TOTAL 2800.00		Mercado adecuado
2.1 Capacitación Marketing y ventas al personal	Presupuesto- - Recursos Humanos 1900.00 - Recursos Tecnológicos 1200.00	- Reportes de ventas - Reportes de ingresos - Listado de empleados capacitados	Apertura de colaboración de la empresa.
2.2 Desarrollar publicidad con material POP (punto de compra)	- Material <u>300.00</u> TOTAL 3400.00	- Informes de capacitación.	Asignación de presupuesto.
3.1 Organizar talleres de círculos de calidad para proponer mejoras.	- Presupuesto - Recursos Humanos 600.00 - Recursos Tecnológicos 1200.00	- Estadísticas de ventas - Reportes de ventas - Listado de participantes.	Apertura de colaboración de la empresa
3.2 Implementar un plan de mejoramiento continuo	- Material <u>300.00</u> - TOTAL 2100.00	- Informes de talleres realizados.	Apertura de los empleados de la microempresa

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Vásquez R

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Antecedentes

Según lo analizado en capítulos anteriores, salió a relucir que lo que hace que la microempresa “The House of Cup Cake”, tenga un bajo rendimiento en sus ventas, es que la gestión del departamento de ventas, no es la adecuada; puesto que no se han realizado capacitaciones de ventas y publicidad en el personal, la microempresa es poco reconocida en el sector; es decir claramente hace falta más publicidad, se debería generar un plan de mejoramiento continuo, proponiendo cambios desde el personal de la compañía, puesto que son ellos quienes pueden palpar al día a día los conflictos que se van generando. Todo esto con el fin de mejorar las ventas de la microempresa y pueda ser rentable en un futuro próximo; uno de los principales objetivos de la organización, debería ser el de incrementar el nivel de clientes que mantiene actualmente, con visión en un determinado tiempo la microempresa empiece a crecer progresivamente.

5.2 Justificación

Con el fin de incrementar la cantidad de clientes, se propondrá a la empresa realizar un plan de Marketing que abarque áreas críticas que al se han podido evidenciar al momento, potencializando el personal con el que cuenta actualmente; a fin de que sea su principal eje y se pueda lograr un crecimiento continuo y constante.

El Plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del Marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el Plan Estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un Plan de Marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a la competencia desleal en el mercado

Es importante que la empresa cuente con un plan, puesto que por concepto general busca vender los productos y llegar de una manera eficaz y eficiente a los clientes, minimizará los posibles riesgos que se puedan tener, tanto de inversión, como de estrategias a aplicar; permite tener un mejor control de la gestión que se va a realizar para poder alcanzar en el tiempo que se establezca los objetivos, y permitir que la empresa crezca gradualmente, pueda ser sustentable y mantenerse a lo largo del tiempo.

Adicionalmente el poder contar con un plan de Marketing flexible, permite que se pueda ajustar de acuerdo a las nuevas necesidades que experimente el mercado; consecuentemente ayuda a optimizar los recursos existentes en la compañía y los potencializa para beneficio de la misma.

En el caso de la microempresa "The House of Cup Cake" es incrementar las ventas que tiene actualmente, en primera instancia se debe acrecentar la cartera de clientes que posee, generando más publicidad dentro y fuera del sector para poder visualizar un crecimiento gradual de la misma.

5.3 Marco teórico

El término "Marketing" apareció en la literatura económica Norteamericana a principios del siglo pasado, aunque con un significado distinto del actual.

“En Latinoamérica se suele traducir como “Mercadología”, “Mercadeo”, “Comercialización” o “Mercadotecnia”. Ninguno de los términos anteriores expresan todo el contenido de la palabra inglesa, por el contrario tienden a limitar su significado y objeto de estudio; razón por la cual, consideramos que se debe utilizar la palabra “Marketing”, la cual goza de un amplio reconocimiento internacional, siendo utilizada ampliamente en el campo académico y profesional, y reconocida por la Real Academia Española (Rondón, 2014)”

En este periodo se puede observar cómo han ido avanzando las estrategias de Marketing, al mismo tiempo que han ido surgiendo nuevas tecnologías y plataformas para la promoción. A lo largo de los años, un patrón se repite: Surge un invento que ayuda a la comunicación (telégrafo, teléfono, radio, televisión, internet) y al poco tiempo los profesionales del Marketing ya están aprovechándolo para sus estrategias de promoción.

De la historia del Marketing también se puede hacer una autocrítica, debido a que siempre se han visto a empresas y profesionales abusando de las distintas plataformas que hoy en día tenemos; tendemos a pensar que el “spam” con el correo electrónico, es un problema de nuestros tiempos, no obstante en tiempo del telégrafo ya había quejas por empresas que enviaban mensajes comerciales no solicitados.

“También se observa claramente como el avance cada vez más rápido de las tecnologías condiciona también cambios más rápidos en Marketing. Plataformas que

hace 15 años no existían (Google, Facebook, Smartphone, Tablet), hoy en día son claves para la estrategia de promoción de casi todos los negocios del mundo (Valle, M.A, 2013)''.

La mayoría de personas aun no comprende la importancia que el Marketing tiene en sus vidas, pues lo perciben como parte de sus actividades cotidianas, como por ejemplo cuando reciben un descuento en el supermercado, cuando ven o escuchan la promoción de algún product o servicio.

Sin embargo todas estas situaciones son las diferentes actividades que realiza el Marketing, las mismas que necesitan todo un elenco de profesionales y procesos para llevarlo a cabo.

5.4 Metodología de investigación

Como metodología de la investigación se denomina el conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio.

En un proceso de investigación, la metodología es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo. En ella, el investigador o los investigadores deciden el conjunto de técnicas y métodos que emplearán para llevar a cabo las tareas vinculadas a la investigación.

De esta manera, la metodología de investigación elegida es la que va a determinar la manera en que el investigador recaba, ordena y analiza los datos obtenidos. La función de la metodología de la investigación es otorgarle validez y rigor científico a los resultados obtenidos en el proceso de estudio y análisis.

Asimismo, como metodología de la investigación se denomina la parte de un proyecto en que son expuestos y descritos los criterios adoptados en la elección de la metodología de trabajo y las razones por las cuales se considera que dichos procedimientos son los más pertinentes para abordar el objeto de estudio, etc.

Por otro lado, como metodología de la investigación también se denomina una disciplina de conocimiento que tiene como objeto elaborar, definir y sistematizar, el conjunto de técnicas y métodos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación.

Como tal, la metodología de la investigación es aplicable a las más variadas disciplinas de estudio. Desde las científicas y las sociales, hasta las humanísticas, las educativas y las jurídicas. Dependiendo de la materia y el tema de estudio, se elegirá la metodología que se considere más adecuada. ("Metodología de la investigación", (s/f)).

Metodología cuantitativa

Como metodología de la investigación cuantitativa se conoce aquella que se vale de datos cuantificables, a los cuales se accede por medio de observaciones y mediciones. Para el análisis de datos, la metodología cuantitativa procede mediante cálculos estadísticos, identificación de variables y patrones constantes, a partir de los cuales elabora los resultados y las conclusiones del trabajo de investigación. Como tal, es el tipo de metodología característico de las ciencias naturales o fácticas. ("Metodología de la investigación", (s/f)).

Metodología cualitativa

Como metodología cualitativa se conoce aquella que trata de temas y materias que no pueden ser cuantificados, es decir, que no pueden ser trasladados a datos numéricos. Los datos, en este sentido, se obtienen a partir de la observación directa, a través de entrevistas, investigación y análisis. De allí que la metodología cualitativa aplique procedimientos interpretativos y analíticos para el abordaje de su objeto de estudio. Como tal, es el tipo de metodología más usual en los campos de las ciencias sociales y humanísticas. ("Metodología de la investigación", (s/f))

En el presente proyecto la técnica a utilizar es la encuesta; una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (K, Arturo., 2015)

Se resolvió adoptar la técnica de muestreo, y nuestro valor resultó de la siguiente fórmula para universos finitos:

n =tamaño de la muestra?

N =universo=2000

Z =nivel de confianza =95%=1.96

E = error permitido

p =variables positiva=0.50

q =variables negativa =0.50

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1) E^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2000}{(2000 * 0.0025) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = 322.26 = 323$$

En el caso de nuestros posibles clientes se realizará un total de 323 encuestas; en el caso de nuestros trabajadores se encuestará a todo nuestro personal.

5.4.1 MODELO DE ENCUESTA CLIENTE INTERNO

EL OBJETIVO DE ESTE ESTUDIO ES EVALUAR EL PLAN COMERCIAL QUE LA EMPRESA TIENE ACTUALMENTE.

Instrucciones: Marque con una "X" su respuesta.

Solamente marque una respuesta

Departamento: _____ Sexo: M ☐ F ☐ Cargo: _____
☐ ☐ ☐

Nivel de Estudios: Primaria Secundaria Superior:

1. ¿En su área laboral, existen procesos definidos?

SI ☐ NO ☐

1. ¿Cuál de las siguientes actividades son de mayor importancia para usted?

Capacitación	
Comunicación	
Clima Laboral	
Aspectos administrativos	



2. ¿Cuál de las siguientes actividades publicitarias conoce usted que el departamento de ventas realiza?

a) Volantes

☐

b) Tarjetas de presentación

☐

c) Afiches

☐

d) Desconoce

☐

3. ¿Cree usted que la microempresa realiza una socialización de los planes comerciales con los que cuenta?

SI

☐

NO

☐

Tabulación encuesta cliente interno.**Datos Generales:**

Departamento en el que se desempeña:

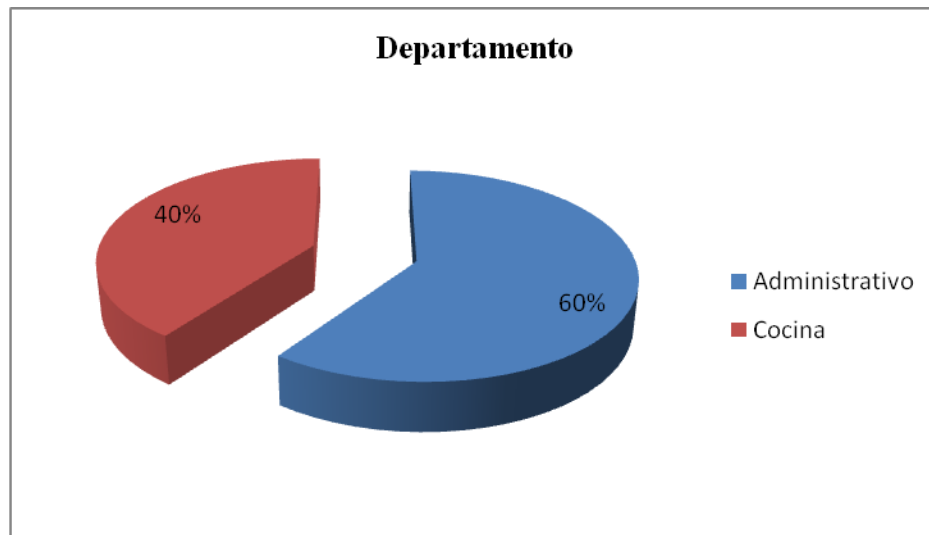
Tabla N°5 Tabulación datos generales encuesta cliente interno

Departamento		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Administrativo	3	60%
Cocina	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Tabulación encuesta cliente interno

Elaborado por: Vanessa Vásquez R. .

Gráfico N°5 Tabla N°4 Tabulación datos generales encuesta cliente interno



Sexo al que pertenece:

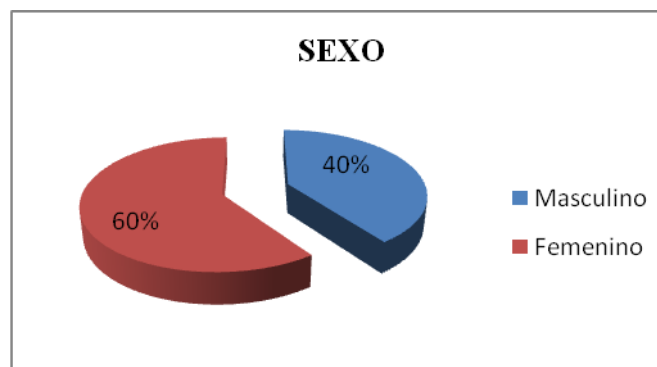
Tabla N°6 Tabla N°4 Tabulación datos generales encuesta cliente interno

SEXO		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Masculino	2	40%
Femenino	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Tabulación encuesta cliente interno

Elaborado por: Vanessa Vásquez R.

Gráfico N°6 Tabla N°4 Tabulación datos generales encuesta cliente interno



Cargo que desempeña:

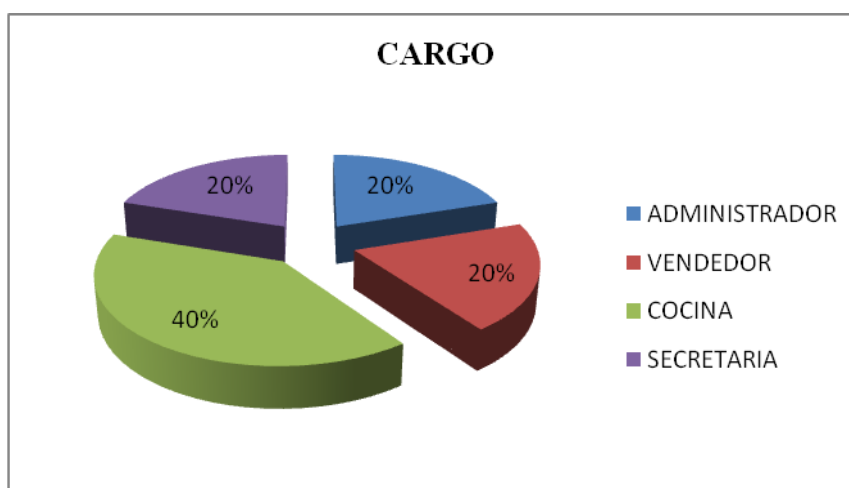
Tabla N°7 Tabulación datos generales encuesta cliente interno

CARGO		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
ADMINISTRADOR	1	20%
VENDEDOR	1	20%
COCINA	2	40%
SECRETARIA	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Tabulación encuesta cliente interno

Elaborado por: Vanessa Vásquez R.

Gráfico N°7 Tabulación datos generales encuesta cliente interno



Nivel de estudios:

Tabla N°8 Tabulación datos generales encuesta cliente interno

NIVEL DE ESTUDIOS		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
PRIMARIA	0	0%
SECUNDARIA	0	0%
SUPERIOR	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Tabulación encuesta cliente interno

Elaborado por: Vanessa Vásquez R.

Gráfico N°8 Tabulación datos generales encuesta cliente interno



Preguntas:**2. ¿En su área laboral, existen procesos definidos?****Tabla N°9 Tabulación pregunta 1 encuesta cliente interno**

Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
SI	5	1
NO	0	0
TOTAL	5	100%

Fuente: Tabulación encuesta cliente interno

Elaborado por: Vanessa Vásquez R.

Gráfico N°9 Tabulación pregunta 1 encuesta cliente interno

El resultado de la encuesta demuestra que el 100% de los empleados tienen procesos definidos en su área de trabajo.

3. ¿Cuál de las siguientes actividades son de mayor importancia para usted?

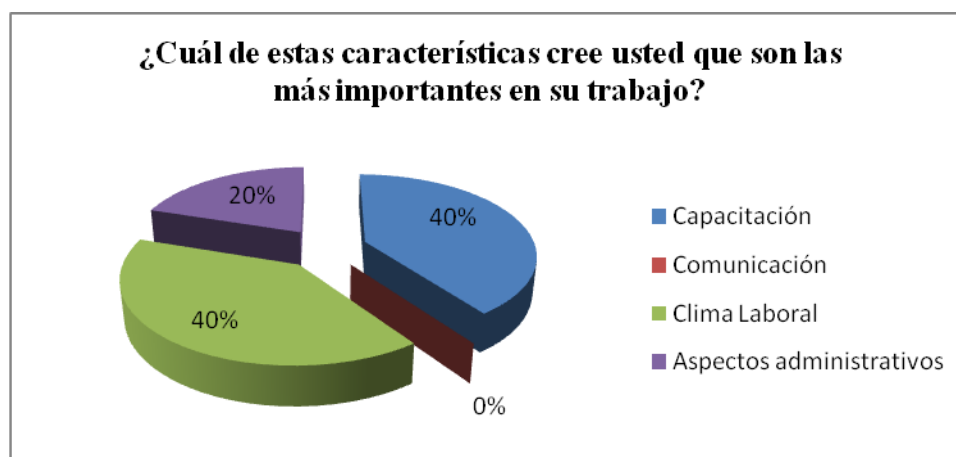
Tabla N°10 Tabulación pregunta 2 encuesta cliente interno

Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Capacitación	2	40%
Comunicación	0	0%
Clima Laboral	2	40%
Aspectos administrativos	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Tabulación encuesta cliente interno

Elaborado por: Vanessa Vásquez R.

Gráfico N°10 Tabulación pregunta 2 encuesta cliente interno



El 40% de los trabajadores cree que es importante la capacitación, el 40% cree que es importante poder contar con un adecuado clima laboral y el 20% restante cree que una característica importante en su trabajo son los aspectos administrativos,

4. ¿Cuál de las siguientes actividades publicitarias conoce usted que el departamento de ventas realiza?

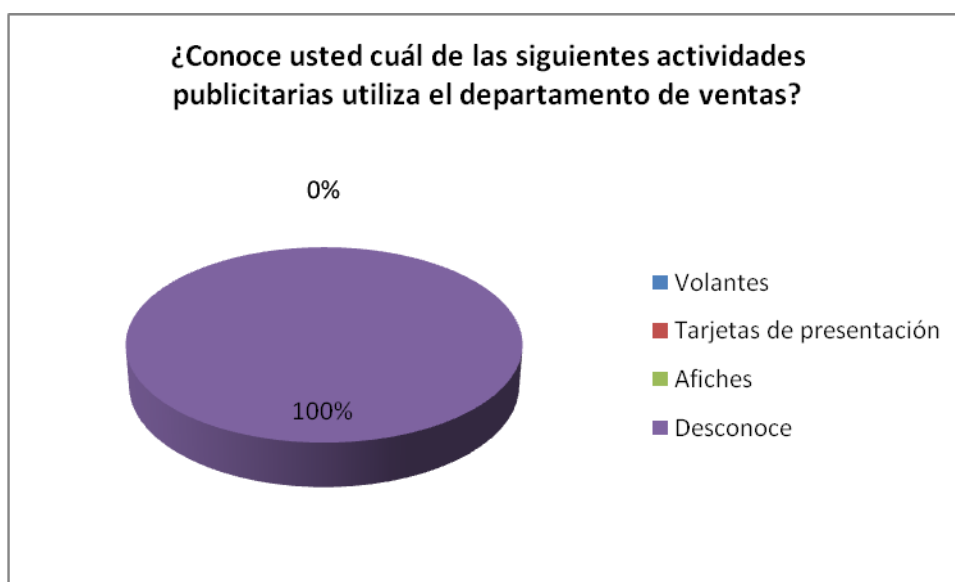
Tabla N°11 Tabulación pregunta 3 encuesta cliente interno

Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
a) Volantes	0	0%
b) Tarjetas de presentación	0	0%
c) Afiches	0	0%
d) Desconoce	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Tabulación encuesta cliente interno

Elaborado por: Vanessa Vásquez R.

Gráfico N°11 Tabulación pregunta 3 encuesta cliente interno



El 100% de los colaboradores desconoce las actividades publicitarias que la microempresa realiza.

5. ¿Cree usted que la microempresa realiza una socialización de los planes comerciales con los que cuenta?

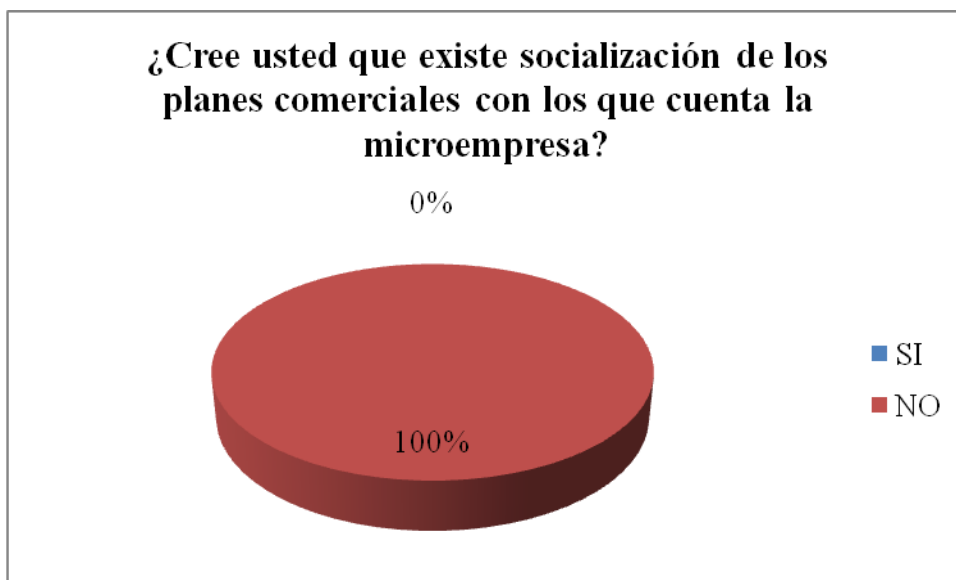
Tabla N°12 Tabulación pregunta 4 encuesta cliente interno

Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Tabulación encuesta cliente interno

Elaborado por: Vanessa Vásquez R.

Gráfico N°12 Tabulación pregunta 4 encuesta cliente interno



El 100% de los colaboradores cree que no existe socialización de los planes comerciales de la empresa.

Nota: En el caso de los clientes internos se encuestó a todo el personal.

5.4.2 MODELO DE ENCUESTA CLIENTE EXTERNO

EL OBJETIVO DE ESTE ESTUDIO ES EVALUAR EL MERCADO ACTUAL.

Instrucciones: Marque con una "X" su respuesta.

Solamente marque una respuesta

Sexo: M ☐ F ☐ Edad: _____ años

Nivel de Estudios: Primaria ☐ Secundaria ☐ Superior: ☐

Manzana en la que vive: _____

1. ¿Conoce Ud. los pastelillos llamados Cup Cake?

SI ☐ NO ☐

2. ¿Consume Ud. este tipo de pastelillos?

SI ☐ NO ☐

3. ¿Con qué frecuencia consume Cup Cake?

Diario ☐ Semanal ☐ Mensual ☐

4. ¿En cuál de los siguientes lugares consume Ud. Cup Cake?

a) Cafetería ☐

b) Tienda ☐

c) Centro comercial ☐

d) Pastelería

☐

5. De tener algún evento como cumpleaños, baby shower, etc.; Ud. consumiría Cup Cake personalizados

SI ☐ NO ☐

6. Cuánto dinero estaría dispuesto usted a pagar por este producto.

De 1.00 a 2.00 dólares ☐ De 2.50 a 3.50 ☐ De 3.50 a 4.50 ☐

7. ¿Conoce usted la empresa "The House of Cup Cake"?

SI ☐ NO ☐

8. ¿Ha recibido publicidad de la microempresa "The House of Cup Cake"?

SI ☐ NO ☐

9. ¿Le gustaría conocer algo más de lo que la microempresa "The House of Cup Cake" realiza?

SI ☐ NO ☐

Tabulación encuesta cliente externo

Datos Generales:

Sexo al que pertenece la población encuestada

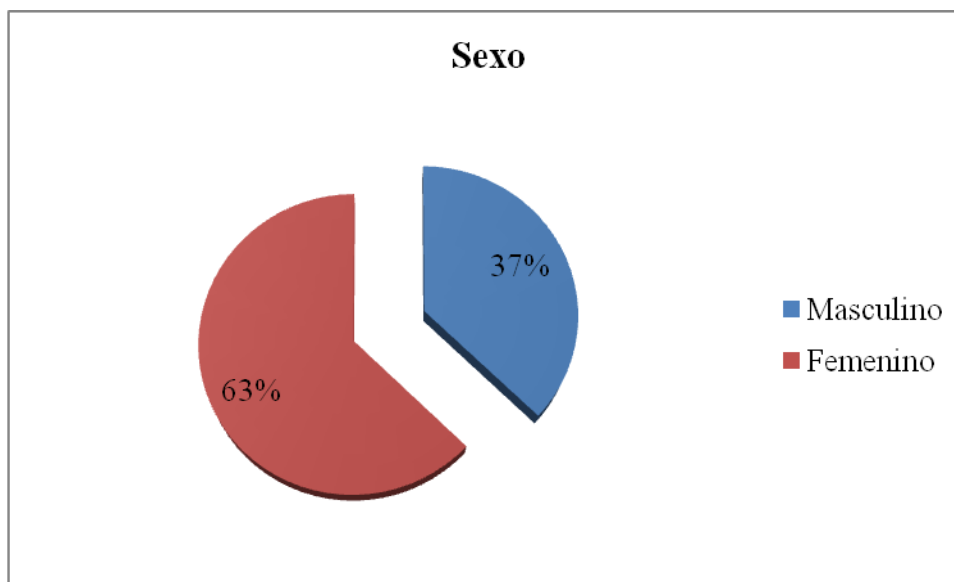
Tabla N°13 Tabulación datos generales encuesta cliente externo

Sexo		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Masculino	120	37%
Femenino	203	63%
TOTAL	323	100%

Fuente: Tabulación encuesta cliente externo

Elaborado por: Vanessa Vásquez R.

Gráfico N°13 Tabulación datos generales encuesta cliente externo



EL 63% de la población encuestada es de sexo femenino, y el 37% es de sexo masculino.

Edad en la que se encuentra la población encuestada

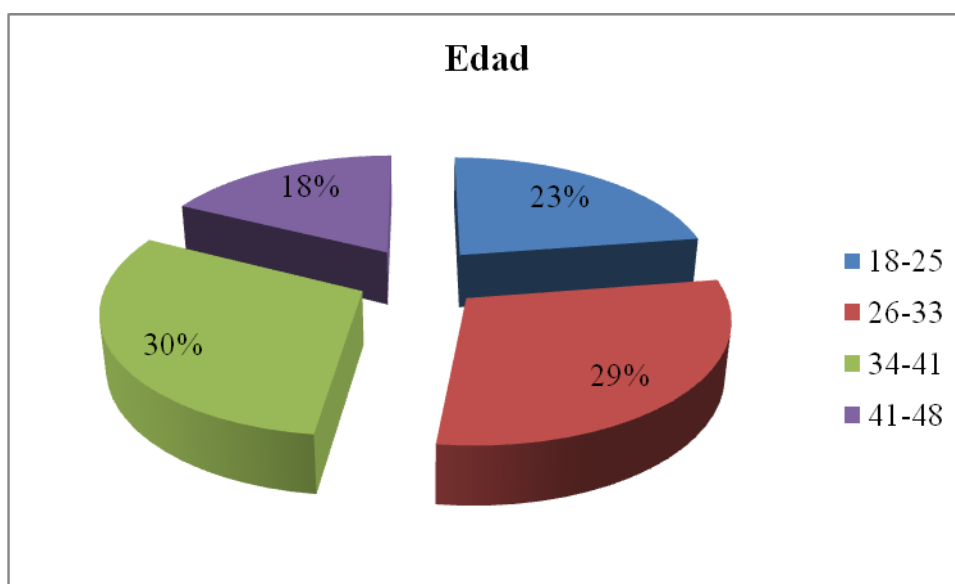
Tabla N°14 Tabulación datos generales encuesta cliente externo

Edad		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
18-25	73	23%
26-33	95	29%
34-41	98	30%
41-48	57	18%
TOTAL	323	100%

Fuente: Tabulación encuesta cliente externo

Elaborado por: Vanessa Vásquez R.

Gráfico N°14 Tabulación datos generales encuesta cliente externo



El 23% de la población encuestada se encuentra entre las edades de 18 a 25 años, el 29% entre 26 y 33 años, el 30% entre las edades de 34 a 41 años, y el 18% entre 41 y 48 años.

Nivel de estudios de la población encuestada.

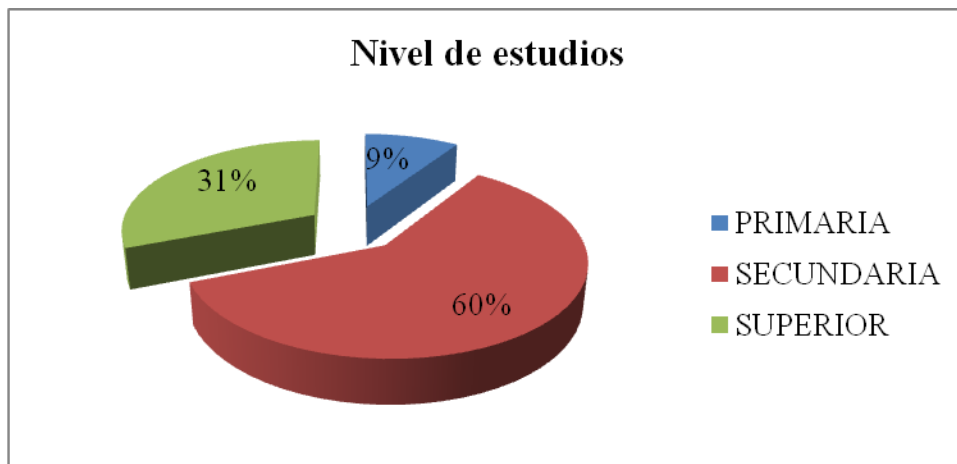
Tabla N°15 Tabulación datos generales encuesta cliente externo

NIVEL DE ESTUDIOS		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
PRIMARIA	30	9%
SECUNDARIA	100	31%
SUPERIOR	193	60%
TOTAL	323	100%

Fuente: Tabulación encuesta cliente externo

Elaborado por: Vanessa Vásquez R.

Gráfico N°15 Tabulación datos generales encuesta cliente externo



El 9% de la población encuestada tiene estudios primarios, el 31% estudios secundarios, y el 60% restante tiene estudios superiores.

Manzana en la que habita la población encuestada.

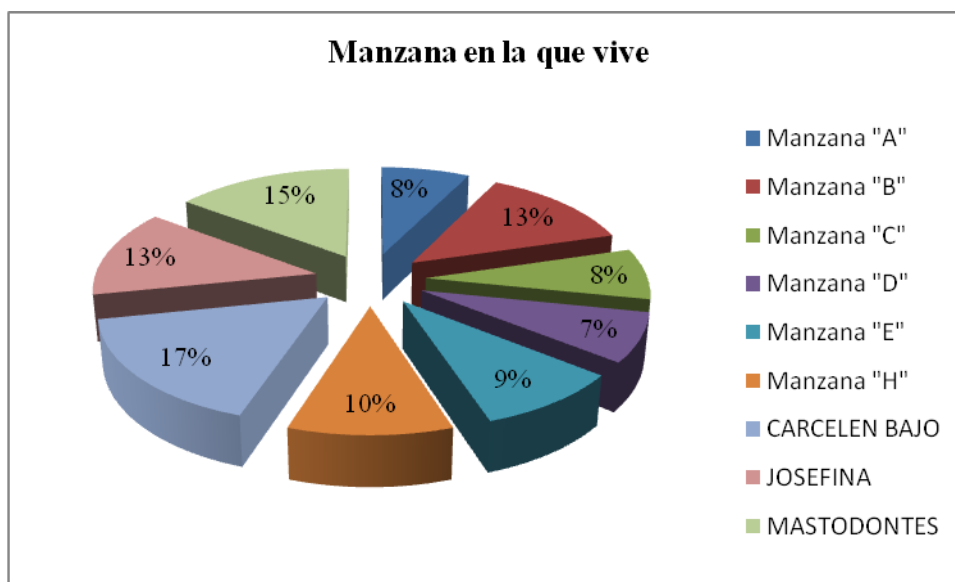
Tabla N°16 Tabulación datos generales encuesta cliente externo

Manzana en la que vive		
Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Manzana "A"	24	7%
Manzana "B"	42	13%
Manzana "C"	25	8%
Manzana "D"	24	7%
Manzana "E"	30	9%
Manzana "H"	33	10%
CARCELEN BAJO	54	17%
JOSEFINA	43	13%
MASTODONTES	48	15%
TOTAL	323	100%

Fuente: Tabulación encuesta cliente externo

Elaborado por: Vanessa Vásquez R.

Gráfico N°16 Tabulación datos generales encuesta cliente externo



El 17% de la población reside en el sector de Carcelén bajo, el 83% restante en las manzanas "A", "B", "C"; "D", "E", "F", "G", "H", La Josefina y los Mastodontes.

Preguntas:

1. ¿Conoce Ud. los pastelillos llamados Cup Cake?

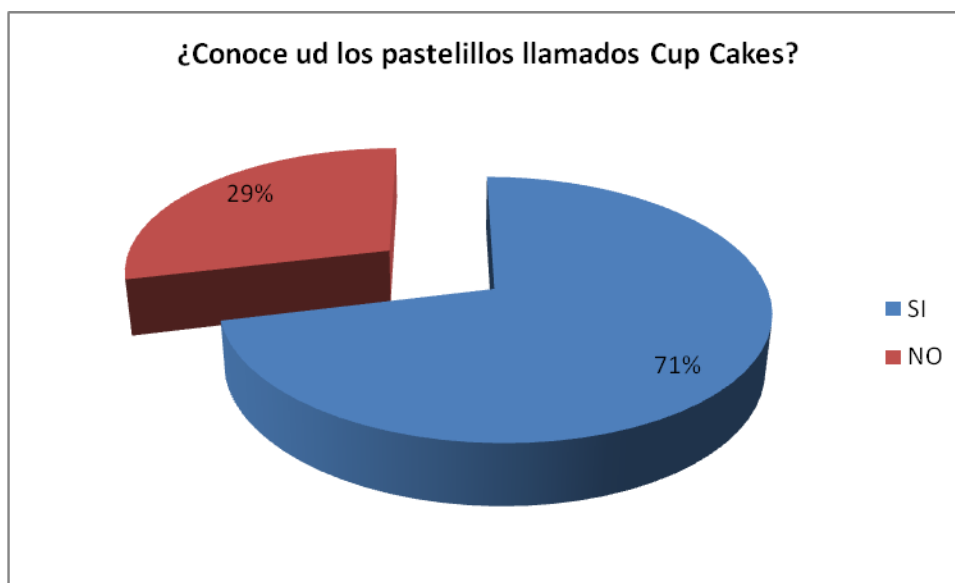
Tabla N°17 Tabulación pregunta 1 encuesta cliente externo

Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
SI	193	60%
NO	130	40%
TOTAL	323	100%

Fuente: Tabulación encuesta cliente externo

Elaborado por: Vanessa Vásquez R.

Gráfico N°17 Tabulación pregunta 1 encuesta cliente externo



El 71% de la población encuestada afirma que conoce los pastelillos llamados cup cake

2. ¿Consume Ud. este tipo de alimentos?

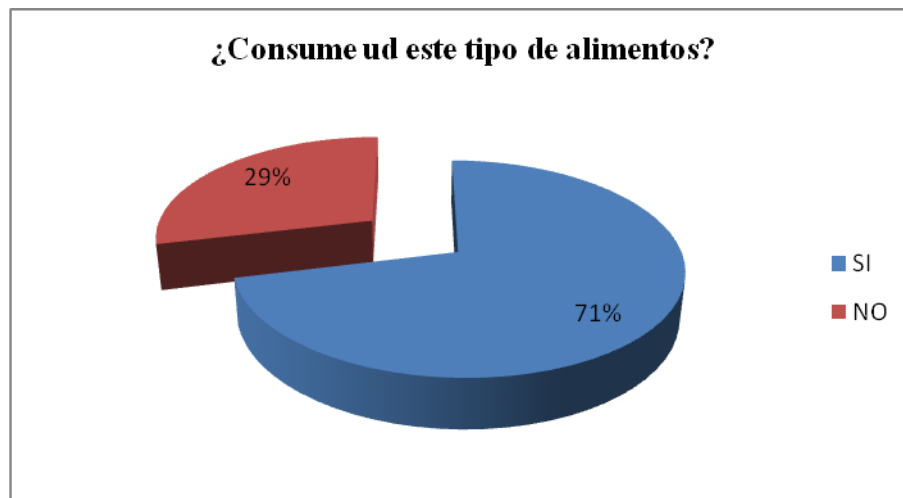
Tabla N°18 Tabulación pregunta 2 encuesta cliente externo

Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
SI	230	71%
NO	93	29%
TOTAL	323	100%

Fuente: Tabulación encuesta cliente externo

Elaborado por: Vanessa Vásquez R.

Gráfico N°18 Tabulación pregunta 2 encuesta cliente externo



El 71% de la población encuestada afirma que consume cup cakes.

3. ¿Con que frecuencia consume Cup Cake?

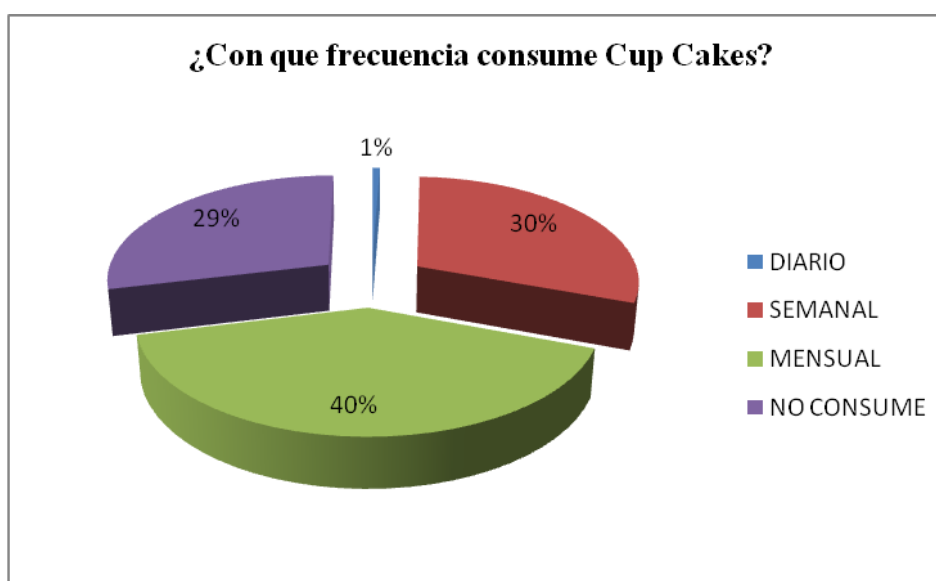
Tabla N°19 Tabulación pregunta 3 encuesta cliente estreno

Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
DIARIO	2	1%
SEMANAL	97	30%
MENSUAL	131	41%
NO CONSUME	93	29%
TOTAL	323	100%

Fuente: Tabulación encuesta cliente externo

Elaborado por: Vanessa Vásquez R.

Gráfico N°19 Tabulación pregunta 3 encuesta cliente externo



El 40% de la población encuestada, indicó que consume cupo cakes aproximadamente cada mes.

4. ¿En cuál de los siguientes lugares consume Ud. Cup Cake?

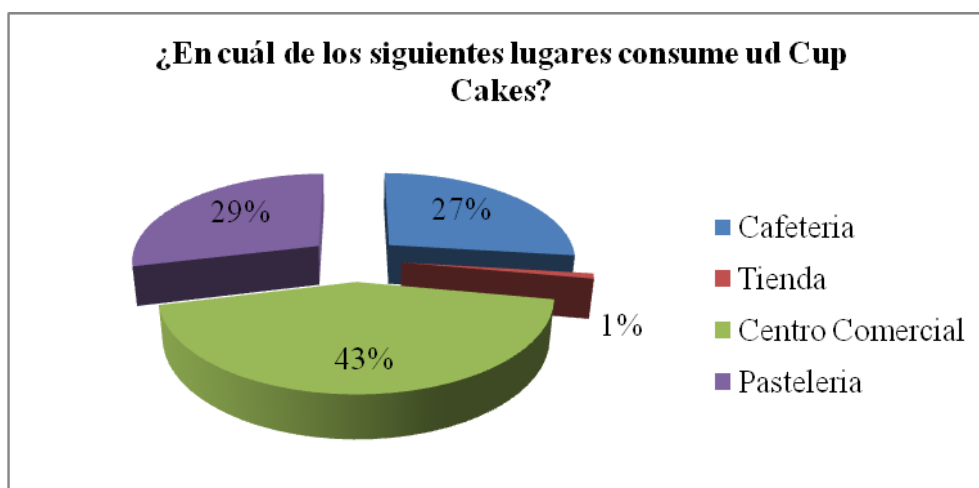
Tabla N°20 Tabulación pregunta 4 encuesta cliente externo

Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
Cafetería	87	27%
Tienda	3	1%
Centro Comercial	140	43%
Pastelería	93	29%
TOTAL	323	100%

Fuente: Tabulación encuesta cliente externo

Elaborado por: Vanessa Vásquez R.

Gráfico N°20 Tabulación pregunta 4 encuesta cliente externo



El 43% de la población encuestada, consume cup cakes en un centro comercial.

5. De tener algún evento como cumpleaños, baby shower, etc.; Ud. consumiría Cup Cake personalizados

Tabla N°21 Tabulación pregunta 5 encuesta cliente externo

Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
SI	273	85%
NO	50	15%
TOTAL	323	100%

Fuente: Tabulación encuesta cliente externo

Elaborado por: Vanessa Vásquez R.

Gráfico N°21 Tabulación pregunta 5 encuesta cliente externo



El 85% de la población afirma que si tuviera que organizar algún tipo de evento social consumiría cup cakes.

6. Cuánto dinero estaría dispuesto usted a pagar por este producto.

Tabla N°22 Tabulación pregunta 6 encuesta cliente externo

Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
De 1,00 a 2,00	163	50%
De 2,50 a 3,50	98	30%
De 3,50 a 4,50	62	19%
TOTAL	323	100%

Fuente: Tabulación encuesta cliente externo

Elaborado por: Vanessa Vásquez R.

Gráfico N°22 Tabulación pregunta 6 encuesta cliente externo



El 51% de la población encuestada pagaría una razón de 1.00 a 2.00 dólares por el producto.

7. ¿Conoce usted la empresa “The House of Cup Cake”?

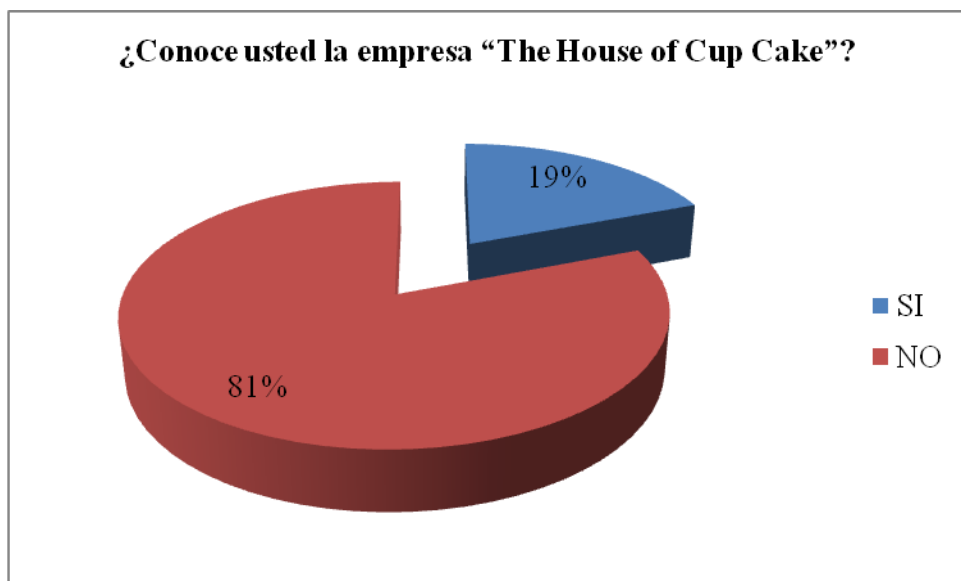
Tabla N°23 Tabulación pregunta 7 encuesta cliente externo

Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
SI	62	19%
NO	261	81%
TOTAL	323	100%

Fuente: Tabulación encuesta cliente externo

Elaborado por: Vanessa Vásquez R.

Gráfico N°23 Tabulación pregunta 7 encuesta cliente externo



El 81% de la población no conoce la microempresa “The House of Cup Cake”.

8. ¿Ha recibido publicidad de la microempresa “The House of Cup Cake”?

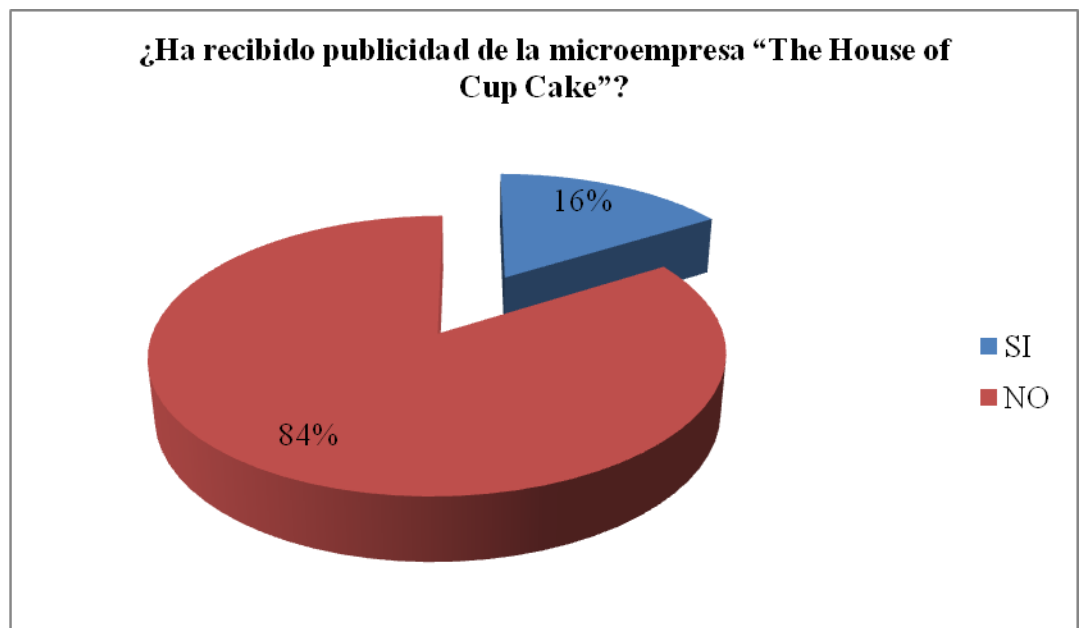
Tabla N°24 Tabulación pregunta 8 encuesta cliente externo

Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
SI	52	16%
NO	271	84%
TOTAL	323	100%

Fuente: Tabulación encuesta cliente externo

Elaborado por: Vanessa Vásquez R.

Gráfico N°24 Tabulación pregunta 8 encuesta cliente externo



El 84% de la muestra encuestada, menciono que no ha recibido publicidad de la microempresa “The House of Cup Cake”

9. ¿Le gustaría conocer algo más de lo que la microempresa “The House of Cup Cake” realiza?

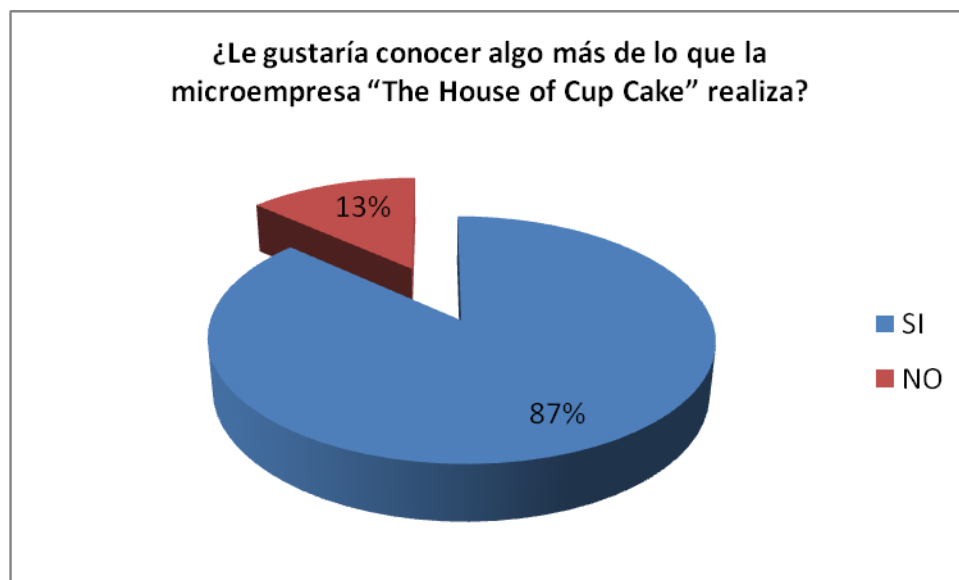
Gráfico N°25 Tabulación pregunta 9 encuesta cliente externo

Alternativas	# Encuestados	Porcentaje
SI	280	87%
NO	43	13%
TOTAL	323	100%

Fuente: Tabulación encuesta cliente externo

Elaborado por: Vanessa Vásquez R.

Gráfico N°26 Tabulación pregunta 9 encuesta cliente externo



AL 87% de las personas encuestadas les gustaría recibir publicidad y mayor información sobre los productos de la microempresa.

5.4.3 Conclusiones de las encuestas:

Se elaboraron encuestas con el objetivo recolectar información con respecto a el proyecto a elaborarse; se realizaron encuestas tanto al personal de la microempresa como a los clientes y potenciales clientes de la misma, con el objetivo de verificar cual sería la manera más acertada de llegar con la publicidad.

Con la información recolectada, se evidenció que las actuales gestiones de la microempresa en publicidad, no son las más adecuadas hasta el momento, puesto que los trabajadores no tienen conocimiento de las actividades publicitarias que la microempresa realiza, y la muestra de la población que se encuestó, manifestó que no tiene conocimiento de la microempresa. Con la expectativa que se generó con la encuesta realizada, se puede empezar a trabajar en el área publicitaria para poder cumplir con los objetivos propuestos en el presenta plan, y así permitir que la microempresa sea auto sustentable en los próximos años, logrando que tenga un crecimiento proporcional a la cantidad de nuevos clientes que se vaya obteniendo.

5.5 Diseño del plan de Marketing de la microempresa “The House of Cup Cake”

5.5.1 Análisis Situacional

Con el objetivo de realizar una correcta planeación estratégica, se debe realizar un análisis situacional que nos permita tener una visión más clara de donde se encuentra la empresa y a donde la queremos llevar.

Macro Ambiente

El macro ambiente, es el conjunto de factores externos, ajenos a las empresas de los cuales no podemos tener control, pero con un adecuado conocimiento del mismo se puede encaminar a la empresa a tener mejores resultados y que estos factores no afecten de manera negativa a la microempresa; dentro de los cuales se procederá a analizar los siguientes:

- ❖ Entorno Económico
- ❖ Entorno Político
- ❖ Entorno Legal
- ❖ Entorno Natural
- ❖ Entorno Tecnológico
- ❖ Entorno Cultural

Entorno Económico

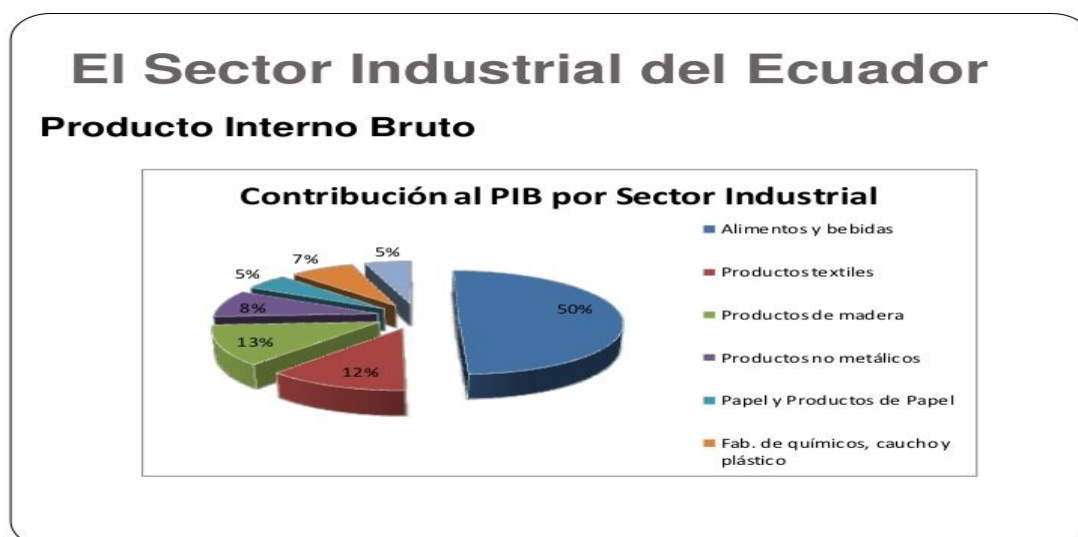
Este entorno analiza los agentes de los cuales se compone la economía de un país y las diferentes variables e indicadores que miden el crecimiento del país a continuación se analizarán los siguientes indicadores:

PIB:

Producto Interno Bruto, es el valor monetario de todos los bienes y servicios producidos en un tiempo determinado de un país.

Para la microempresa estas variaciones afectan positivamente puesto que existe un crecimiento considerable del PIB invirtiendo en el sector sub-comercial con lo cual estas seguirán creciendo y aumentando los ingresos para la empresa y el gobierno.

Gráfico N°27 PIB 2015



Fuente: Banco Central del Ecuador

Inflación

La inflación es el aumento en general de los precios tanto en productos y servicios que están en el mercado.

En los últimos meses la inflación ha sufrido un incremento, lo que afecta directamente a la microempresa, como consecuencia se ha observado una caída notable en las ventas con los productos que se utilizan como materia prima, así como también al precio del producto final. Observando la tabla nos podemos dar cuenta que hay un alza considerable desde septiembre del 2013 con el 1,71% hasta la fecha de agosto se puede ver un porcentaje de 4,14%.

Tabla N°25 Inflación Ecuador 2014-2015

Fechas	Valores
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tasa Activa

Afecta notablemente a la empresa, puesto que al no contar con un capital propio para realizar inversión debe recurrir a entidades bancaria. Como podemos ver en el cuadro la tasa activa para las microempresas ha sido positiva desde noviembre del 2013, puesto que el interés de 8,17% y en el 2.015 es de un 9,11%

Tabla N°26 Tasa Activa Ecuador 2014-2015

Fechas	Valores
Agosto-31-2015	9.11 %
Julio-31-2015	8.06 %
Junio-30-2015	8.06 %
Mayo-31-2015	8.54 %
Abril-30-2015	8.70 %
Marzo-31-2015	8.45 %
Febrero-28-2015	8.09 %
Enero-31-2015	7.31 %
Diciembre-31-2014	7.41 %
Noviembre-30-2014	7.84 %
Octubre-31-2014	8.19 %
Septiembre-30-2014	8.13 %
Agosto-31-2014	8.34 %
Julio-31-2014	7.86 %
Junio-30-2014	8.16 %
Mayo-31-2014	8.21 %
Abril-30-2014	8.19 %
Marzo-31-2014	7.64 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tasa Pasiva

Es una tasa ventajosa, puesto que en la actualidad un 4.98% de retorno a la inversión que microempresa realice.

Tabla N°27 Tasa Activa Ecuador 2014-2015

Fechas	Valores
Agosto-31-2015	4.98 %
Julio-31-2015	5.55 %
Junio-30-2015	5.55 %
Mayo-31-2015	5.54 %
Abril-30-2015	5.48 %
Marzo-31-2015	5.51 %
Febrero-28-2015	5.39 %
Enero-31-2015	5.31 %
Diciembre-31-2014	5.32 %
Noviembre-30-2014	5.22 %
Octubre-31-2014	5.18 %
Septiembre-30-2014	5.07 %
Agosto-31-2014	5.08 %
Julio-31-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.14 %
Mayo-31-2014	4.98 %
Abril-30-2014	5.19 %
Marzo-31-2014	5.11 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Entorno Social

Los factores sociales pueden afectar de manera positiva o negativa a la microempresa puesto que existe productos competitivos dentro del mercado, adicional a esto la empresa deberá adaptarse a la cultura, religión, etnia de sus colaboradores para una mejor relación y colaboración dentro de la empresa para un crecimiento y desarrollo de la misma.

Población Económicamente Activa

Es un factor notablemente importante para la microempresa puesto que por las aptitudes y conocimientos que tienen los colaboradores existe un desarrollo dentro de las mismas. Podemos observar que en el 2015 la cifra es de 7.430.701.

Gráfico N°28 Población Económicamente Activa Ecuador 2015

	dic-09	dic-10	jun-11	dic-11	jun-12	dic-12	jun-13	dic-13	jun-14	dic-14	mar-15	jun-15
Población en Edad de Trabajar	10.032.716	10.291.500	10.475.984	10.533.003	10.673.358	10.864.147	10.993.539	11.200.371	11.236.793	11.159.255	11.201.636	11.282.084
Población Económicamente Activa	6.548.937	6.436.257	6.553.789	6.581.621	6.870.842	6.701.014	6.999.745	6.952.986	6.967.747	7.194.521	7.374.083	7.430.701
Población con Empleo	6.125.135	6.113.230	6.224.584	6.304.834	6.588.271	6.424.840	6.725.795	6.664.241	6.643.458	6.921.107	7.091.116	7.098.584
Empleo Adecuado	2.565.691	2.875.533	2.789.525	2.996.566	3.104.824	3.118.174	2.998.481	3.328.048	3.401.156	3.545.802	3.223.996	3.410.490
Empleo Inadecuado	3.432.397	3.183.934	3.373.993	3.268.817	3.386.896	3.159.903	3.632.755	3.321.730	3.224.978	3.358.884	3.838.738	3.646.257
Subempleo	1.071.615	889.255	781.525	706.458	664.982	603.890	818.126	809.269	851.939	925.774	985.698	977.785
Otro empleo Inadecuado	1.778.578	1.765.688	2.032.999	2.056.875	2.063.391	2.018.582	2.145.528	2.019.279	1.935.920	1.924.634	2.142.958	2.044.691
Empleo no remunerado	582.204	528.991	559.469	505.484	658.523	537.431	669.102	493.182	437.119	508.476	710.083	623.781
Empleo no clasificado	127.047	53.763	61.066	39.451	96.551	146.763	94.558	14.463	17.324	16.421	28.382	41.836
Desempleo	423.802	323.027	329.205	276.787	282.571	276.174	273.951	288.745	324.289	273.414	282.967	332.117
Población Económicamente Inactiva	3.483.779	3.855.244	3.922.196	3.951.382	3.802.516	4.162.884	3.993.794	4.247.385	4.269.046	3.964.734	3.827.552	3.851.383

Fuente: Banco Central del Ecuador

Desempleo

El desempleo se ubicó en un 23.6%; esto contribuye a que exista una pérdida de ventas para la microempresa influyendo a la no compra del productos de segunda necesidad.

Desde junio del 2012 el porcentaje es de 4,63% de desempleo y hasta la actualidad ha disminuido a un 4,47%.

El gráfico detalla los puntos que ha tenido el desempleo desde Jul del 2012 a Jul2015.

Grafico N° 29 Desempleo Ecuador



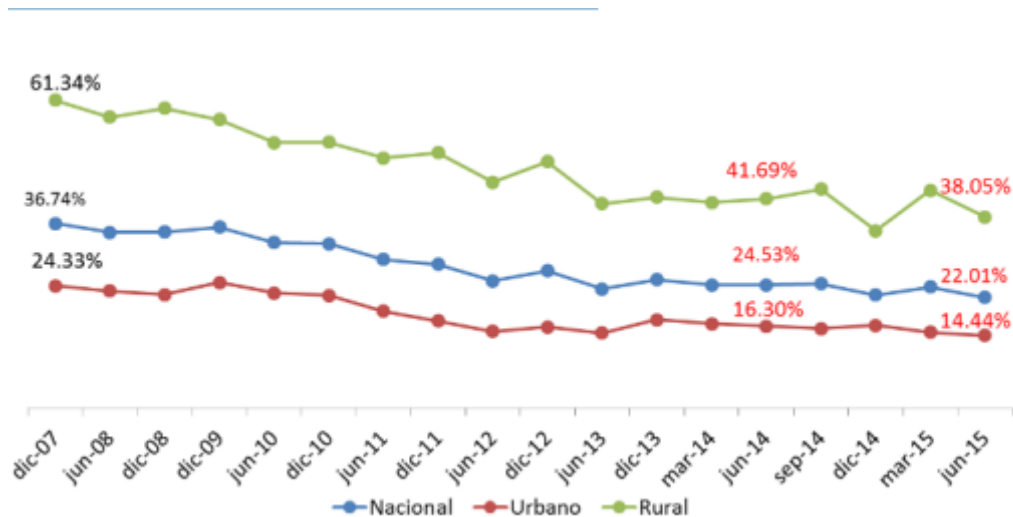
Fuente: INEC

Pobreza

Afecta a la microempresa debido a que las personas no tienen una estabilidad económica adecuada para poder adquirir los productos que no corresponden a la canasta básica.

Desde el 2007 la pobreza es de 36, 74%, en el 2015 22,01%, disminuyendo la pobreza en la actualidad en el Ecuador.

Grafico N° 30 Pobreza Ecuador



Fuente: INEC

Entorno legal

Corresponde a las leyes y reglamentos que tiene como requisitos los municipios para que todos los requerimientos sean cumplidos dentro de las empresas.

Entre los factores legales que influyen para la microempresa “the House of Cup Cake” tenemos los siguientes:

- ❖ Permisos de Funcionamiento Municipales
- ❖ Permisos del Ministerio de Salud Pública
- ❖ SRI

Entorno Tecnológico

En la actualidad los avances tecnológicos son un factor con una alta relevancia para la microempresa puesto que se puede en el Marketing digital para obtener de este factor una ventaja competitiva sobre las demás microempresas a nivel local.

Entorno Ambiental

Toda empresa que realice algún tipo de actividad económica, debe tener muy en cuenta los factores ambientales, apoyando al cuidado del medio ambiente aportando a no destruir la naturaleza.

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en su artículo 54, literal k), al tratar de las funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal, enumera entre ellas las de: “Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal de manera articulada con las políticas ambientales nacionales”. (ECUADOR)

En el caso de la microempresa es un factor irrelevante puesto que nuestro giro del negocio está enfocado en productos de consumo perecible; lógicamente todos los desperdicios serán debidamente manejados para su reciclaje según amerite el caso.

Micro Ambiente

Es el conjunto de aspectos internos de la compañía, sobre los cuales se puede tener un mayor control y acción de los mismos, y generar cambios o estrategias que permitan que la microempresa tenga una ventaja.

Clientes

Clientes Finales

BASE	SEGMENTO
País:	Ecuador
Región	Sierra
Provincia:	Pichincha
Población	Urbana
Ciudad	Quito
Sector	Norte
Genero	Masculino, Femenino
Nivel Socioeconómico	Medio y alto
Edad	12 años en adelante
Tasa de Uso	Mediana
Ciclo de Vida	Jóvenes, Adultos y Adultos Mayores

Proveedores

El principal proveedor de la microempresa es el supermercado “Santa Maria”, puesto que al realizar compras al por mayor, se otorgan descuentos y beneficios, lo que representa una oportunidad

Competencia

En la plaza en la que se encuentra ubicada específicamente la microempresa “The house of Cup Cake” no existe competencia directa.

5.5.2 Misión

“The House of Cup Cake” tiene como misión proporcionar cup cakes de calidad personalizados para todo tipo de evento social

5.5.3 Visión

Nuestra visión es poder crecer conforme proporcionalmente nuestro mercado.

5.5.4 Objetivos General

- ❖ Generar crecimiento económico de la microempresa.

5.5.5 Objetivos Específicos

- ❖ Generar utilidad a través de la venta de Cup Cakes
- ❖ Incrementar la cantidad de ventas actuales de la microempresa
- ❖ Generar una visibilidad notable de nuestro punto de venta

5.5.6 Estrategias

- ❖ Captar un mayor número de clientes, e incentivar las ventas.
- ❖ Generar publicidad pop para dar a conocer nuestro producto de mejor manera en el mercado.
- ❖ Crear identidad de marca dentro de nuestros clientes internos

- ❖ Tener retroalimentación constante con el objetivo de tener un mejoramiento continuo

5.5.6 Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Precios competitivos.	Reconocimiento a nivel local.
Inexistencia de competencia directa en el sector.	Poca socialización de los planes comerciales con sus colaboradores.
Rapidez en el servicio.	Falta de investigación de mercado.
Alto control de calidad en los productos.	Plan de mejora continua..
Cordial atención al cliente.	Plan de publicidad.
Adaptación del producto a las necesidades del cliente.	Capacitación al personal en técnicas de publicidad y atención al cliente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Inexistencia de competencia en el sector.	Productos sustitutos.
Bajos precios que mantiene el producto.	Reconocimiento de los clientes sobre la microempresa.
Proveedor brinda precios cómodos a la microempresa.	Políticas Gubernamentales en economía.
Publicidad Digital.	Políticas Municipales para las microempresas.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Vanessa Vásquez R.

5.5.7 Valores y Principios

- ❖ **SERVICIO AL CLIENTE.** Manteniendo altos niveles de calidad en nuestros productos, atención al cliente. El cliente siempre es importante.
- ❖ **RAPIDEZ.** Buscando la mayor eficiencia en los procesos.
- ❖ **RESPONSABILIDAD:** Cumplir con compromisos y obligaciones, tanto hacia fuera como hacia adentro de la organización
- ❖ **HONESTIDAD Y COMPROMISO.** Con nuestros clientes y con nuestra administración para actuar siempre correctamente y nunca traicionando nuestros principios.
- ❖ **MEJORA CONTINUA:** Para mejorar nuestra competitividad en el mercado a nivel local es necesario fomentar la innovación en nuestros procedimientos y tecnología, que permitan ofrecer un mejor servicio a todos nuestros clientes.

5.5.8 Marketing Mix

El Marketing Mix es la mezcla de la mercadotecnia (en inglés Marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo. Philip Kotler, reconocido mundialmente como la mayor autoridad y “padre” del Marketing moderno, expone que se trata de cuatro variables mercadológicas: Precio, Distribución (“Place” en inglés), Promoción, y Producto. Sin embargo, autores más recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las cuatro “P” tradicionales, tomando en cuenta más aspectos

como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal). . (Thompson, 2005)

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. (Thompson, 2005)

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.. (Thompson, 2005)

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. . (Thompson, 2005)

5.5.8.1 Precio:

El precio oscilará entre 1.00 y 2.00 por unidad, en el local; en lo que se refiere a los Cup Cakes personalizados dependerá de las características que tenga el producto, si requiere de demasiada elaboración, podría variar dependiendo los ingredientes que se utilicen. Esto puede variar según el sabor que el cliente desee, vainilla, limón, naranja, chocolate; y puede variar también según la decoración entre la crema o el fondant

Cup Cakes decorados con fondant



Cup Cakes decorados con buttercream



5.5.8.2 Plaza:

El lugar donde se encuentra ubicado el local es en el sector de Carcelén; puesto que se determinó que en el sector no existe competencia que se dirija al mercado objetivo al que se está apuntando; adicional a ello Carcelén es un sector con aproximadamente 2000 habitantes, lo que beneficiaría a la microempresa para empezar la etapa de surgimiento de la misma, la dirección es en las calles República Dominicana y Alonso de Jerez esq.



5.5.8.8 Producto:

El producto estará elaborado en base a la siguiente receta; las cantidades variarán según la cantidad de cup cakes que el cliente requiera.

Ingredientes para la base:

- Harina de repostería
- Mantequilla sin sal
- Azúcar
- (Esencia de vainilla, chocolate, naranja, etc.)
- Leche
- Levadura
- Huevos

Ingredientes para la buttercream:

- Mantequilla sin sal
 - Azúcar glass
 - Leche
 - Vainilla
 - (Colorante)
- (RECETACUPCAKES.NET)

Preparación:

Se pone a precalentar el horno a 180°C mientras preparamos la receta. Echamos en primer lugar la mantequilla, que debe estar a temperatura ambiente, agregamos a continuación el azúcar, mientras ponemos la amasadora a velocidad lenta. Esta primera mezcla nos debe quedar bastante cremosa. (RECETACUPCAKES.NET)

Grafico N° 31 Preparación Cup Cake



Fuente: http://www.petitsweetcouture.com/2011_11_01_archive.html

Mientras vamos a echar los huevos en otro recipiente y a batirlos un poco, una vez que el paso anterior haya concluido, vertemos los huevos en el recipiente y ponemos de nuevo a amasar unos minutos, hasta conseguir que los huevos se integren completamente en la masa.

Después vamos a añadir tanto la harina como la levadura y la esencia que se haya escogido, se debe dejar mezclar unos minutos a velocidad lenta-media, y luego verte la leche, sin dejar de amasar todo hasta que la masa quede perfecta.

Vamos a ir rellenando las cápsulas de cup cakes que previamente deberíamos haber preparado, llenándolas con la masa obtenida, pero intentando que quede sobre un tercio del volumen libre para cuando la masa suba con el horneado.

Metemos la bandeja en el horno, y dejamos a 180°C unos 20 minutos. Es interesante que un par de minutos antes del tiempo estimado, con un cuchillo limpio se debe pinchar el interior de un cup cake para ver si está bien hecho por dentro; si el cuchillo sale totalmente limpio, se entenderá que está bien cocido, caso contrario deberán permanecer en el horno durante unos pocos minutos más. Cuando los saquemos, debemos dejarlos reposar unos 5 minutos, para que se enfríen y podamos desmoldarlos bien, apartándolos para adornarlos posteriormente. (RECETACUPCAKES.NET).

Decoración:

De nuevo volvemos a nuestra batidora o amasadora de varillas, y en su recipiente vamos a echar el azúcar glass, que previamente hemos tamizado. Le añadimos la mantequilla, la leche y la esencia de vainilla, y comenzamos a batirlo todo a temperatura lenta, para que vayan los ingredientes formando una pasta homogénea.

Cuando veamos que se comienzan a integrar todos, podemos batir durante algunos minutos a velocidad media, hasta que veamos que se forma una masa de aspecto cremoso y sin grumos, lo que nos indica que nuestra Buttercream está lista.

Vamos a echar la crema en nuestra manga pastelera, con la boquilla que queramos emplear para adornar los cup cakes, y comenzamos a cubrirlos con la Buttercream.

Si el cliente lo desea, también se puede emplear fondant para decoración más precisa en las formas que el cliente requiera. (RECETACUPCAKES.NET)



5.5.8.4 Promoción:

- Por la compra de 25 cup cakes, se aplicará el 5% de descuento en su valor total.
- Si vienes con el flyer a nuestro local, se aplicará el 6% de descuento.
- Por la compra de 50 cup cakes, se aplicará el 10% de descuento en su valor total, y se incluirá gratuitamente la entrega en el sector Norte de la ciudad.



5.5.8.5 Publicidad:

A la empresa le hace falta mayor visibilidad publicitaria, por lo cual se realizarán materiales publicitarios que apoyen a su mejor visualización; tales como flyers, tarjetas de presentación, roll up, fan page y de más material que se presenta a continuación:

Logo:



Gorro de los colaboradores de cocina



Roll Up:



Tarjeta de Presentación



Uniformes de los colaboradores

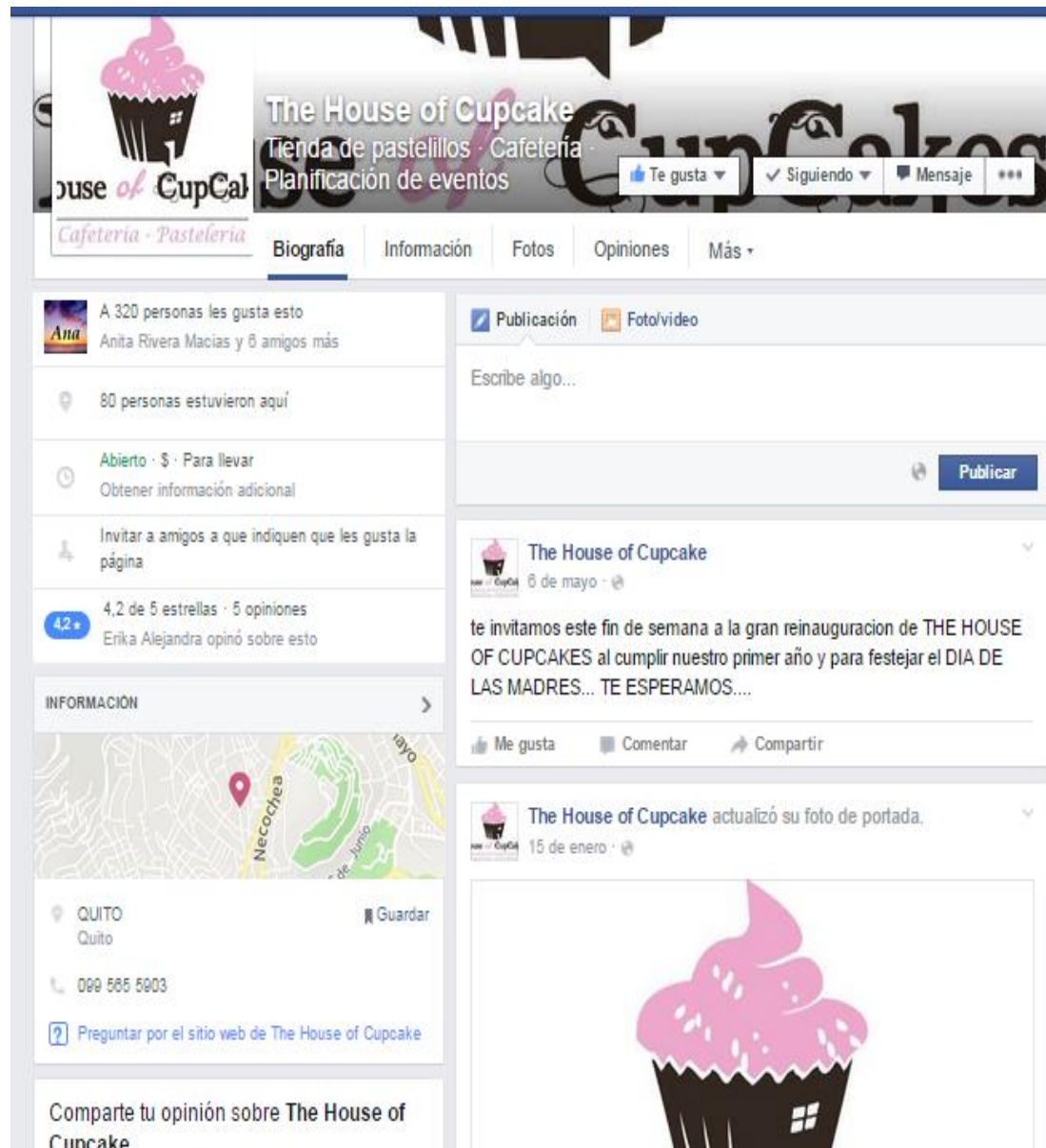


Camiseta tipo polo color crema, con cuello y bolsillo verde del lado derecho, logotipo de lado izquierdo



Este uniforme, consta para los hombres de un pantalón de tela tipo casimir, saco de lana color vino con mangas color gris oscuro, con corte en "V" y botones por delante, bolsillos horizontales del lado izquierdo y derecho, bordado el logo de la microempresa en la parte superior izquierda, en la parte interior con camisa blanca; para las mujeres

Fan page en Facebook:



CAPÍTULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Recursos

Los recursos a utilizar para realizar e implementar el plan de Marketing, en la empresa son los siguientes:

Recurso Humano:

- ❖ 1 Diseñador
- ❖ 1 Expositor con conocimientos de Ventas y Publicidad
- ❖ 1 Persona para realizar encuestas de mercado
- ❖ 1 Organizador de talleres

Recurso Tecnológico:

- ❖ 1 Computadora

Material:

- ❖ Material publicitario
 - 1 Roll up
 - 5000 Flyers(Afiches volantes)
 - 150 Tarjetas de presentación
 - 2 Gorro de chef
 - 3 Camisetas tipo polo
- ❖ 5 Anillados y Copias para capacitaciones
- ❖ 4 Resmas de papel bond
- ❖ 30 Esferográficos

6.2 Presupuesto

Tabla N°28 Presupuesto Plan de Marketing

Detalle	Cantidad	Valor Unitario /	Parcial	Valor Total
Diseñador	1	\$ 600,00		\$ 600,00
Computadoras	1	\$ 1.200,00		\$ 1.200,00
Material publicitario				\$ 535,00
Flyers	5000	\$ 0,08	\$ 400,00	
Roll up	1	\$ 40,00	\$ 40,00	
Tarjeta de presentación	150	\$ 0,10	\$ 15,00	
Gorro chef	2	\$ 10,00	\$ 20,00	
Uniformes camiseta polo	3	\$ 20,00	\$ 60,00	
Capacitaciones y Talleres				\$ 1.077,50
Anillados y copias	5	\$ 10,00	\$ 50,00	
Esferográficos	30	\$ 0,25	\$ 7,50	
Expositor	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Organizador talleres	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Resmas de papel bond	4	\$ 5,00	\$ 20,00	
TOTAL	5199	\$ 2.885,43	\$ 1.612,50	\$ 3.412,50

Elaborado por: Vanessa Vásquez

Fuente: Investigación de campo

6.3 Cronograma

Gráfico N°32 Cronograma de Avance del Proyecto

CRONOGRAMA DE AVANCE DEL PROYECTO MAYO 2015 - OCTUBRE 2015																					
PROYECTO: PLAN DE MARKETING "THE HOUSE OF CUP CAKE"																					
ACTIVIDAD	2015																				
	Mayo				Junio				Julio					Ago				Sept			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Capítulo 1: Antecedentes																					
1.1 Contexto																					
1.2 Justificación																					
1.3 Definición del problema central (Matriz T)																					
Capítulo 2: Analisis de Involucrados																					
2.2 Mapeo de Involucrados																					
2.3 Matriz de Análisis de Involucrados																					
Capítulo 3: Problemas y Objetivos																					
3.1 Árbol de Problemas																					
3.2 Árbol de Objetivos																					
Capítulo 4: Analisis de Alternativas																					
4.1 Matriz de Analisis de Alternativas																					
4.2 Matriz de Análisis de impacto de los objetivos																					
4.3 Diagrama de Estrategias																					
4.4 Matriz de Marco Lógico																					
Capítulo 5: Propuesta																					
5.1 Antecedentes																					
5.2 Descripción																					
5.3 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta																					
Capítulo 6: Aspectos Administrativos																					
6.1 Recursos																					
6.2 Presupuesto																					
6.3 Cronograma																					
Capítulo 7: Conclusiones y Recomendaciones																					
7.1 Conclusiones																					
7.2 Recomendaciones																					

Elaborado por: Vanessa Vásquez

CAPÍTULO VI

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- ❖ Se puede evidenciar que la microempresa “The House of Cup Cake” existe una cantidad de ventas insuficiente como consecuencia de la inexistencia de un Plan de Marketing
- ❖ Aplicando el árbol de objetivos, se puede notar las estrategias que se debe aplicar en la microempresa, estableciendo los problemas encontrados y los objetivos con los cuales se deberá trabajar.
- ❖ Se analizaron las alternativas y se da una ponderación a las mismas, para poder verificar si son viables o no para dar una solución a la falta de ventas que presenta la microempresa

- ❖ Como solución viable se propone realizar un plan de Marketing en el cual se podrá poner en marcha varias estrategias que permitan que la microempresa comience a tener una mejor acogida en el mercado, y por lo tanto comience
- ❖ El presupuesto que se requiere para aplicar el plan de Marketing en su totalidad es de USD 3412.50, no obstante se podría reajustar el presupuesto para la parte más importante que es la publicidad.

7.2 Recomendaciones

- ❖ Se recomienda a la administración direccionar parte de su presupuesto en capacitar a sus trabajadores en ventas.
- ❖ Es importante que la microempresa realice talleres de retroalimentación con sus colaboradores y obtenga información día a día con los cambios que se van realizando
- ❖ Cultivación de los clientes para que se vuelvan fieles a la microempresa, con la finalidad de lograr obtener clientes por medio de recomendación de otros clientes
- ❖ Capacitación y motivación al personal de ventas para que se conviertan no solo en buenos vendedores, sino en vendedores asesores en todos los artículos que ofrece la microempresa

Administrador apruebe y aplique la propuesta presentada, puesto que brindará beneficios para que la microempresa sea autosustentable y tenga en un futuro cercano crecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

"Metodología de la investigación". ((s/f)). *significados.com*. Obtenido de Metodología de la investigación: <http://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>

Gómez, Leonardo, *REVISTA LIDERES*. (s.f.). *El cupcake da paso a nuevas microempresas*. Obtenido de *REVISTA LIDERES*: <http://www.revistalideres.ec/lideres/cupcake-da-paso-nuevas-microempresas.html>

K, Arturo. (24 de 09 de 2015). *CRECE NEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>

PALMIRA, C. C. (2012). *CUP CAKE CAFE PALMIRA*. Recuperado el 12 de 06 de 2015, de <http://www.cupcakecafepalmira.com/historia-del-cupcake/>

PNBV 2013-2017. (s.f.). *SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACION Y DESARROLLO*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>

Ramon González, j. g. (2015). *Estrategias y Técnicas de Estudio*. España: Pearson Educación S.A.

Rondón. (Marzo de 2014). *ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING COMO DISCIPLINA CIENTÍFICA*. Obtenido de <http://www.eumed.net>

Thompson, I. (Agosto de 2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Valle, M.A. (9 de Julio de 2013). *Marketing Directo*. Obtenido de
<http://www.Marketingdirecto.com/>

ECUADOR, R. D. (s.f.). *CODIGO DE ORGANIZACION TERRITORIAL*.

Recuperado el 08 de 10 de 2015, de MINISTERIO DE FINANZAS:

http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO_ORGANIZACION_TERRITORIAL.pdf

RECETACUPCAKES.NET. (s.f.). *RECETACUPCAKES.NET*. Recuperado el 08 de
Octubre de 2015, de
<http://www.recetacupcakes.net/CupCakes/CupCakesDeVainilla/CupCakesDeVainilla.html>