



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN EL EMPRENDIMIENTO ARTESANAL
“KAPPUKEKI”, LA CONCORDIA 2021.**

Autora:

Alava Mejia Jessica Germania

**Trabajo Práctico de Titulación previo a la
obtención del Título de Tecnóloga en Administración de
Empresas.**

Tutor:

Naranjo Armijo Franklin Gerardo

SANTO DOMINGO, ABRIL 2021

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN

Quien suscribe, legalmente CERTIFICA QUE: El presente Trabajo de Titulación elaborado por la señorita **JESSICA GERMANIA ALAVA MEJIA** estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, con el tema **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL EMPRENDIMIENTO ARTESANAL KAPPUKEKI, LA CONCORDIA 2021**, ha sido prolijamente revisado, y cumple con todos los requisitos establecidos en la normativa pertinente del Instituto Superior Tecnológico Japón, por lo que apruebo su presentación.

Santo Domingo, junio del 2021



Ing. Naranjo Armijo Franklin Gerardo Msc.

TUTOR

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN

Quien suscribe, legalmente **CERTIFICA QUE:** El presente Trabajo de Titulación elaborado por la señorita **JESSICA GERMANIA ALAVA MEJIA** estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, con el tema **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL EMPRENDIMIENTO ARTESANAL KAPPUKEKI, LA CONCORDIA 2021**, ha sido prolijamente revisado, y cumple con todos los requisitos establecidos en la normativa pertinente del Instituto Superior Tecnológico Japón, por lo que apruebo su presentación.

Santo Domingo, junio del 2021

Ing. Naranjo Armijo Franklin Gerardo Msc.

TUTOR

DECLARACIÓN

Yo, JESSICA GERMANIA ALAVA MEJIA, estudiante de la Carrera Administración de Empresas, declaro bajo juramento que el proyecto de investigación detallado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional.

Y para la realización del mismo he consultado, investigado, recopilado información necesaria y de mayor interés de diversas fuentes, las mismas que se incluye en la bibliografía del presente documento. Para la utilización de las diferentes conceptos y criterios profesionales se ha citado de forma adecuada como lo solicita la normativa internacional.

Santo Domingo, junio 2021

Srta. Alava Mejia Jessica Germania

C.I: 1725317596

AUTORA

DEDICATORIA

A mi madre, por haberme educado con valores y principios, ya que mediante ellos he logrado ser una persona de bien, útil para la sociedad, gracias por todas las palabras de motivación, por enseñarme que si me propongo algo lo puedo lograr haciendo las cosas bien y empujarme no solo a soñar sino también a trabajar para poder hacer realidad los sueños.

A mi hija, por ser inspiración para crecer como profesional y demostrarme que nada me puede detener cuando decidido avanzar como profesional para que el día de mañana ella tenga un buen ejemplo en su madre y pueda tomar las mejores decisiones de su vida.

A mi pareja sentimental, ya que con su amor, paciencia y apoyo no ha dejado que me rinda durante esta etapa académica y haya podido avanzar con pasos firmes y sin mirar hacia atrás. Gracias por ser quien sostiene mi mano en todo momento.

Jessica Germania Alava Mejia

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida, por la salud, fortaleza y fe que permitieron que continúe y no desmaye ante el primer obstáculo.

A mi madre por ser pilar fundamental ya que no tengo otro recuerdo de ella que no sea esforzándose y trabajando duro para poder darme la educación, de su parte no me ha faltado amor y con buen ejemplo me ha demostrado que con sacrificio se logran las más gratificantes cosas en la vida.

A mi hermana Elena por siempre motivarme y enseñarme que las cosas más difíciles son las que llenan realmente el alma.

A el Instituto Superior Tecnológico Japón por abrirme las puertas de su institución para que me pueda preparar académicamente, a cada docente que fue participe en el aporte de conocimientos que enriquecieron mi intelecto con respecto a la materia.

Por último, agradezco a mi tutor de tesis Ing. Franklin Naranjo por su asesoramiento y aporte de conocimientos en cada paso de la elaboración de este proyecto de titulación.

Jessica Germania Alava Mejia

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	17
ABSTRACT	18
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
Formulación del problema	5
Objetivos.....	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
Justificación	6
Hipótesis	7
Variables	7
CAPÍTULO I	8
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
1.1.Antecedentes de la investigación	8
1.2.Actualidad del objeto de estudio de la investigación.....	9
1.2.1 Principales conceptos expuestos por autores a nivel nacional e internacional	9
1.2.1.1 Administración.....	9
1.2.1.2 Importancia de la Administración.....	9
1.2.1.3 Características de la Administración	11
1.2.1.4 Proceso administrativo.....	12
1.2.1.5 Características inherentes de la disciplina administrativa	13
1.2.1.6 Ciencias en las que se fundamenta la administración.....	14
1.3.Marketing.....	15
1.3.1 Importancia del Marketing.....	15
1.3.2 Plan de Marketing.....	16
1.3.2.1 ¿Qué es Plan de Marketing?	16
1.3.2.2 ¿Cuándo se hace un Plan de Marketing?	16
1.3.2.3 ¿Qué es planificación de Marketing?.....	17
1.3.2.4 Estrategias de un Plan de Marketing.....	17

1.3.3	Modelo de Plan de Marketing.....	18
1.4	Gestión de ventas	22
1.4.1	Presentación de ventas	23
1.4.2	Técnica de venta	23
1.4.3	Proceso de venta	23
1.4.4	Estrategias para el incremento de ventas	23
1.4.5	Tipología de ventas.....	24
1.4.6	Capacitación.....	25
1.4.7	Gestión de relación con los clientes.....	25
1.4.8	Posicionamiento	26
1.4.9	Publicidad	26
1.4.10	Canales de distribución	26
1.4.11	Posicionamiento a través de Redes Sociales.....	27
1.4.12	Estadísticas de redes sociales.....	27
1.4.13	Facebook.....	28
1.4.14	Instagram.....	28
1.4.15	Uso de WhatsApp para publicidad y promoción	29
1.4.16	¿Qué son los mensajes de difusión?.....	30
1.4.17	Página Web.....	31
1.4.18	Catálogo de productos.....	32
1.5	Actualidad ecuatoriana donde se desarrolla el presente proyecto	33
CAPITULO II		34
2.	DISEÑO METODOLÓGICO Y DIAGNÓSTICO	34
2.1.	Paradigma y tipo de investigación	34
2.1.1	Paradigma asumido	34
2.1.2	Modalidades y tipos de investigación.....	34
2.1.3	Tipos de investigación	34
2.1.3.1	Investigación bibliográfica.....	34
2.1.3.2	Investigación descriptiva	34
2.1.3.3	Investigación de campo.....	34
2.2.	Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de datos.....	35
2.2.1	Población y muestra.....	35

2.2.1.1 Población.....	35
2.2.1.2 Muestra	36
Cálculo para clientes potenciales	36
2.2.2 Plan de recolección de información.....	37
2.2.2.1 Métodos de investigación	37
2.2.2.1.1 Método Analítico - Sintético.....	37
2.2.2.1.2 Método Inductivo - Deductivo.....	37
2.2.2.2 Técnicas e instrumentos de investigación.....	37
2.2.2.2.1 Entrevista	37
2.2.2.2.2 Encuesta	38
2.2.2.3 Instrumentos de investigación.....	38
2.2.2.3.1 Guía de entrevista	38
2.2.2.3.2 Cuestionario	38
2.3 Resultado del diagnóstico de la situación actual	38
2.3.1 Diagnóstico que caracterice el problema de investigación formulado	38
2.3.2 Análisis e interpretación de resultados	38
2.3.2.1 Entrevista dirigida al administrador.....	39
2.3.2.2 Encuesta dirigida a clientes actuales.....	40
2.3.2.3 Encuesta dirigida a clientes potenciales.....	45
2.3.3 Resumen de las principales insuficientes detectadas con la aplicación de los instrumentos (entrevista y encuesta).....	51
CAPITULO III.....	52
3. PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA	52
3.1 Nombre de la propuesta	52
3.2 Objetivos.....	52
3.2.1 Objetivo general.....	52
3.2.2 Objetivos específicos	52
3.3 Elementos que la conforman.....	53
3.4 Aplicación de la propuesta.....	54
3.4.1 Misión y visión del emprendimiento	54
3.4.1.1 Misión	54
3.4.1.2 Visión.....	55
3.4.1.3 Valores empresariales	56

3.4.1.4 Organigrama	57
3.4.1.5 Manual de funciones	58
3.4.2 Análisis del entorno	62
3.4.2.1 Análisis externo	62
3.4.2.1.1 Evaluación de análisis externo.....	63
3.4.2.2 Análisis interno	65
3.4.2.3 Matriz FODA	67
3.4.2.4 Formulación de estrategias	68
3.4.2.4.1 Estrategia 1: F1-O4.....	70
3.4.2.4.2 Estrategia 2: F1-A4.....	72
3.4.2.4.3 Estrategia 3: D2-O3-O4	73
3.4.2.4.4 Estrategia 4: D3-A2	76
3.4.3 Estrategias del Marketing MIX.....	78
3.4.4 Presupuesto que se requiere para la ejecución de la propuesta.....	87
3.4.5 Cronograma de ejecución del Plan de Marketing	88
3.4.6 Indicadores de control.....	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
Conclusiones	90
Recomendaciones	91
BIBLIOGRAFÍA.	
ANEXOS.	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Causas y efectos	4
Figura 2. Características de la administración	11
Figura 3. Proceso Administrativo	12
Figura 4. Ciencias que fundamentan la administración.	14
Figura 5. Ejemplo 1 Plan de Marketing.....	18
Figura 6. Ejemplo 2. Modelo de Plan de Marketing.....	19
Figura 7. Pregunta N°1 dirigida a clientes actuales.....	41
Figura 8. Pregunta N°2 dirigida a clientes actuales.....	41
Figura 9. Pregunta N°3 dirigida a clientes actuales.....	42
Figura 10. Pregunta N°4 dirigida a clientes actuales.....	42
Figura 11. Pregunta N°5 dirigida a clientes actuales.....	43
Figura 12. Pregunta N°6 dirigida a clientes actuales.....	43
Figura 13. Pregunta N°7 dirigida a clientes actuales.....	44
Figura 14. Pregunta N°1 dirigida a clientes potenciales.....	46
Figura 15. Pregunta N°2 dirigida a clientes potenciales.....	46
Figura 16. Pregunta N°3 dirigida a clientes potenciales.....	47
Figura 17. Pregunta N°4. dirigida a clientes potenciales.....	47
Figura 18. Pregunta N°5. Dirigida a clientes potenciales.....	48
Figura 19. Pregunta N°6. Dirigida a clientes potenciales.....	48
Figura 20. Pregunta N°7. Dirigida a clientes potenciales.....	49
Figura 21. Pregunta N°8. Dirigida a clientes potenciales.....	49
Figura 22. Pregunta N°9. Dirigida a clientes potenciales.....	50
Figura 23. Modelo de Plan de Marketing	53
Figura 24. Misión.....	54
Figura 25. Visión	55
Figura 26. Valores Empresariales.....	56
Figura 27. Organigrama sugerido para KAPPUKEKI.....	57
Figura 28. Análisis Externo	62
Figura 29. Análisis Interno	65
Figura 30. Formulación de estrategias.....	69
Figura 31. Estrategia DO.....	73
Figura 32. Diseño tentativo del certificado de capacitación.....	74
Figura 33. Marketing Mix.....	78
Figura 34. Producto.....	79
Figura 35. Ventas.....	80
Figura 36. Precio.....	81
Figura 37. Promoción y Publicidad	83
Figura 38. Cronograma de ejecución.....	88
Figura 39. Indicadores de control.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de estudio	35
Tabla 2. Entrevista al administrador	39
Tabla 3. Encuesta dirigida a clientes actuales.....	40
Tabla 4. Encuesta dirigida a clientes potenciales.....	45
Tabla 5. Evaluación de factores externos.....	64
Tabla 6. Evaluación de factores internos	66
Tabla 7. Matriz FODA.....	68
Tabla 8. Presupuesto establecido para estrategia FO.....	72
Tabla 9. Presupuesto establecido para estrategia FA.....	73
Tabla 10. Presupuesto establecido para estrategia DO.	75
Tabla 11. Presupuesto establecido para la estrategia DA.	77
Tabla 12. Presupuesto de Marketing Mix	86
Tabla 13. Presupuesto de ejecución de propuesta.....	87

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Importancia de la administración	10
Ilustración 2. Página de Facebook.....	28
Ilustración 3. Página de Instagram.	29
Ilustración 4. Aplicación de WhatsApp.	30
Ilustración 5. Ejemplo de mensaje de difusión.....	30
Ilustración 6. Ejemplo de Página Web en Google sites.	31
Ilustración 7. Ejemplo de publicidad en Página web.	33
Ilustración 8. Finalización de encuesta en Google Drive.....	44
Ilustración 9. Finalización de encuesta a clientes potenciales.....	50
Ilustración 10. Creación de página Facebook.	70
Ilustración 11. Creación página Instagram.....	71
Ilustración 12. Creación de WhatsApp con mensajes de difusión.	72
Ilustración 13. Imagen que muestra la portada de la página web KAPPUKEKI	76
Ilustración 14. Imagen que muestra el catálogo.....	77
Ilustración 15. Logotipo de KAPPUKEKI.....	82

RESUMEN

El presente proyecto de investigación está basado en la aplicación de un Plan de Marketing dirigido a el emprendimiento artesanal KAPPUKEKI mismo que se dedica a la elaboración y comercialización de cupcakes y pasteles, no tiene mucha antigüedad en el mercado repostero y es por aquello que en la actualidad atraviesa una situación compleja en el ámbito de las ventas. Por lo cual se ha visto la necesidad de la aplicación de un plan de marketing para que mediante éste se facilite la toma de decisiones con un diseño de estrategias para las personas encargadas de , por otra parte se ha fundamentado con fuentes de autores científicos, los diferentes temas tratados en la teoría, la metodología de esta investigación se basó en el método cuali-cuantitativo, se lo utilizó en la aplicación de la entrevista en el caso del administrador y de la encuesta en el caso de los clientes fijos y posibles clientes con la finalidad de tener estadísticas tabuladas para ser analizadas. Finalmente, se desarrolló el Plan de Marketing el cual radicó en mejorar las ventas a través de las diversas etapas como la misión, visión, valores corporativos, análisis interno y externo, matriz FODA, el desarrollo de diferentes estrategias e indicadores ajustándose así a las necesidades del emprendimiento. Para la ejecución de este Plan de Marketing se elaboró el respectivo cronograma de actividades y establecimiento de presupuesto.

ABSTRACT

This research Project is based on the application of a Marketing Plan aimed at personal entrepreneurship KAPPUKEKI, which is dedicated to the preparation and marketing of cupcakes and cakes, it does not have much antiquity in the pastry market and it is for that reason that in the he is currently going through a complex situation in the field of sales. That is why the need for the application of a marketing plan has been seen so that through this decision making is facilitated with a design of strategies for the people in charge of it, on the other hand, it is based on sources of scientific authors. Different topics covered in the theory, the methodology of this research was based on the qualitative-quantitative method, it was used in the application of the interview in the case of the administrator and the survey in the case of fixed clients and potential clients with the purpose of having tabulated statistics to be analyzed. Finally, the Marketing Plan was developed, which is based on improving sales through various stages such as mission, vision, corporate values, internal and external analysis, FODA matrix, the development of different strategies and indicators, thus adjusting to needs, of entrepreneurship. For the execution of this Marketing Plan, the respective Schedule of activities and Budget establishment were drawn up.

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es considerado en la actualidad como una herramienta que se ofrece a las empresas para que en su desarrollo conozcan las diferentes herramientas que éste nos puede facilitar, ya sea en el logro de los objetivos, el crecimiento empresarial, poder realizar las metas propuestas, poder competir con diferentes empresas que ofrezcan similares productos y lo más importante podemos evitar errores a futuro. Considero a su vez que es indispensable considerar las diferentes técnicas y estrategias que se utilizarán para poder incrementar las ventas en poco tiempo.

Las ventas son una variable indispensable dentro de cualquier empresa o negocio ya que éstas son las que hacen posible que haya flujo y circulación de dinero, por lo cual las organizaciones tienen como finalidad generar mayor número de ventas de esta forma se puede también contribuir con la sociedad y generar diferentes tipos de empleo.

El presente proyecto de investigación tiene relación a los objetivos, políticas y lineamientos del “Plan Nacional del desarrollo 2017-2021- Toda una Vida”, a continuación, presento la relación mencionada de los diferentes objetivos y políticas:

- **Objetivo N° 4:** “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario y afianzar la dolarización”

Política 4.7: Incentivas la inversión privada nacional y extranjera a largo plazo, generadora de empleo y transparencia tecnológica, intensiva de componente nacional y con producción limpia; en sus diversos esquemas, incluyendo mecanismos de asociatividad y alianzas público-privadas, con una regulación permisible y simplificada. (Plan Nacional de Desarrollo "Toda una Vida", 2017, p. 75).

- **Objetivo N°5:** Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Política 5.9: Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país. (Plan Nacional de Desarrollo "Toda una Vida", 2017, p. 76).

Frente a los objetivos mencionados de forma anterior se puede exponer que para poder fortalecer la economía del país se requiere crear una producción, distribución y comercialización que permitan mantener el nivel de los precios, de esta forma se obtiene una economía dinámica en el Ecuador y a su vez fortalecer los diferentes lazos económicos entre el sector público y privado.

A nivel nacional se puede observar que se han incrementado programas de apoyo en las diferentes áreas financieras, contables, administrativas por parte del estado mismos que hacen que los microempresarios y los emprendedores hagan realidad la oferta y demanda con sus productos o servicios.

En la actualidad las pequeñas empresas hacen énfasis a la productividad y competitividad que son los principios fundamentales para el crecimiento económico, a través de la elaboración de productos artesanales mediante esto brindan un valor agregado a cambio de un producto con nuevos estándares de calidad que generan expectativas en el mercado para generar nuevas fuentes de trabajo a grupos más vulnerables de la sociedad y que se dinamice la economía del país en los diferentes ámbitos.

Cabe recalcar que en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de cada cantón de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas debería estar tomado en consideración el sector de las pequeñas empresas que hacen énfasis a un crecimiento económico prolongado.

ANTECEDENTES

Kappukeki es un emprendimiento artesanal que brinda diferentes tipos de bocadillos entre ellos están las tortas de diferentes sabores y cupcakes, el mismo que nace de una idea personal legalmente constituida desde el 30/01/2020, tiene como actividad comercial elaboración de pasteles y pasteles de frutas.

En el año 2019 nació este negocio al darse cuenta de la necesidad que existía en la Parroquia Plan Piloto, ya que ésta no cuenta con una panadería o un lugar que ofrezca tortas para cumpleaños, matrimonio o diferentes celebraciones en las que de forma tradicional consumimos este tipo de postre.

Kappukeki llega al mercado repostero con la finalidad de satisfacer las necesidades para ofrecer productos económicos asequibles para los habitantes de la Parroquia.

Las tortas de chocolate, vainilla, naranja y tres leches se elaboran de una manera cuidadosa en el aspecto de higiene, estas tortas son elaboradas con productos seleccionados, en la actualidad para la elaboración de estas tortas se realiza la compra de la leche a los ganaderos de la misma Parroquia para incentivar el consumo de la misma.

En Kappukeki también ofrecemos cupcakes tradicionales de diferentes sabores y técnicas de decorado. Estos postres suelen ser el complemento de las tortas por lo general van decoradas con la misma temática de la torta principal.

En la actualidad se han dado cuenta que debido a las circunstancias económicas actuales del país las ventas se han reducido y es por ello que se requiere de la elaboración de un plan de marketing, con esto se podrá incrementar las ventas y tener mayor solvencia económica gracias a la buena aplicación de las nuevas estrategias publicitarias.

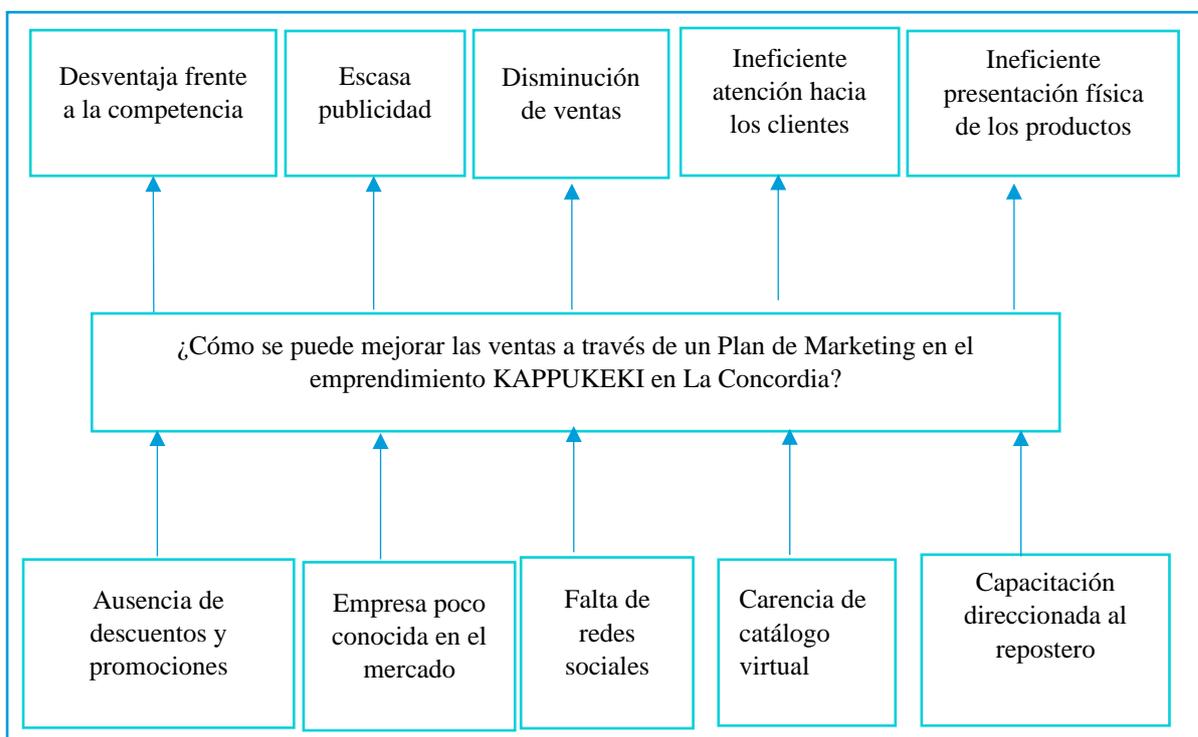
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mercado de la repostería en el Cantón La Concordia es sumamente competitivo que permite ofertar diferentes precios al consumidor, mismo que se ha desarrollado debido a la creación de diferentes estrategias por parte de los propietarios de las empresas, por lo que en el sector repostero permite tener una postura a la par de los diferentes ofertantes sin embargo se considera que es lo que hace estancar a los emprendimientos.

En el caso del emprendimiento KAPPUKEKI y mediante una entrevista con el Ing. Ricardo Hasegawa administrador, se evidencian las siguientes causas y efectos:

- Carece de promociones y descuentos por ende queda en desventaja con relación a la competencia.
- La empresa es poco conocida en el mercado debido a los escasos de publicidad.
- La falta de redes sociales en la actualidad genera una disminución en las ventas.
- Debido a la falta de un catálogo virtual de los productos de KAPPUKEKI, genera que los clientes sientan que no se les da la debida atención.
- La falta de capacitación direccionada al repostero causa que la presentación del producto sea ineficiente.

Figura 1. Causas y efectos



Formulación del problema

¿Cómo se puede mejorar las ventas a través de un Plan de Marketing en Kappukeki?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing que permita conocer estrategias para poder incrementar las ventas de pasteles y cupcakes en el Cantón La Concordia.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teórica y científicamente el plan de marketing enfocados al tema de la investigación.
- Diagnosticar la situación actual por la que atraviesa la empresa con relación a las ventas en KAPPUKEKI utilizando diferentes herramientas de investigación que nos permita identificar la problemática.
- Diseñar una propuesta de plan de marketing que permita mejorar las ventas en KAPPUKEKI.

Justificación

El presente proyecto de investigación es de suma importancia, al desarrollarlo podré dar a conocer de forma adecuada la utilización de un Plan de Marketing, ya que este me indicará el camino correcto hacia donde quiero llegar aplicando las estrategias para poder lograr un objetivo. Decidí utilizar esta herramienta administrativa en la que se puede encontrar información justificada a demás términos administrativos que se utilizan en este tipo de trabajos escolares.

El enfoque de este proyecto que está centrado en el Plan de Marketing, propongo investigar los diferentes conceptos teóricos y herramientas que nos ofrece desde el año 1953 se desarrolló en España y fue aplicado por un personaje francés, esto hace que pueda seguir los pasos de manera correcta para tener éxito al finalizar el tema propuesto. Un Plan de Marketing contiene planteamiento de objetivos, genera estrategias e implementa la planificación realizada para llevarla a cabo.

Este modelo de proyecto de investigación es importante ya que al aplicarlo podemos obtener grandes beneficios en una organización, empresa o emprendimiento, la motivación para el desarrollo de este tema es el querer utilizar todas las herramientas que nos brinda la administración para mejorar las ventas.

Hipótesis

Con la elaboración de un Plan de Marketing se contrarrestará de forma directa las afectaciones económicas, utilizando las diferentes herramientas que este nos brinda y poder incrementar las ventas del emprendimiento personal Kappukeki.

Variables

Variable Independiente:

Plan de Marketing

Variable Dependiente:

Incremento de Ventas

Línea de Investigación

Producción y sus formas de crecimiento de pymes como al desarrollo económico del país.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes de la investigación

El emprendimiento artesanal KAPPUKEKI en la actualidad no ha logrado posesionarse eficazmente en el mercado repostero debido a que este carece de publicidad, promociones, descuentos y lo que hoy en día es fundamental un catálogo virtual de productos a ofrecer. Para poder contrarrestar esta situación se plantea planificar y aplicar un plan de marketing.

Para la investigación de este proyecto de titulación me permito tomar en consideración dos trabajos de titulación de las diferentes universidades de Santo Domingo, afines al tema presente a desarrollar:

- Plan de Marketing para mejorar las ventas de la empresa CRUZLLANTAS, Santo Domingo, 2019. Autor: Cruz Zúñiga Rupertino Eduardo. Tutor: MsC. Naranjo Armijo Franklin Gerardo.
- Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa COPIXEROS en la ciudad de Santo Domingo, 2018. Autor: Pacas Hidalgo Roberto Fabian. Tutor: Ing. Sierra Moreno Colon Mauricio.

Luego de ser analizados los antecedentes antes descritos, mismos poseen información similar al proyecto de titulación planteado, se concluye que dichos proyectos ayudaron a desarrollar el diseño metodológico y diagnóstico y en puntos relevantes con respecto a la propuesta de relación al problema.

1.2 Actualidad del objeto de estudio de la investigación.

El emprendimiento personal KAPPUKEKI fue creado el 30 de enero del año 2020 con la finalidad de tener una fuente de trabajo propia y a la par brindar empleo a varios familiares y de esta forma contribuir con la sociedad. Su propietaria tomó esta iniciativa debido a que quería poner en práctica sus conocimientos sobre la repostería.

El marketing y las ventas hoy en día es de interés general para las empresas y para los emprendimientos, dando como resultado una mejor organización, incrementando clientes y poder obtener ganancias a corto y largo plazo.

1.2.1 Principales conceptos expuestos por autores a nivel nacional e internacional.

1.2.1.1 Administración

El concepto de administración es tan amplio ya que puede aplicarse de diferentes formas.

La administración es fundamental para el funcionamiento de cualquier empresa o grupo social, y lógicamente es imprescindible para lograr la competitividad en un mundo globalizado. A través de las técnicas de gestión se simplifica el trabajo y se establecen principios, métodos y procedimientos para lograr mayor productividad y eficiencia (Munch, 2010, p. 3)

1.2.1.2 Importancia de la Administración

La importancia de la administración se vuelve indiscutible frente al cumplimiento de objetivos dentro de una organización, optimizando recursos y logrando propósitos de forma eficiente y eficaz.

La importancia de esta gran disciplina se puede identificar en lo siguiente:

- Es indispensable para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social.
- Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.
- Optimizar recursos, la productividad y eficiencia están en relación directa con la aplicación de una adecuada administración.

Contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamiento para el aprovechamiento de los recursos, para mejorar la calidad de vida y generar empleos. (Munch, 2010, p. 16).

Para reforzar y sustentar los conocimientos con relación a la importancia de la administración se presenta opiniones con respecto al tema.

La importancia de la administración es indiscutible debido a que reporta múltiples ventajas:

- A través de sus técnicas y procesos se logra mayor rapidez, efectividad y simplificación en el trabajo con los consecuentes ahorros de tiempo y costo.
- De acuerdo con lo anterior, incide en la productividad, eficiencia, calidad y competitividad de cualquier organización.
- Proporciona la obtención de los máximos rendimientos y la permanencia en el mercado. (Munch L. , Administración, gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo., 2010, p. 23).

Ilustración 1. Importancia de la administración

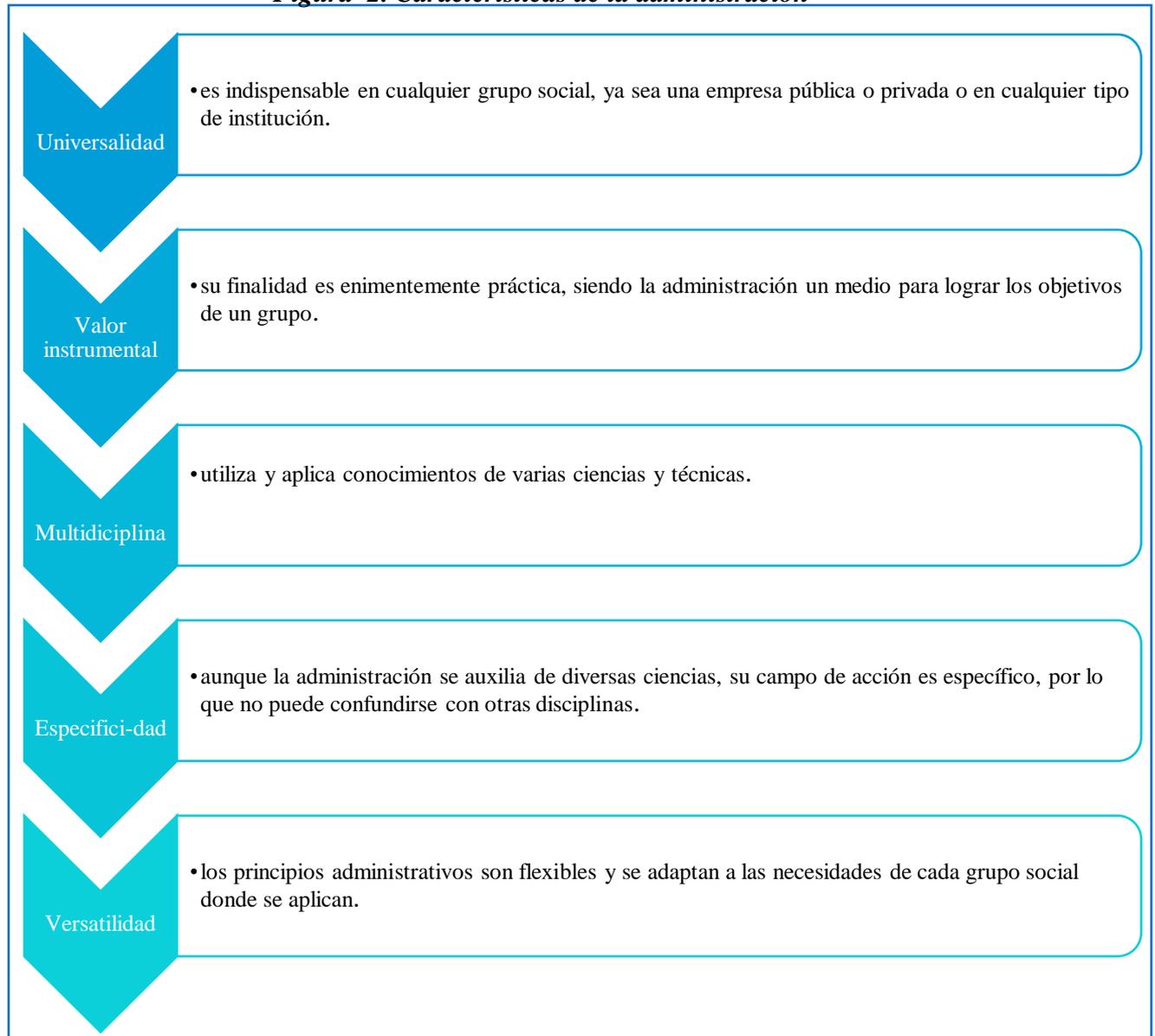


Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

1.2.1.3 Características de la administración

La administración posee ciertas características que la diferencian de otras disciplinas, según (Munch, 2010), a continuación, se describen mediante la figura:

Figura 2. Características de la administración



Fuente: (Munch, 2010, págs. 23,24) figura en la que se describen las características de la administración.
Elaborado por: Jessica Alava.

En definitiva las múltiples características la hacen esencial y puede ser aplicada en cualquier empresa a nivel mundial.

1.2.1.4 Proceso administrativo

Comprende diversos factores que puede ayudar a las empresas a desarrollar sus actividades en base a sus reglas y políticas internas, con la finalidad de potenciar la eficiencia, eficacia y la contabilidad de recursos humanos y técnicos.

Figura 3. Proceso Administrativo



Fuente: (Chiavenato, 2018). Detalle del proceso administrativo.

Elaborado por: Jessica Alava.

a) Planificación

Esta es la primera etapa de la administración, es en la cual se estudia el qué, cómo, dónde, quién y con qué vamos analizar y visualizar el escenario a futuro de la empresa.

La planificación “es cuando se determinan los escenarios futuros y el rumbo hacia donde se dirige la empresa, así como la definición de los resultados que se pretende obtener y las estrategias para lograr minimizando riesgos” (Munch, 2010, p. 27).

b) Organización

La organización es la segunda etapa del proceso administrativo se dice que “consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como el establecimiento de métodos, y a la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo” (Munch, 2010, p. 27).

c) Dirección

Se considera que la dirección es “el proceso donde se dirige e influyen las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera con respecto a una tarea. Dirigir implica

mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales” (Chiavenato I. , 2001, p. 67).

d) Control

Esta etapa es de suma importancia ya que de ella depende el conocer si las etapas anteriores se realizaron a bien de la empresa.

Como concepto control es el “proceso de monitorear las actividades para asegurarse de que se lleven a cabo de acuerdo con lo planificado y para corregir cualquier desviación significativa” (Jara, 2009, p. 2).

1.2.1.5 Características inherentes de la disciplina administrativa

Sin duda alguna la administración posee o lleva consigo características únicas que la diferencian de otras asignaturas, para ellos se presenta su sustento.

Se procede a dar un breve concepto de Universalidad y Valor instrumental:

Universalidad. Es indispensable en cualquier grupo social, ya sea una empresa pública o privada o en cualquier tipo de institución.

Valor Instrumental. Su finalidad es eminentemente práctica, siendo la administración un medio para lograr los objetivos de un grupo. (Munch L. , Administración, gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo., 2010, p. 23).

Para complementar las características inherentes se expone el concepto de multidisciplinaria, especificidad y versatilidad:

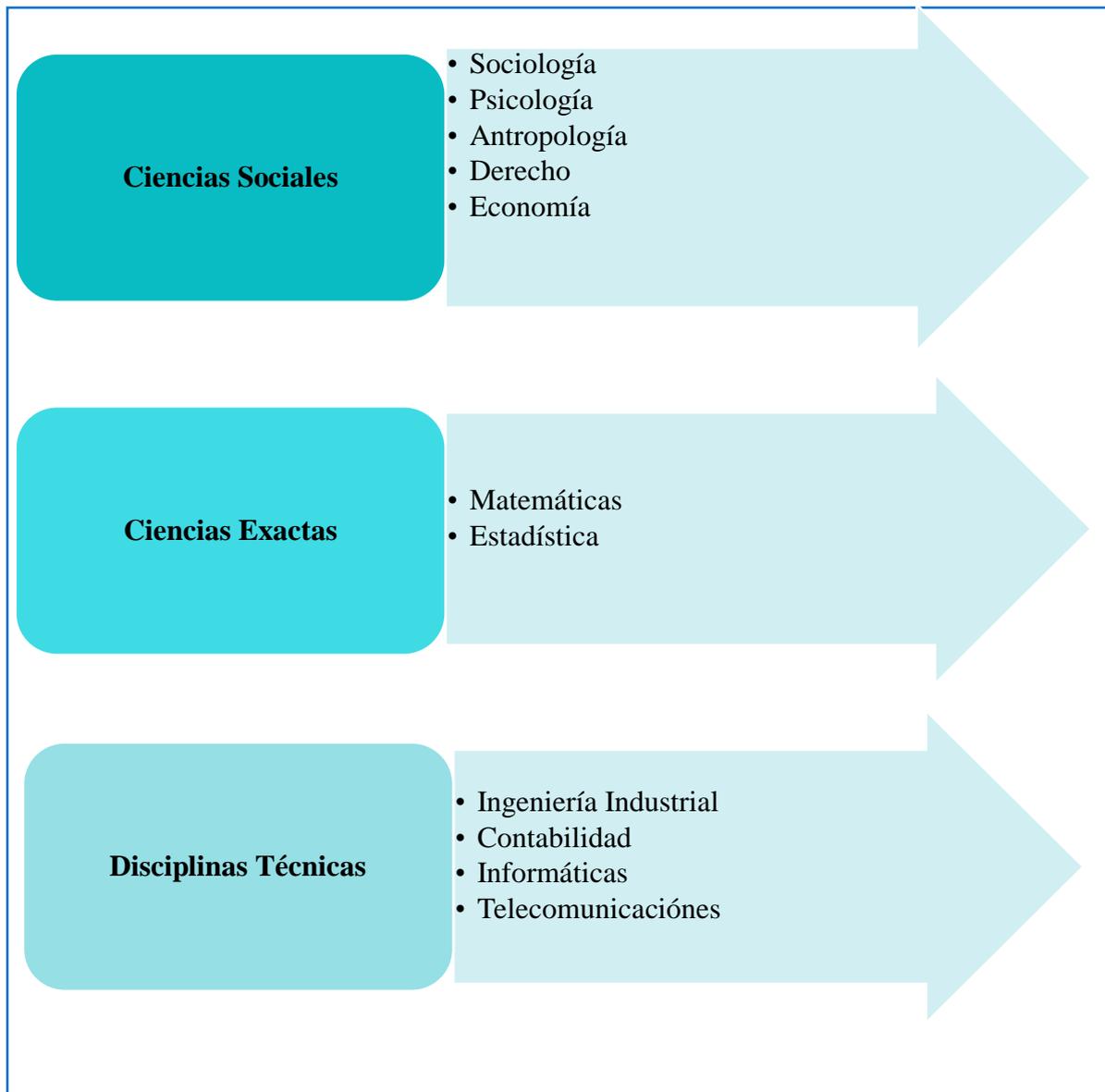
Multidisciplinaria. Utiliza y aplica conocimientos de varias ciencias y técnicas.

Especificidad. Aunque la administración se auxilia de diversas ciencias, su campo de acción es específico, por lo que no puede confundirse con otras disciplinas.

Versatilidad. Los principios administrativos son flexibles y se adaptan a las necesidades de cada grupo social en donde se aplican. (Munch L. , Administración, gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo., 2010, p. 24).

1.2.1.6 Ciencias en las que se fundamenta la administración

Figura 4. Ciencias que fundamentan la administración.



Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

Las ciencias sociales hacen enfoque a la sociología porque aporta con la parte de la estructura social, psicología hace análisis a los colaboradores de una organización, antropología es el desarrollo del ser humano en la sociedad, derecho es la disciplina que sustenta el argumento jurídico y economía hace referencia a los datos económicos proyecciones e indicadores financieros.

Las ciencias exactas tienen como enfoque las matemáticas y la estadística se complementan ya que son fundamentales para el aporte numérico y poder ayudar a la toma de decisiones de una empresa partiendo desde las estadísticas numéricas.

Las disciplinas técnicas hacen mención a la ingeniería industrial, contabilidad, informáticas y telecomunicaciones para poder hacer uso de ellas en cualquier momento o toma de decisiones para el beneficio de una empresa, organización, micro empresa o como es de mayor incidencia en la actualidad los emprendimientos de forma empírica o artesanales.

1.3 Marketing

Se considera al marketing como una ciencia y herramienta fundamental para las empresas ya que este puede ayudar al logro de las metas planteadas de las diferentes organizaciones a nivel mundial.

Filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados, meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (Kotler & Armstrong, 2003, p. 20).

Por otra parte se puede decir que como concepto marketing :

Es el proceso que reúne las habilidades de la empresa y los requisitos de sus clientes. Las empresas tienen que ser flexibles para lograr este equilibrio en el mercado, tienen que estar preparados para cambiar productos, presentar otros nuevos o entrar en nuevos mercados. Deben saber leer a sus clientes y al mercado, pero este proceso de equilibrio se da en el entorno de marketing, que no está controlado por individuos o empresas, o sea que está en cambio constante y hay que vigilarlo de forma continua. (Westwood, Preparar un Plan de Marketing., 2016, p. 4).

Por ello es fundamental diferenciar los conceptos de marketing con las ventas y la importancia que tienen éstas dentro de las organizaciones o empresas.

1.3.1 Importancia del marketing

La importancia del marketing se describe como un modelo que sirve para alcanzar a clasificar las diferentes tendencias de inclinación de clientes y no limitarlas y se puede decir que “el marketing guiará todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de mercados” (Rivera & Mencia, 2007, págs. 23,24). Por ende,

el marketing es sin duda esencial al momento de dar a conocer al cliente el valor de lo que vamos a ofrecer.

1.3.2 Plan de Marketing

Es un documento que se utiliza para plasmar los objetivos o metas que se anhelan alcanzar dentro de una organización para utilizar diferentes herramientas que éste nos ofrece y poder ofertar de forma correcta el producto o servicio. “El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste” (Cohen, 2007, p. 10). En si se puede decir que el plan de marketing agrupará todas las acciones que se deben corregir en la empresa.

1.3.2.1 ¿Qué es un Plan de Marketing?

El marketing abarca varios aspectos a continuación se exponen varios conceptos.

Es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing. (Hoyos, 2000, p. 3).

Es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de sus situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir propiedades en la asignación de recursos. (Hoyos, 200, p. 3).

1.3.2.2 ¿Cuándo se hace un Plan de Marketing?

En diferentes países consideran de forma diferente el tiempo en el que este debe desarrollarse.

Se recomienda que las empresas pequeñas y medianas hagan el plan al inicio del último trimestre del año contable, teniendo en cuenta que dependiendo el país el año contable difiere: para Colombia, por ejemplo, el año contable va de enero a diciembre, por lo que el plan debe hacerse en octubre; para Europa el año contable va por lo general de octubre a septiembre, por lo que el plan debe hacerse en julio, y para Estados Unidos el año contable va de abril a mayo, por

lo que el plan debe hacerse en marzo, esto como guía general pero que no se constituye en camisa de fuerza. (Hoyos, 2000, p. 4).

1.3.2.3 ¿Qué es una planificación de Marketing?

En la actualidad se puede decir que sin una planificación establecida y bien elaborada dentro de una organización no se podrían lograr de forma eficaz los objetivos propuestos.

Se usa para describir los métodos de aplicación de recursos de marketing para alcanzar objetivos de marketing. Puede parecer sencillo, pero de hecho es un proceso muy complejo. Los recursos y los objetivos varían de empresa y también cambian con el tiempo. La planificación de marketing se usa para segmentar mercados, identificar posiciones en el mercado, estimar el tamaño del mercado y planificar cuotas de mercado viables dentro de cada segmento del mercado. (Westwood, Preparar un plan de marketing, 2016, p. 6).

Dicho esto las organización que busquen éxito deben realizar su planificación constante.

1.3.2.4 Estrategias de un Plan de Marketing

Las estrategias de un plan de marketing deben ser previamente revisado para poder ponerlo en práctica y evitar grandes pérdidas para las organizaciones, empresas y emprendimientos.

Las estrategias de marketing son los métodos que le permitirán alcanzar sus objetivos de marketing. Están relacionadas con los elementos del marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta. Cada objetivo necesita que se desarrollen estrategia de marketing y luego se preparan los planes de acción. (Westwood, Preparar un plan de marketing, 2016, p. 10).

Se considera que “las estrategias son alternativas o cursos de acción que muestran los medios y recursos que deben emplearse para lograr los objetivos” (Munch L. , Administración, gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo., 2010, p. 45), esta misma autora hace mención en su libro que “a través de las estrategias se plantea el cómo lograr específicamente y de la mejor manera los objetivos. Por ello es que existen tantas estrategias como objetivos se planteen en una organización” (Munch L. , Administración, gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo., 2010, p. 45).

1.3.3 Modelo de Plan de Marketing

Posterior a la revisión de diferentes planes de marketing se tomará como ejemplos para la investigación realizado por los autores Jorge Enrique Maldonado Pinto y Lourdes Munch, ya que estos contienen las directrices que considero darán solución a los diferentes problemas que atraviesa el emprendimiento artesanal KAPPUKEKI.

El modelo de Plan de marketing que recomienda Lourdes Munch en su libro gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo, se presenta a continuación:

Figura 5. Ejemplo 1 Plan de Marketing.



Fuente: (Munch, 2010).

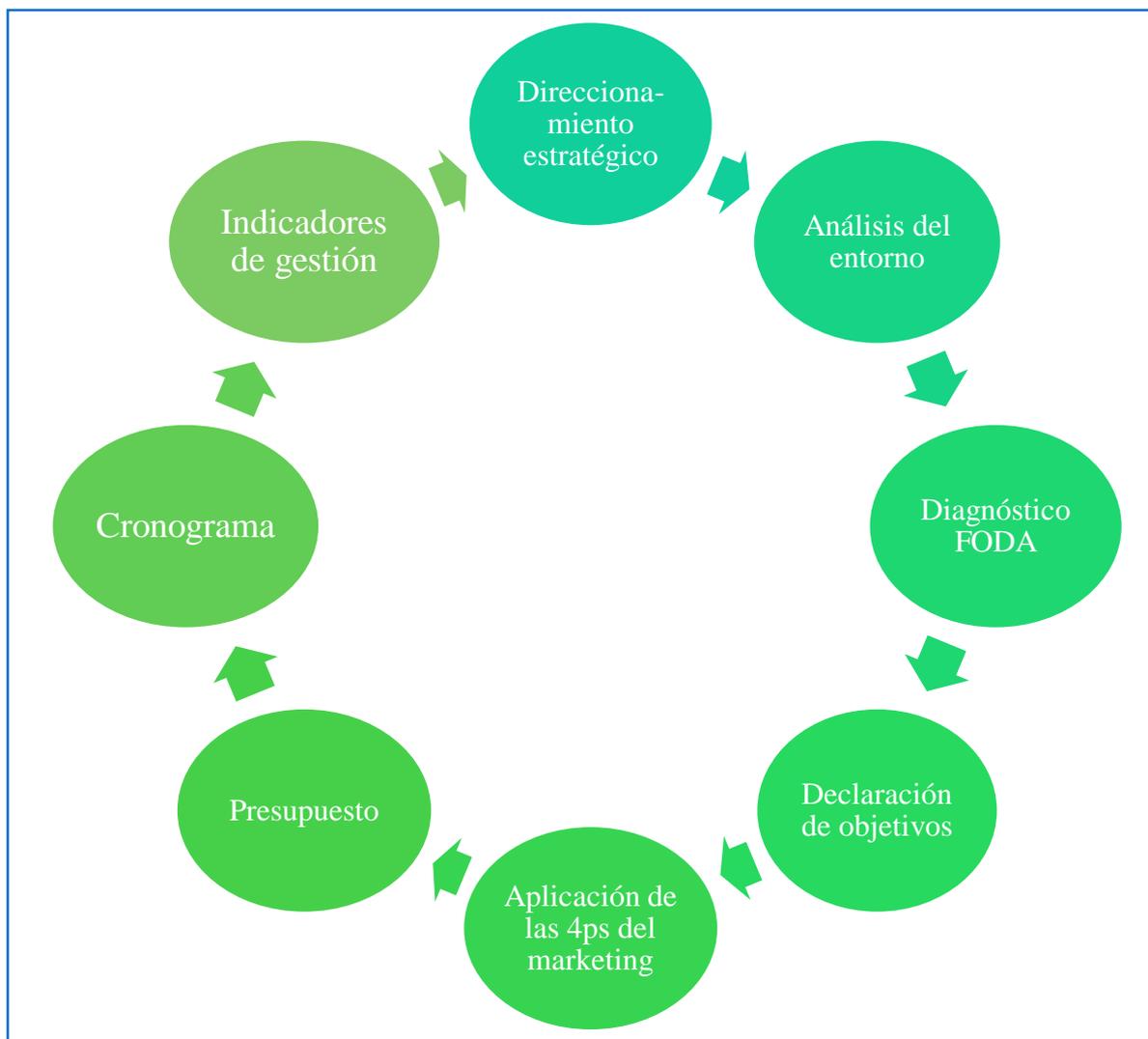
Elaborado por: Jessica Alava.

Este modelo de plan de marketing está diseñado para dar solución a las problemáticas de empresas con mayores dificultades y que se manejan financieramente de forma universal, por

tanto, se toma en consideración para ejemplificar el modelo como tal, más no para la ejecución en el presente trabajo de titulación.

El plan de marketing presentado a continuación será aplicado en el presente trabajo de titulación ya que tiene mayor semejanza a los objetivos que se quieren desarrollar y lograr con la aplicación del mismo.

Figura 6. Ejemplo 2. Modelo de Plan de Marketing



Fuente: (Maldonado, 2013), figura en la que se describe el ejemplo 1 de modelo de plan de marketing.
Elaborado por: Jessica Alava.

a) Direccionamiento estratégico

Engloba a los principales elementos como lo son la misión que es la razón de ser de la empresa y la visión que señala los objetivos que se quieren lograr en un periodo de tiempo determinado. Ante esto se investigó que el direccionamiento estratégico es el “conjunto de valores, postulados o creencias que orientan la conducta de los integrantes de la empresa” (Munch L. , 2014, p. 39). Es decir que existe correlación entre la misión, la visión y la dirección en la que va a caminar la empresa.

b) Análisis del entorno

Se trata de hacer un breve análisis de las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades de la empresa. Este análisis se trata de “relacionar los conocimientos internos de la empresa con la situación del entorno, no buscando únicamente la resolución de problemas concretos para mejorar la eficiencia, si no intentando cuales son las barreras existentes para que la empresa pueda crecer” (Raya, 2014, p. 50).

c) Diagnostico FODA

Este estudio parte del análisis del entorno ya que desde ahí nace el estudio básico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Dentro del análisis interno de la organización se encuentran las fortalezas y debilidades. Fortalezas “se deben identificar los puntos fuertes de la empresa, sus principales destrezas, en que se diferencia de la competencia y que sabe hacer mejor” (Raya, 2014, p. 50). Debilidades son “factores en los cuales la empresa tiene una posición desfavorable respecto a la competencia” (Raya, 2014, p. 50). Dentro del análisis interno de la empresa se encuentran las oportunidades y amenazas. Se puede decir que las oportunidades “consiste en detectar posibles nuevos mercados, nichos de negocio sin explotar o cambios en la legislación que puedan ser aprovechados por las organizaciones” (Raya, 2014, p. 50). Finalmente, las amenazas se consideran a lo que “describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización. Si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden equivocarse o ser convertidas en oportunidades” (Raya, 2014, p. 50).

d) Declaración de objetivos

Esto hace referencia a lo que se quiere alcanzar mediante la elaboración del plan de marketing, en la literatura del marketing se encontró que “los objetivos de la empresa los fija la alta dirección y este dato puede no aparecer en sus informaciones” (Westwood, 2016, p. 8), se recomienda a su vez que todos los miembros de la organización deben conocerlos para poder saber hacia dónde se quiere llegar y que objetivos deben alcanzar.

e) 4PS del Marketing

Más conocido como el Marketing Mix es el conjunto de diferentes estrategias para ayudar a la empresa a conseguir su propósito.

El modelo de las 4ps nos indica la aplicación de los principios del marketing requieren la toma de decisiones en torno a los Productos que ofrecemos y los Precios que los usuarios van a pagar por ellos. Las decisiones en marketing no pueden ser tomadas de manera aislada, todas las decisiones están conectadas a una larga cadena, cuyo secreto está en saber optimizar para asegurarnos los mejores rendimientos. (Gorka, 2020, p. 24).

Es allí donde se fija el producto que vamos a ofrecer, el precio, lo innovador o lo que le diferencie del resto y darlo a conocer al mercado.

f) Presupuesto

Es un listado con una serie de acciones por desarrollar con su respectivo valor final o de ejecución.

En otras palabras, presupuesto es hacer un “análisis sistemático que analiza el futuro y presente de un proceso productivo y financiero de una empresa, calculando el input y el output de los recursos, siendo los recursos dinero, tiempo, materiales, uso de maquinaria y espacio entre otros” (Rincon, 2011, p. 3). De esta forma se podrá conocer las diversas inversiones de la empresa que debe hacer o llevar a cabo para que se puedan cumplir con los objetivos planteados en los diferentes tiempos propuestos o establecidos.

g) Cronograma

Es un documento escrito el cual se lo puede definir de varias formas “es una herramienta utilizada en la planificación de procesos. Su función es desglosar las tareas que hay que realizar, las fechas, las personas responsables y otra información relevante” (Hernandez, 2016, p. 45). La utilización de un cronograma facilita a las empresas el plantear sus diferentes estrategias y poder alcanzar lo propuesto.

h) Indicadores de gestión

Es la parte final o de retroalimentación cuando ya se ha puesto una o varias estrategias en práctica que mediante un conjunto de fórmulas matemáticas se podrá evaluar para confirmar o descartar la victoria como empresa, “el control es la fase del proceso administrativo a través del cual se evalúan los resultados obtenidos con relación a lo planteado con el objeto de corregir desviaciones para reiniciar el proceso” (Munch L. , 2014, p. 121). Una vez finalizada la evaluación se desprenderán una serie de indicadores que enseñarán si se puede continuar a volver a comenzar.

1.4 Gestión de ventas

Podemos definir gestión de ventas a la acción de vender algo ya sea ofreciendo un producto o servicio con la finalidad de conseguir una retribución económica.

Se puede catalogar a la gestión de ventas cómo el “Formato de canal de distribución, es decir, estos son los agentes responsables de llevar los productos de los fabricantes a los clientes, haciéndolos disponibles” (Antúnez, 2014, p. 9). Esto quiere decir que para que exista un modelo de gestión de ventas dentro de una empresa deben tener planteadas estrategias previamente planificadas para poder someterlas al respectivo control y de esta forma poder posecionar el producto en el mercado dando previamente mayor prioridad a las diferentes necesidades de los clientes.

1.4.1 Presentación de ventas

Durante esta etapa el vendedor o la persona encargada de realizar la venta da a conocer el producto al respectivo cliente, indicándole el cómo este producto va a satisfacer la necesidad que él tiene. A su vez es el “enfoque de soluciones para cliente se ajusta al marketing de relaciones actual que el enfoque de la venta difícil o del vendedor sonriente. Los compradores de hoy desean soluciones, no sonrisas, resultados, no palabras, además no solo desean productos” (Kotler & Arsmtrong, 2006, p. 479). Una vez expuesto el producto de la forma correcta se podrá obtener un crecimiento notable en las ventas.

1.4.2 Técnicas de venta

Son varios métodos que se utilizan para poder alcanzar el objetivo final que es el de convencer al cliente de que debe adquirir el producto, “en ventas, la diferencia sutil entre intentar vender lo que tienes y crear la atmósfera en la que el cliente potencial te compre lo que tienes” (Gitomer, 2018, p. 9), en otras palabras, no tenemos que esforzarnos tanto ya que a la gente no le gusta que le vendan, a las personas nos gusta comprar.

1.4.3 Proceso de ventas

Durante esta etapa el vendedor debe tener la firme convicción de que debe impresionar al cliente con la mejor oferta se podría decir, ya que de esto depende el efecto que tenga en él y pueda estar convencido de lo que va adquirir sabiendo el valor que tiene su producto. Se trata de dar una “adecuada relación con los clientes pasa por una buena formación de los equipos de ventas, de los distribuidores o agentes independientes” (Ongallo, 2012, p. 69). Para realizar este proceso se debe basar en una serie de pasos que van entrelazados y deben llevar absoluta coherencia.

1.4.4 Estrategias para el incremento de ventas

Las estrategias para incrementar las ventas en una organización, empresa o emprendimiento son dependiendo de las necesidades de los mismos. Existen varias herramientas que se pueden

seguir como guía para ejecutarlas, la finalidad de aplicarlas es conocer si estamos tomando una decisión en beneficio de la organización. Existen siete técnicas claves para poder mejorar las ventas mismos que detallo a continuación:

- Vender soluciones a los problemas del cliente.
- Hacer uso de las nuevas tecnologías.
- Marketing de recomendación basado en la prueba social.
- Ofrecer servicios adicionales.
- Definir un mensaje de venta claro y persuasivo.
- Telemarketing
- Marketing de fidelización.

1.4.5 Tipología de las ventas

Existen dos tipos para realizar la venta a continuación se presenta los conceptos de cada una de ellas:

La venta repetitiva es el tipo de venta en la que el cliente a estado involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultados, que le permite conocer el producto o servicio, sus funciones, prestaciones, características, beneficios y de esa manera lo relaciona con las necesidades que tiene y toma la decisión de compra basada en su experiencia y nueva necesidad (Parra & Madero, 2003, p. 36).

El segundo tipo es la venta de negociación que se menciona en la tipología de las ventas por tal razón se procede a citar el concepto:

Debido al desconocimiento que tiene el cliente o usuario sobre el producto o servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar y asistir al cliente, durante el proceso de la venta para demostrar (en teoría) que el producto o servicio cubren la necesidad o requerimiento y así llegar a la decisión de compra (Parra & Madero, 2003, p. 36).

Una vez citados los diferentes conceptos de los tipos de ventas podemos analizar qué tipo de venta estamos realizando y a qué tipo de cliente va dirigido.

1.4.6 Capacitación

Para que exista una buena venta se sugiere una capacitación continua a los vendedores y ellos deben esforzarse por lograr una venta y que el cliente al que se dirigen tenga confianza tanto en el vendedor como en el producto.

Es dotar a todos los vendedores, tanto nuevos como antiguos, del conocimiento de la compañía: misión, visión, razón de ser, objetivos corporativos de mediano y largo plazo, estructura organizacional, composición de los productos, su utilización, unidades de empaque y precios, normas y procedimientos, deberes, funciones y procedimientos internos, los clientes, sus costumbres, sus preferencias, estadísticas de compras, conocimiento de los competidores y sus productos, fortalezas y métodos de trabajo en general. (Boria, 2006, p. 22).

Se sugiere hacer una nueva capacitación a los vendedores cuando la empresa pueda realizar nuevas estrategias para nuevos productos.

1.4.7 Gestión de relación con los clientes

Un objetivo clave para toda empresa debe ser la relación asertiva con los clientes ya que de esto depende el éxito de las ventas de la organización.

La aplicación y desarrollo de la gestión de la relación de los clientes, tal como la conocemos hoy día, ha sido relativamente reciente. Fue por los años 80, con el desarrollo de las bases de datos para empresas y la posibilidad de recoger y explotar la información proveniente del cliente de manera más automatizada, cuando surgen los primeros gestores de contactos. Previamente era usual que cada comercial gestionara sus clientes mediante tarjeteros con los que confeccionaban sus propias bases de datos. (Sanchez & Jimenez, 2020, p. 27).

Según lo investigado tener una buena relación con el cliente empieza por conocer las diferentes necesidades de los mismos.

1.4.8 Posicionamiento

En el posicionamiento de un producto es dar a conocer al cliente el producto y que es lo que le diferencia de otros, a continuación, se muestra un criterio de posicionamiento:

Se centra en el propio producto o servicio. Se posiciona el producto objetivamente, basándose en lo que hará, como está hecho, sus ingredientes, su superioridad en relación a los productos de la competencia, sus usos y sus aplicaciones. (Marketing estrategico, 2008, p. 77).

Esta metodología puede resumir varios aspectos y a su vez dan mejores resultados al momento de posecionar la empresa.

1.4.9 Publicidad

En esta etapa es donde el producto es expuesto de forma pagada en cualquier medio de comunicación, este espacio es pagado por un patrocinador de la misma empresa. Por tanto “la publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y orientación de decisiones económicamente eficaces” (Romero, 2005, p. 30). De esta forma podrán conocer colectivamente los posibles clientes el producto o servicio que se ofrece y visualmente podrán decidir si eso es lo que les conviene adquirir.

1.4.10 Canales de distribución

Se puede decir que son vías minuciosamente elegidas para que el producto recorra y sea trasladado desde su lugar de origen o fabricación hasta finalmente ser entregado al consumidor final.

En una acepción amplia del concepto, debe tener en cuenta todo el ciclo de venta y de vida del producto o servicio. Dependiendo del tipo del producto, esta distribución estará más o menos concentrada en el momento de la venta en sí. Hay productos o servicios que solamente hacen a la empresa interactuar con el

cliente, o con el consumidor, en el momento de la transferencia de propiedad del mismo. (Rodríguez, 2009, p. 23).

1.4.11 Posicionamiento a través de Redes sociales

En la actualidad se puede decir que las redes sociales están ayudando a posecionar empresas, marcas, emprendimientos entre otros, se considera que existe una gran gama de redes sociales como ejemplo el facebook, whatsapp e instagram y se podría decir que son las que tienen mayor impacto en la sociedad, a continuación se presenta su sustento e importancia ya que a través de ellas podemos compartir información de cualquier índole ya sea para publicitar, ofertar y vender.

Las herramientas que mueven las redes sociales, una vez que consigues entender su funcionamiento desde el más puro vértice de la comunicación, tienen numerosas aplicaciones aplicables al desarrollo empresarial de cualquier negocio. (Merodio, 2010, p. 26).

Entonces las diferentes redes sociales sirven como camino para poder posecionar tecnológicamente lo que se necesite.

1.4.12 Estadísticas de redes sociales.

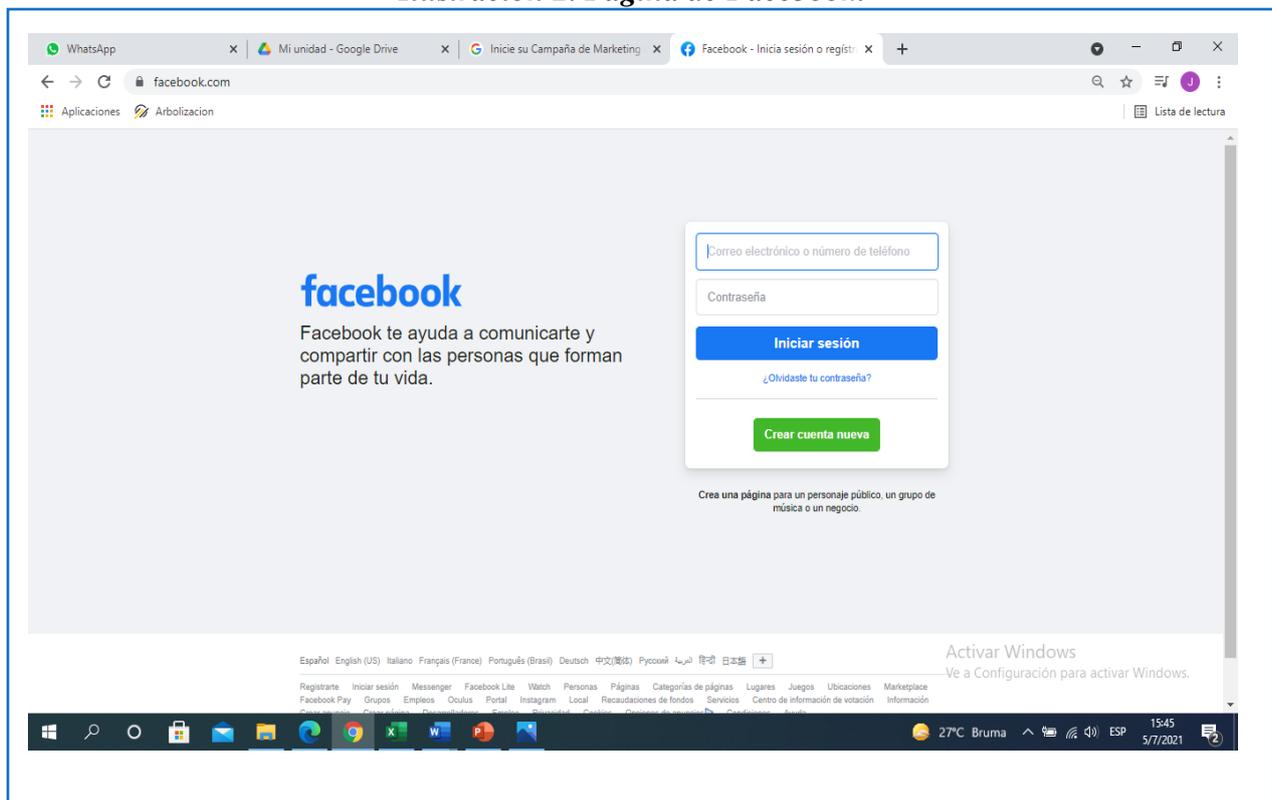
Según un estudio del Instituto de Estadística y Censos (INEC), en 2019, en la red social Facebook fue utilizada por el 55,4% de los ecuatorianos que se conecta a través de esta red. De cerca sigue Whatsapp con 52%, luego de estas se encuentra la red social de Instagram con 18,2% (Rodríguez A. , 2020).

1.4.13 Facebook

En la actualidad el uso de esta red social es muy común, ya que mediante ésta se pueden postear fotos, subir información del negocio, posecionar empresas o emprendimientos entre otros.

Para crear un página empresarial es sumamente fácil y puedes encontrar el aplicativo en cualquier computador o celular que esté conectado a internet, si haces clic en www.facebook.com puedes empezar la experiencia y aprovechar al máximo los beneficios que esta nos ofrece.

Ilustración 2. Página de Facebook.



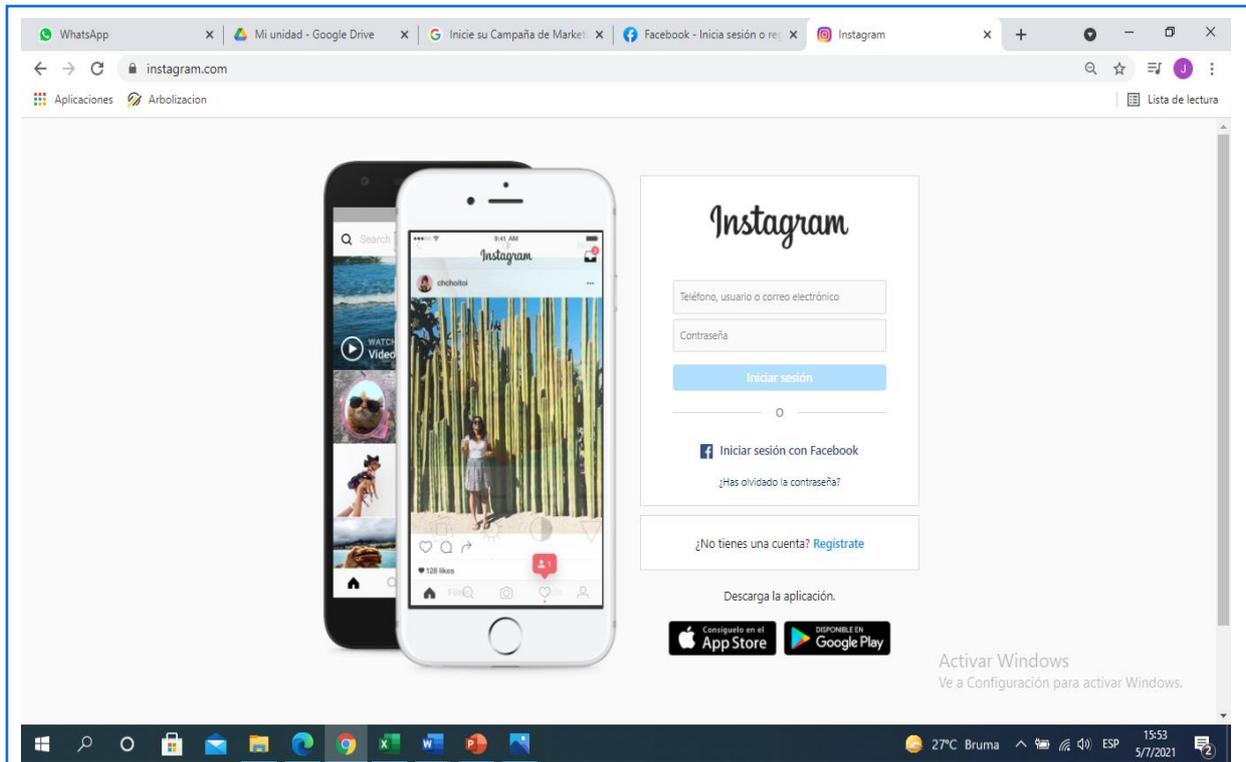
Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

1.4.14 Instagram

Es una red social que en el Ecuador se cataloga como la tercera más utilizada según datos del INEC 2020, el uso de la misma es sencillo y se puede crear un perfil personal o empresarial de forma gratuita. Instagram es una herramienta tecnológica que está comprobado de que con la buena utilización se puede hacer viral un producto o servicio publicitario.

Para poder acceder a este servicio tecnológico basta tan solamente escribir en tu ordenador www.instagram.com o vincularla desde la página de facebook.

Ilustración 3. Página de Instagram.

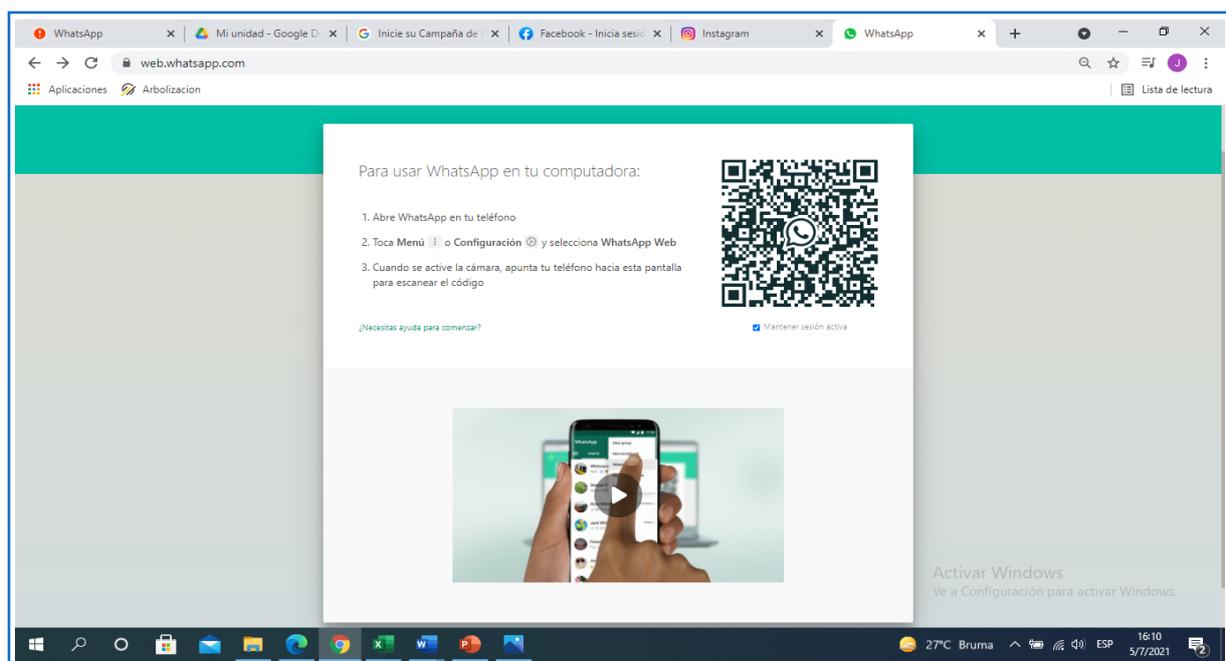


Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

1.4.15 Uso de WhatsApp para publicidad y promoción

La aplicación de whatsapp se encuentra en segundo lugar de las redes sociales más utilizadas en el Ecuador según datos oficiales del INEC 2020, esta APP es gratuita de uso universal por la que podemos contactarnos con un mensaje o llamada al otro extremo del mundo. Para la utilización de esta red social solamente debes tener un chip telefónico de cualquier operadora y crear un perfil. Ahora está ofrece un nuevo servicio llamada Whatsapp Web que no es más que anclar su dispositivo android a un ordenador y desempeñar las mismas funciones.

Ilustración 4. Aplicación de WhatsApp.



Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

1.4.16 ¿Qué son los mensajes de difusión?

Los mensajes como bien lo dice difusión, se los utiliza para difundir o distribuir una noticia, información de servicios y ofertar productos. Aquí un ejemplo de ello:

Ilustración 5. Ejemplo de mensaje de difusión.



Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

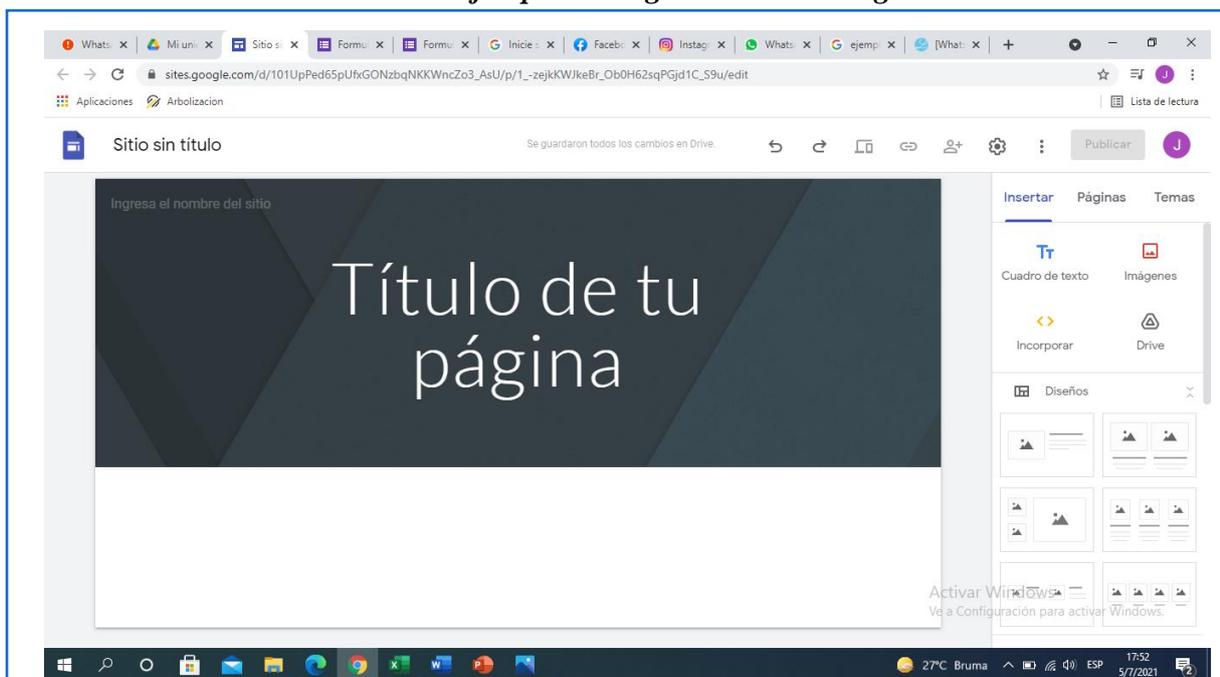
1.4.17 Página Web

Si bien es cierto hoy en día las páginas web son utilizadas con diferentes fines, ya sean estos comerciales, de publicidad, personales o de posicionamiento. Esta es una herramienta que nos brinda la tecnología moderna para que podamos sacarle el mejor provecho.

Al igual que en una casa, cada página de internet también tiene una dirección. Esta dirección es el URL (Uniform Resource Locator) y gracias a ello todo el mundo puede acceder a la página web. El esquema exacto del nombre de la página web se puede anunciar en el administrador de la web o el proveedor de servicios. (Lilian, p. 13).

Entonces se entiende que con un solo clic en un URL este nos puede direccionar hacia la página web a la que queremos acceder o a su vez visualizar productos o servicios publicitados en la misma.

Ilustración 6. Ejemplo de Página Web en Google sites.



Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

Para planificar una página web se puede seguir una serie de pasos para poder hacerlo sin la necesidad de contratar a un experto en el tema, sin embargo hay quienes prefieren que su página web sea diseñada por un profesional para poder obtener mayores beneficios.

Ha llegado el gran momento: ¿Qué desea incluir en su página web? ¿Por qué ha decidido presentarse al mundo? ¿Hay algo que le gustaría decirle a alguien? ¿Cómo le gustaría presentar su organización al resto del mundo? Lo que quiera incluir en la página depende enteramente de usted. (Lilian, p. 20).

Los libros nos manifiestan variedades de estrategias en la web que pueden ser utilizadas para el beneficio de los emprendedores, considerando en lo posible dar respuesta a cada una de estas preguntas para poder tener una página web exitosa.

1.4.18 Catálogo de productos

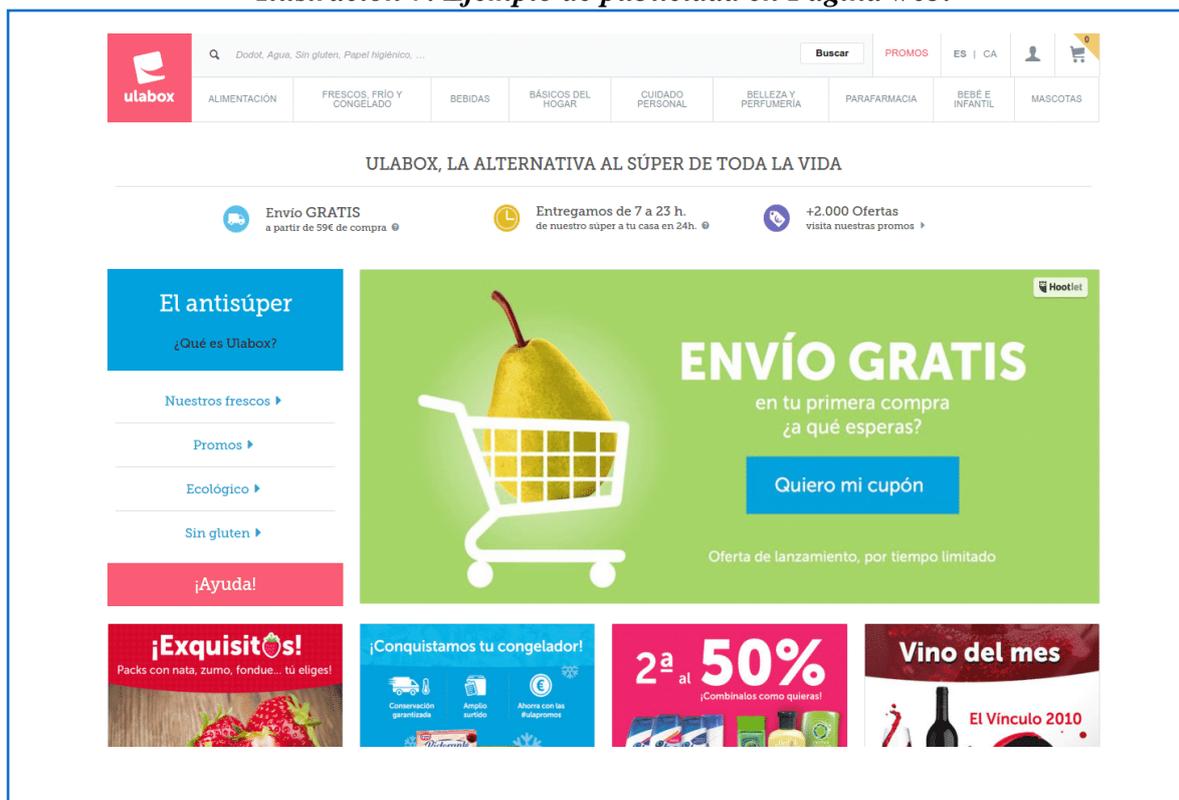
Un catálogo de productos es considerado de suma importancia en la actualidad ya que mediante éste podemos asociar los productos con las necesidades que queremos satisfacer.

La venta por catálogo es en la actualidad una importante estrategia de marketing directo para: maquinaria y equipos, electrodomésticos, muebles para el hogar y oficina, ropa interior para ambos géneros, ropa deportiva, entre otras. (Prettel, 2016, p. 488).

En un catálogo podemos encontrar los precios, descripción breve de los productos o servicios, su utilización, forma de entrega, lugar donde se los puede adquirir.

Toda esta información debe estar de preferencia bien ordenada para que pueda generar un buen aspecto de su marca.

Ilustración 7. Ejemplo de publicidad en Página web.



Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

1.5 Actualidad ecuatoriana donde se desarrolla el presente proyecto.

En el Ecuador no existen datos que proporcione el INEC con respecto a cuantas empresas han aplicado un plan de marketing, si su funcionalidad es efectiva o que su impacto sea negativo en la aplicación directa de este. Por otro lado, los ecuatorianos afirman que al ejecutar un plan de marketing en sus organizaciones han podido poner en práctica las diferentes estrategias que han logrado incrementar sus ventas ya sea ofreciendo un producto de forma tradicional o virtual.

CAPÍTULO II

2 DISEÑO METODOLÓGICO Y DIAGNÓSTICO.

2.1 Paradigma y tipo de investigación.

2.1.1 Paradigma asumido.

El proyecto de estudio de titulación que fue aplicado en el emprendimiento personal KAPPUKEKI, tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo. Desde una perspectiva cualitativa se dio análisis a una gran variedad de documentos bibliográficos, por otra parte, el enfoque cuantitativo se utilizó para analizar los diferentes campos estadísticos.

2.1.2 Modalidad y tipos de investigación.

Durante esta investigación para el desarrollo del plan de marketing se utilizó dos modalidades cuali-cuantitativo, resaltando que el enfoque cuantitativo tuvo mayor representatividad dentro de este proyecto ya que mediante este se puede obtener información numérica y estadística precisa con respecto a la encuesta, entrevista y de esta forma se determinó la problemática de la empresa. El enfoque cualitativo sirvió para de forma teórica interpretar y analizar la problemática encontrada.

2.1.3 Tipos de investigación.

2.1.3.1 Investigación bibliográfica.

En el transcurso de esta investigación se hizo una revisión teórica de diferentes conceptos y opiniones de autores correctamente cita en el documento, esto permitió que se ejecute de forma correcta el apartado de marco teórico y se conozca a profundidad el tema tratado para titulación.

2.1.3.2 Investigación descriptiva.

Permitió elaborar la descripción correcta de las diferentes causas y efectos que se evidencia en la introducción del presente documento, y a su vez se puede visualizar que es descriptiva al momento de dar solución al problema de análisis.

2.1.3.3 Investigación de campo.

Permitió obtener datos verídicos sobre la problemática a investigar y resolver. Los datos obtenidos fueron de gran ayuda para realizar la entrevista al administrador de KAPPUKEKI y poner en marcha la encuesta a los clientes actuales en el Cantón La Concordia, ratificando la problemática por la que atraviesa.

2.2 Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de datos.

2.2.1 Población y muestra.

2.2.1.1 Población.

Es el conjunto de individuos con características similares. En la tabla que se presenta a continuación se encuentran datos importantes para la investigación:

Tabla 1. Población de estudio

Componente	Detalle
Ciudad:	La Concordia
Provincia:	Santo Domingo de los Tsáchilas
Entidad:	Empresa KAPPUKEKI
Representante legal:	Sra. Jessica Alava
Año:	2020
Detalle	N°
Gerente	1
Personal administrativo	3
Clientes potenciales (número de habitantes de la cabecera cantonal 2020) fuente GAD PROVINCIAL SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS.	29003
Clientes actuales	32
Total	29037

Fuente: Investigación (2021).

Elaborado por: Jessica Alava.

La información adquirida del número de habitantes de la cabecera cantonal de La Concordia se ha obtenido mediante la página web del GAD PROVINCIAL SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS 2020, el cual proporciona a la ciudadanía que existen 29003 habitantes.

2.2.1.2 Muestra.

Para poder determinar el número de posibles clientes de KAPPUKEKI, se aplicó la siguiente fórmula una vez obtenido el número de habitantes de la cabecera cantonal de La Concordia.

Cálculo para clientes potenciales:

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

N=Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

K= Nivel de confianza 95%

p= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

E= Margen de error

$$n = \frac{(1.96^2)(29003)(0.50)(0.50)}{((29003 - 1) \cdot 0.05^2) + (1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50)}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Se realizó 384 encuestas a los habitantes de 18 a 60 años de la cabecera cantonal de La Concordia, con el fin de conocer la aceptación de los diferentes productos que ofrece KAPPUKEKI.

Por otro lado, se encuestó a los clientes actuales de KAPPUKEKI que en su totalidad son treinta y dos es por ello no se hizo uso de la fórmula.

2.2.2 Plan de recolección de información.

2.2.2.1 Métodos de investigación.

Se utilizaron los diferentes métodos de investigación que a continuación se detallan:

2.2.2.1.1 Método Analítico-Sintético.

El aspecto analítico permitió que se estudie desde la parte de la descomposición cada una de sus partes de forma individual, por otra parte, el aspecto sintético se estudió las partes de forma integral.

2.2.2.1.2 Método Inductivo-Deductivo.

En el aspecto deductivo es el que desciende de lo general a lo particular en cambio el aspecto inductivo parte de lo particular para luego conseguir una conclusión general. En la presente investigación se evidenciaron estos métodos en causas y efectos, determinación del planteamiento del problema y se ha podido consolidar las conclusiones de la elaboración de un plan de marketing.

2.2.2.2 Técnicas e instrumentos de investigación.

A continuación, se encuentran detalladas las diferentes técnicas de investigación que se utilizaron durante este proceso:

2.2.2.2.1 Entrevista.

Es la acción de entrevistar que se da al entablar una conversación con el fin de obtener información relevante. En este caso se entrevistó al administrador de KAPPUKEKI con el fin de encontrar la problemática por la que atraviesa el emprendimiento y poder encontrar las posibles soluciones para ello.

2.2.2.2.2 Encuesta.

Es un documento técnico que se elabora con la finalidad de recopilar datos relevantes de los clientes actuales y posibles clientes, a través de un cuestionario diseñado de acuerdo con lo que se requiere saber cómo, por ejemplo; los criterios, opiniones con respecto al producto y de más aspectos que puedan ser utilizados para el fortalecimiento de la investigación que beneficiará a KAPPUKEKI.

2.2.2.3 Instrumentos de investigación.

En este proyecto se aplicaron los instrumentos de investigación que se detallan a continuación:

2.2.2.3.1 Guía de entrevista.

Es un documento que sirve como instrumento para la elaboración de preguntas y aspectos a analizar durante la entrevista. Este modelo fue utilizado en la entrevista dirigida al administrador de KAPPUKEKI.

2.2.2.3.2 Cuestionario.

Es un conjunto de preguntas con la finalidad de obtener un resultado estadístico, esta técnica fue utilizada con los clientes actuales y posibles clientes de KAPPUKEKI, dando a conocer sus diferentes opiniones y criterios con respecto al emprendimiento.

2.3 Resultado del diagnóstico de la situación actual.

2.3.1 Diagnóstico que caracterice el problema de investigación formulado.

Una vez aplicados los diferentes tipos de investigación, métodos y técnicas se presenta a continuación la información obtenida del emprendimiento personal KAPPUKEKI.

2.3.2 Análisis e interpretación de resultados.

2.3.2.1 Entrevista.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos mediante la entrevista realizada al administrador de KAPPUKEKI.

Tabla 2. Entrevista al administrador

PREGUNTA	RESPUESTA
1 ¿Qué tiempo tiene la empresa en el mercado?	El emprendimiento artesanal nace en el año 2019 de forma empírica y se constituye legalmente en el año 2020 ofreciendo a la ciudadanía Concordense pasteles y cupcakes.
2 ¿A quiénes se dirigen?	A todo el público en general, ya que las personas identifican la repostería con fechas o eventos importantes como cumpleaños o aniversarios.
3 ¿Utiliza usted técnicas publicitarias para atraer clientes en la empresa?	En la actualidad el emprendimiento artesanal dispone de una cuenta en la red social “Instagram”, pero no se le ha dado el mantenimiento y actualización para publicar sus productos, más sin embargo han sido sus clientes el medio de difusión con sus referidos.
4 ¿Los precios de los productos son adecuados?	Los precios de nuestros productos son muy competitivos en el mercado local a pesar de entregar un producto con un plus adicional como su presentación y empaque.
5 ¿Cuenta el emprendimiento con un catálogo virtual de sus productos?	Por ahora KAPPUKEKI no cuenta con un catálogo virtual.
6 ¿Alguna vez ha presentado problemas con los clientes debido a un mal servicio?	Al inicio del emprendimiento tuvimos inconvenientes al momento de utilizar productos de baja calidad que repercutieron en el producto final.
7 ¿Se hace un seguimiento a los clientes promoviendo su fidelización?	Llevamos una base de datos de nuestros clientes, que constantemente se actualiza en función de sus pedidos y motivos.
8 ¿De existir un modelo de plan de marketing para su emprendimiento lo aplicaría?	Claro que sí, ya que su implementación nos ayudaría a incrementar las ventas y posicionamiento en el mercado repostero.

Fuente: Investigación (2021).

Elaborado por: Jessica Alava.

2.3.2.2 Encuesta dirigida a clientes actuales.

A continuación, se expone los resultados encuesta dirigida a clientes actuales de KAPPUKEKI.

Tabla 3. Encuesta dirigida a clientes actuales.

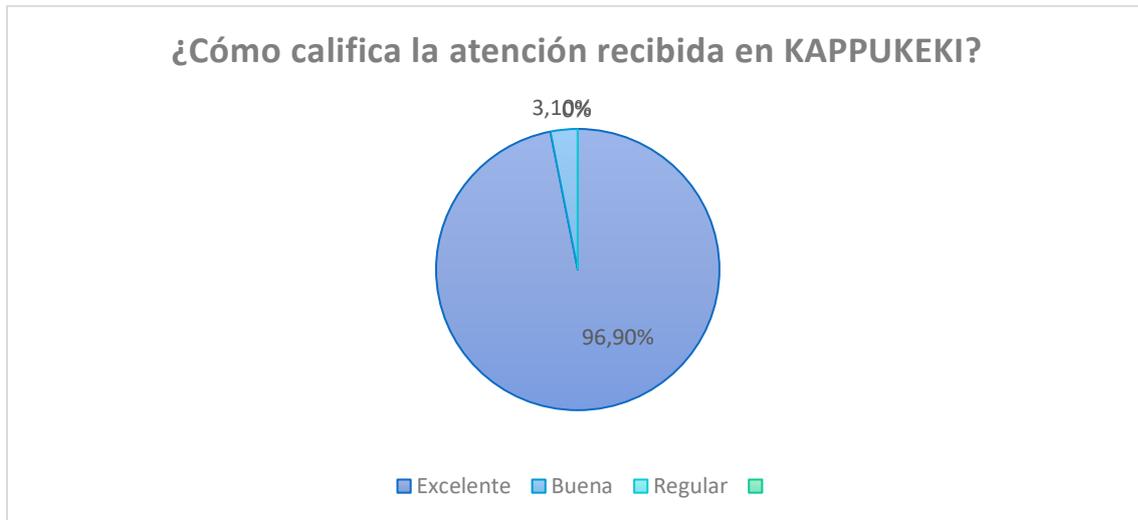
N°	PREGUNTA	VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA
1	¿Cómo califica la atención recibida en KAPPUKEKI?	Excelente	31
		Buena	1
		Regular	0
		Total	32
2	¿Su pedido fue entregado en la hora y fecha acordada con el personal de KAPPUKEKI?	Si	31
		No	1
		Total	32
3	¿Usted ha quedado satisfecho, al momento de la entrega del producto?	Si	32
		No	0
		Total	32
4	¿Considera que los medios publicitarios de la empresa son ideales?	Si	24
		No	8
		Total	32
5	¿Cómo califica usted las diferentes promociones que ofrece KAPPUKEKI?	Excelente	22
		Buena	10
		Regular	0
		Mala	0
		Total	32
6	¿Las diferentes promociones que aplica el emprendimiento influyen en usted al momento de realizar la compra?	Si	26
		No	6
		Total	32
7	¿Por qué escogió ser cliente del emprendimiento?	Por imagen	1
		Por el personal	6
		Por los servicios	20
		Por necesidad ocasional	4
		Por referencias	1
		Total	32

Fuente: Investigación (2021).

Elaborado por: Jessica Alava.

Pregunta N°1 Dirigida a clientes actuales. ¿Cómo califica la atención recibida en KAPPUKEKI?

Figura 7. Pregunta N°1 dirigida a clientes actuales.

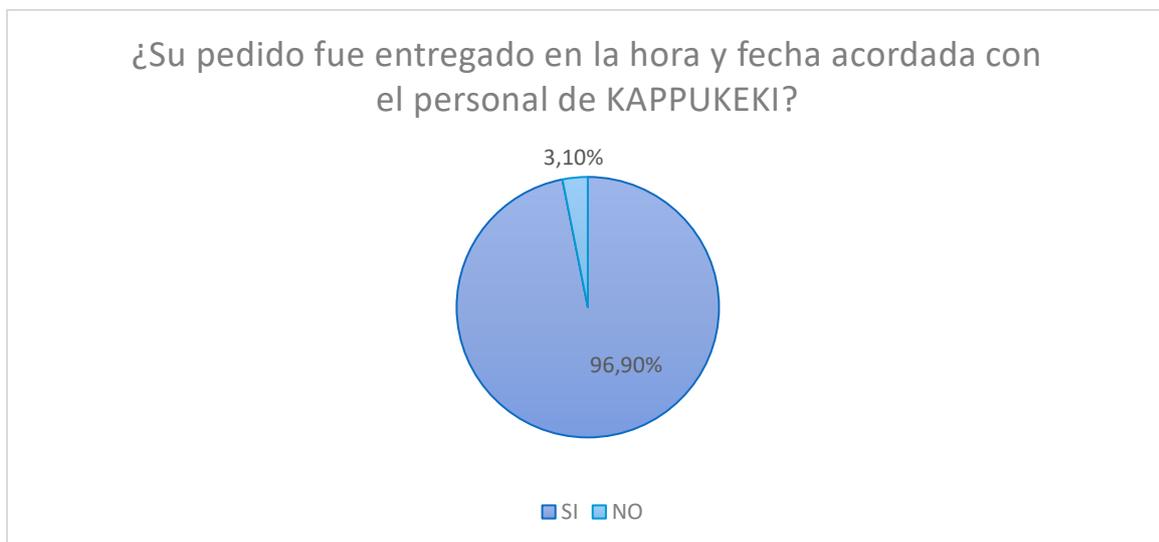


Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

Se evidencia que el 96,90% de clientes actuales afirmó que la atención recibida en KAPPUKEKI ha sido excelente, por otro lado, el 3,10% reflejó que la atención fue buena.

Pregunta N°2 Dirigida a clientes actuales. ¿Su pedido fue entregado en la hora y fecha acordada con el personal de KAPPUKEKI.

Figura 8. Pregunta N°2 dirigida a clientes actuales.



Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

En esta pregunta se evidencia que el 96,90% de clientes actuales afirman que sus pedidos han sido entregados en hora y fecha acordada, sin embargo, un 3,10% expone que no.

Pregunta N°3 Dirigida a clientes actuales. ¿Usted ha quedado satisfecho, al momento de la entrega del producto?

Figura 9. Pregunta N°3 dirigida a clientes actuales.

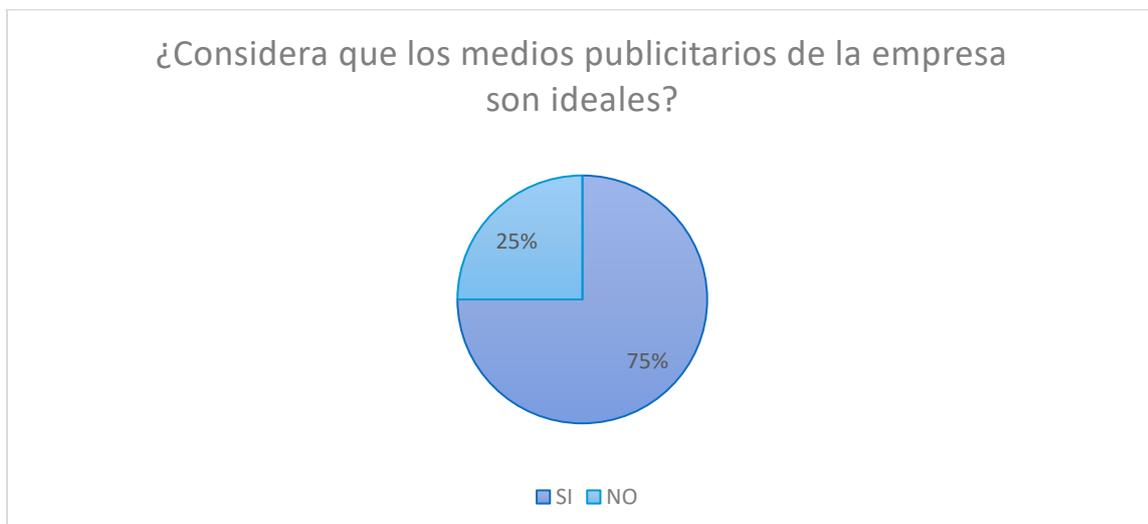


Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

En el análisis de esta pregunta se puede evidenciar que el 100% de los clientes actuales de KAPPUKEKI han quedado satisfechos al momento de su entrega.

Pregunta N°4 Dirigida a clientes actuales. ¿Considera que los medios publicitarios de la empresa son ideales?

Figura 10. Pregunta N°4 dirigida a clientes actuales.

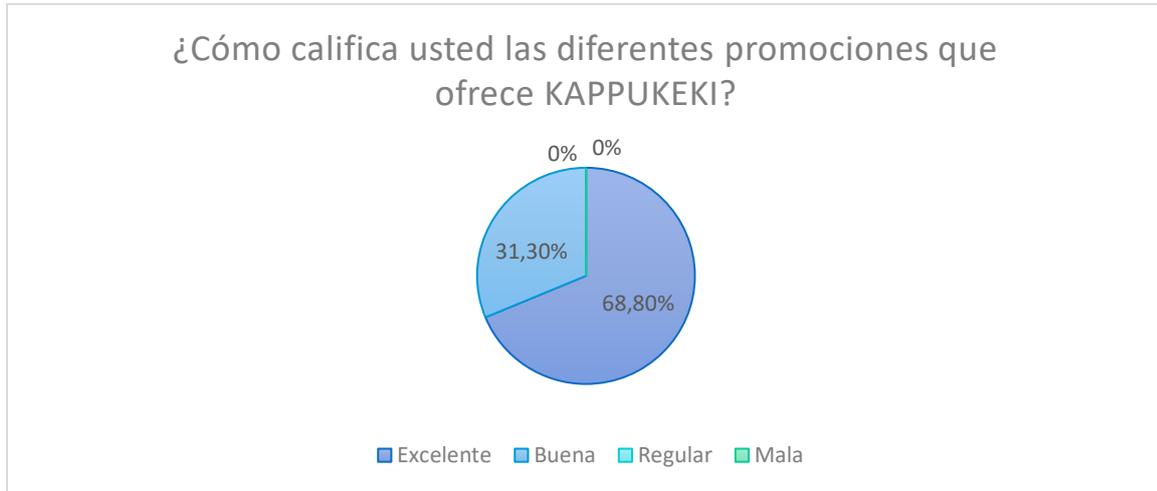


Fuente: Investigación: (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

Los clientes actuales de KAPPUKEKI expusieron en esta pregunta en su mayoría que los medios publicitarios de KAPPUKEKI no son los ideales.

Pregunta N°5 Dirigida a clientes actuales. ¿Cómo califica usted las diferentes promociones que ofrece KAPPUKEKI?

Figura 11. Pregunta N°5 dirigida a clientes actuales.

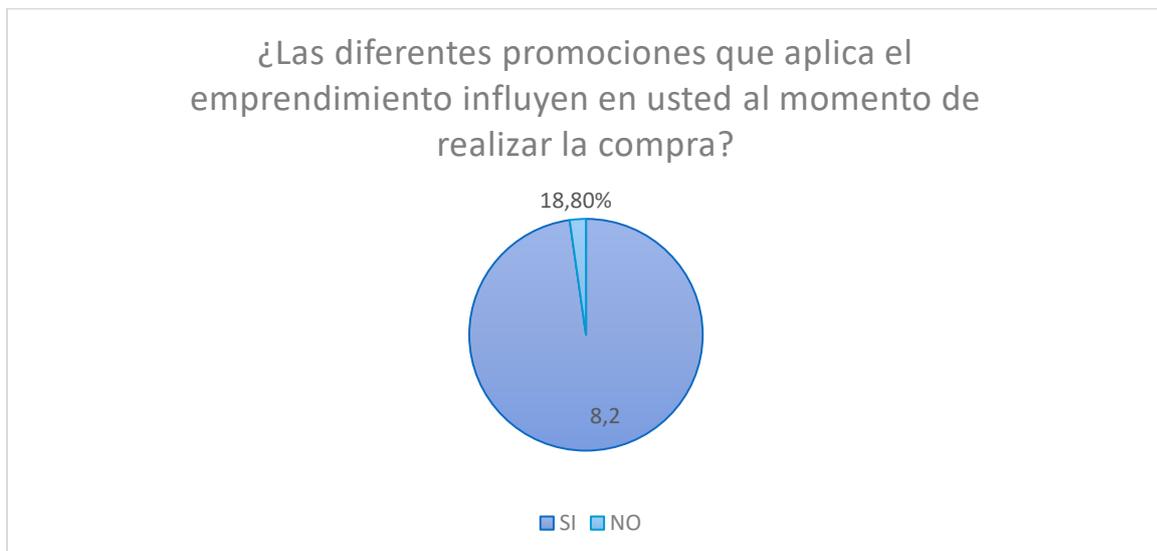


Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

Referente a las promociones que ofrece KAPPUKEKI, el 68,80% de los clientes afirman que las promociones no son las adecuadas es por ello aquí se encuentra una debilidad del emprendimiento.

Pregunta N°6 Dirigida a clientes actuales. ¿Las diferentes promociones que aplica el emprendimiento influyen en usted al momento de realizar la compra?

Figura 12. Pregunta N°6 dirigida a clientes actuales.

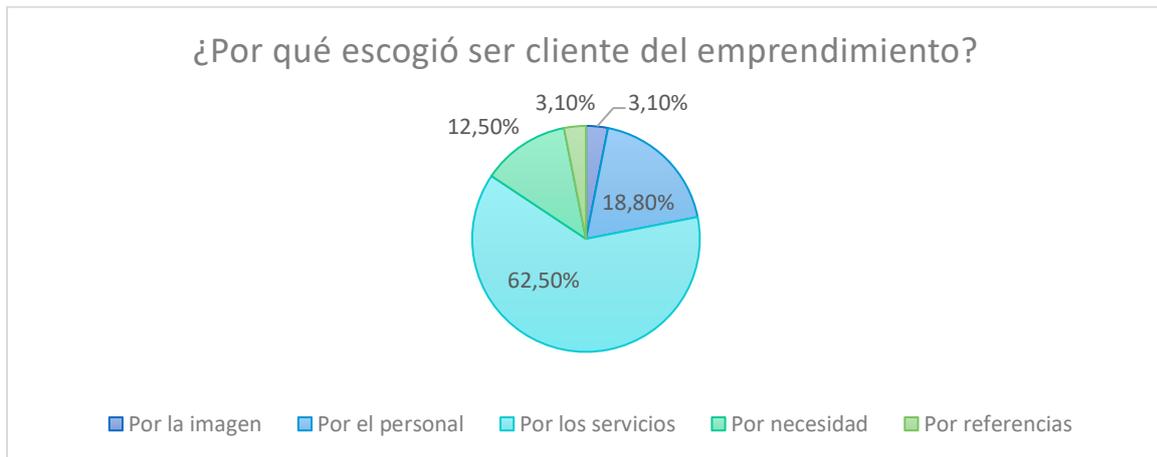


Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

El 18,80% de los clientes afirman que si influyen las promociones al momento de realizar la compra.

Pregunta N°7 Dirigida a clientes actuales. ¿Por qué escogió ser cliente del emprendimiento?

Figura 13. Pregunta N°7 dirigida a clientes actuales.

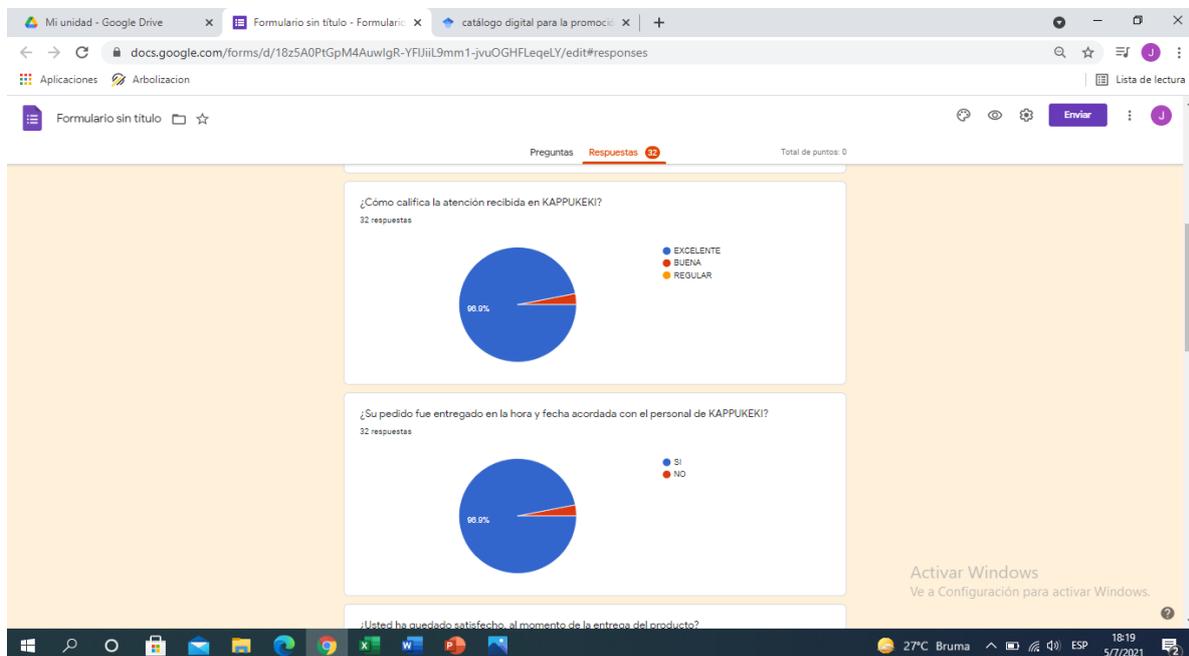


Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

En esta pregunta se evidencia mucha variación con respecto, sin embargo, se rescata que el 62,50% de los clientes afirman que escogieron ser clientes de KAPPUKEKI gracias a los servicios que éste brinda.

La Encuesta dirigida a clientes activos se la elaboró mediante la plataforma electrónica de Google drive para evidencia se muestra a continuación un capture de la finalización de la misma.

Ilustración 8. Finalización de encuesta en Google Drive.



Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

2.3.2.3 Encuesta dirigida a los clientes potenciales.

A continuación, se expone los resultados de la encuesta dirigida a los clientes potenciales.

Tabla 4. Encuesta dirigida a clientes potenciales.

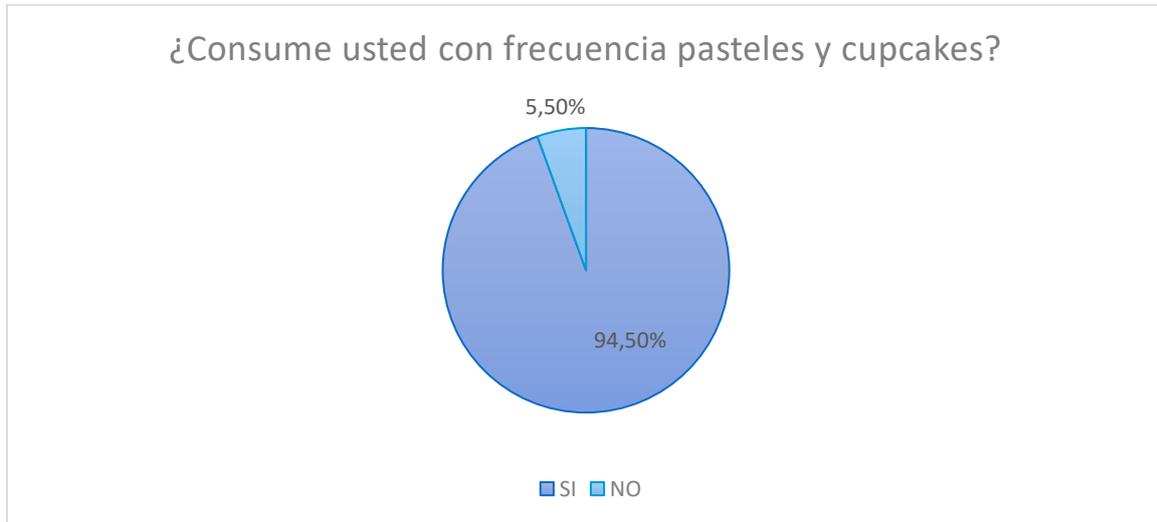
N°	PREGUNTA	VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA
1	¿Consumen usted con frecuencia pasteles y cupcakes?	Si	331
		No	53
		Total	384
2	¿En qué aspecto se enfoca usted al comprar cupcakes y tortas?	Por el sabor	99
		Por la imagen	92
		Por el precio	109
		Por la presentación	80
		El tamaño y la forma	1
		Total	384
3	¿Cada qué tiempo consume usted un postre?	Cada día	14
		Cada semana	58
		Cada mes	309
		Total	384
4	¿Califique la atención de las pastelerías que usted ha visitado?	Excelente	40
		Buena	274
		Regular	62
		Mala	7
		Total	384
5	¿Conoce usted el emprendimiento KAPPUKEKI?	Si	84
		No	300
		Total	384
6	¿Por qué aspectos prefiere usted un establecimiento que ofrezca postres?	Por la imagen	65
		Por el personal	94
		Por los servicios	181
		Por referencias	42
		Total	384
7	¿Alguna vez ha recibido material publicitario de KAPPUKEKI?	Si	96
		No	286
		Total	384
8	¿Por qué medios de comunicación se informa usted?	Periódicos	15
		Radio	19
		Redes sociales	294
		Publicidad alternativa	56
		Total	384
9	¿Le gustaría formar parte de la cartera de clientes de KAPPUKEKI?	Si	364
		No	20
		Total	384

Fuente: Investigación (2021).

Elaborado por: Jessica Alava.

Pregunta N°1 Dirigida a clientes potenciales. ¿Consume con frecuencia pasteles y cupcakes?

Figura 14. Pregunta N°1 dirigida a clientes potenciales.

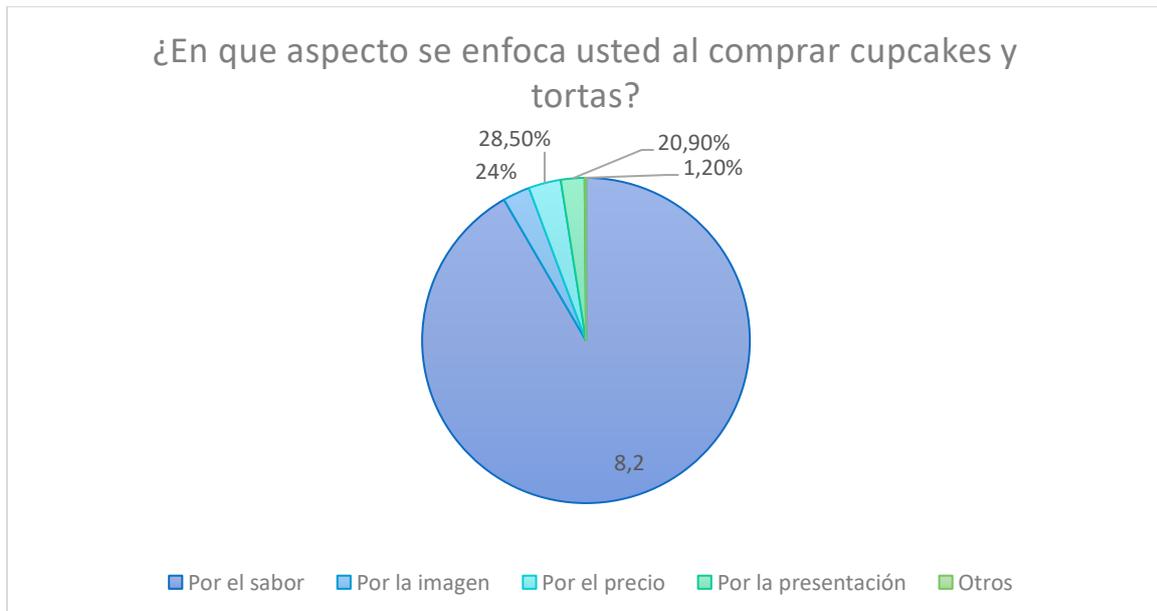


Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

El 94,50% de los clientes potenciales expresan que consumen con frecuencia pasteles y cupcakes.

Pregunta N°2 Dirigida a clientes potenciales. ¿En qué aspecto se enfoca usted al comprar cupcakes y tortas?

Figura 15. Pregunta N°2 dirigida a clientes potenciales.

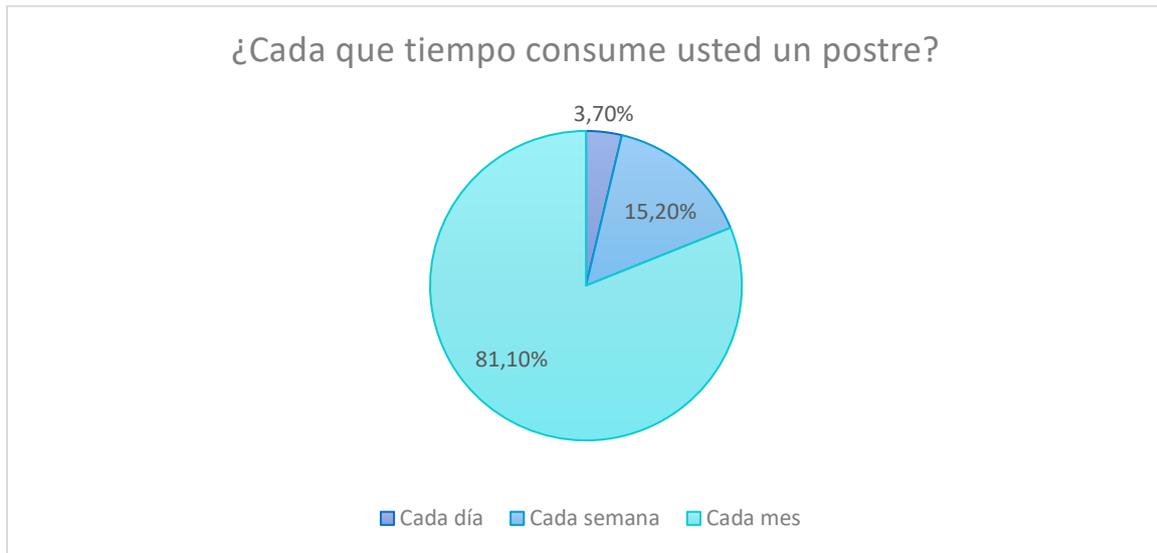


Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

El mayor porcentaje de clientes potenciales con el 28,50% expresa que se basa en el precio al momento de adquirir un producto.

Pregunta N°3 Dirigida a clientes potenciales. ¿Cada qué tiempo consume usted un postre?

Figura 16. Pregunta N°3 dirigida a clientes potenciales.

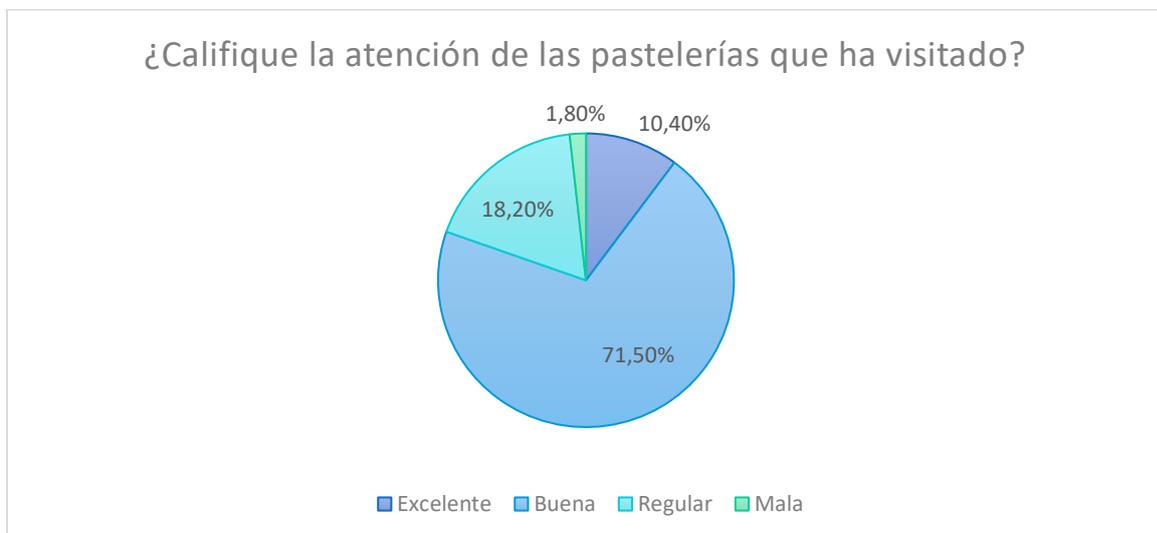


Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

Se puede observar que el 81,10% de los clientes potenciales consumen un postre mensualmente.

Pregunta N°4 Dirigida a clientes potenciales. ¿Califique la atención de las pastelerías que ha visitado?

Figura 17. Pregunta N°4. dirigida a clientes potenciales.

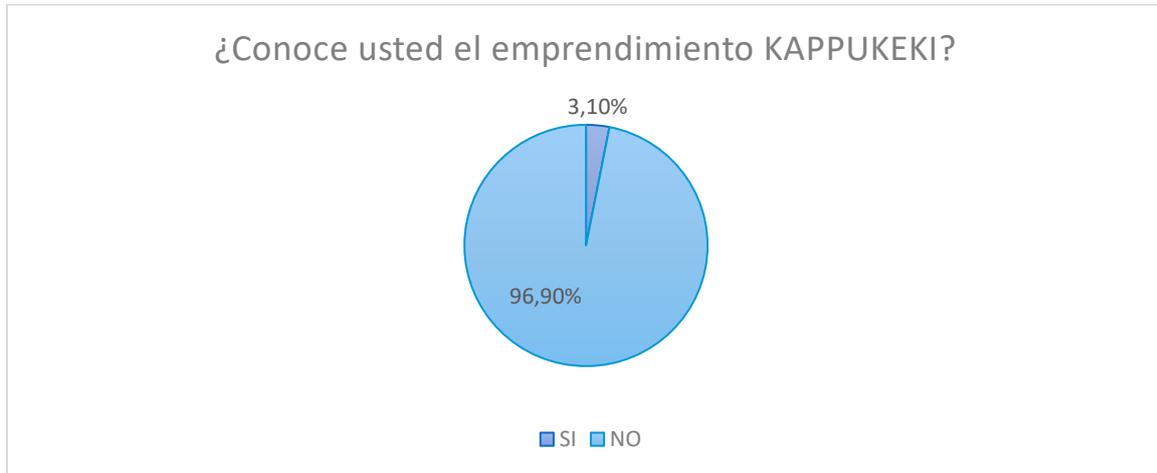


Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

Los clientes potenciales de KAPPUKEKI en un 71,50% hicieron ver que la atención recibida en las panaderías del Cantón La Concordia ha sido buena.

Pregunta N°5 Dirigida a clientes potenciales. ¿Conoce usted el emprendimiento KAPPUKEKI?

Figura 18. Pregunta N°5. Dirigida a clientes potenciales.

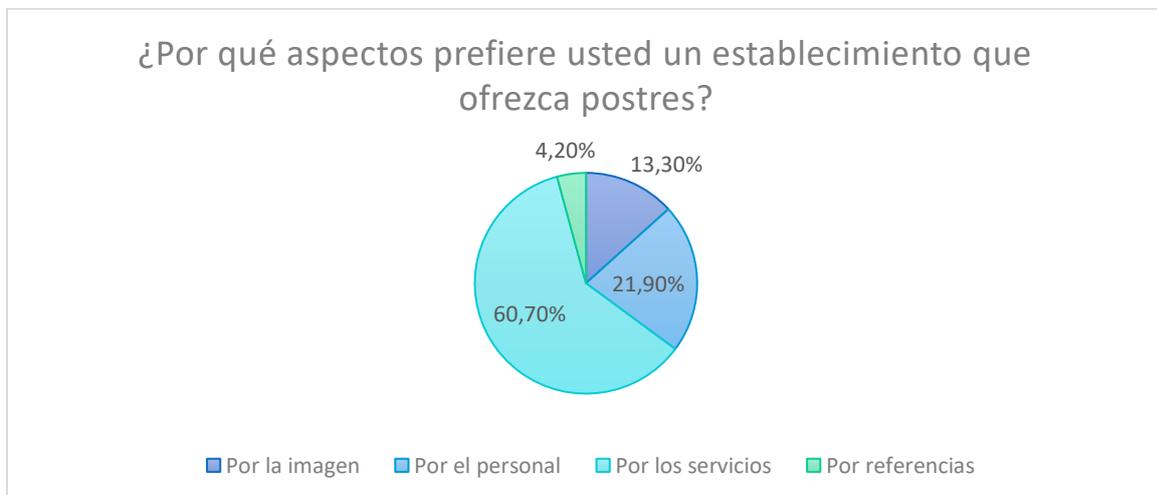


Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

Se refleja en esta pregunta que la mayor parte de los clientes potenciales no conoce el emprendimiento dando esto un porcentaje de 96,90% lo que genera una nueva estrategia.

Pregunta N°6 Dirigida a clientes potenciales. ¿Por qué aspectos prefiere usted un establecimiento que ofrezca postres?

Figura 19. Pregunta N°6. Dirigida a clientes potenciales.

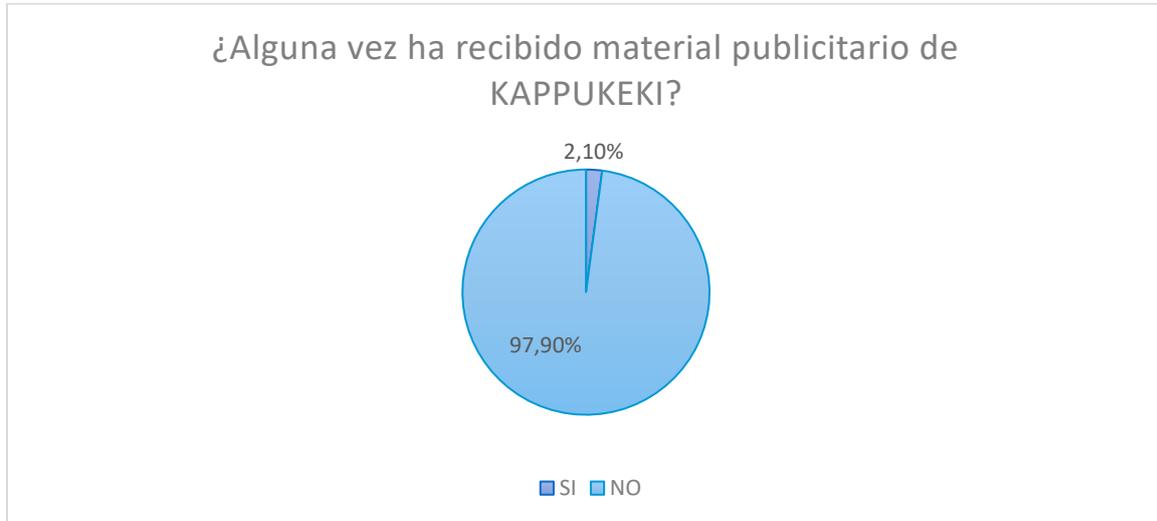


Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

Se puede evidenciar que el 60,70% de los clientes potenciales prefieren un establecimiento por los servicios que este ofrece.

Pregunta N°7 Dirigida a clientes potenciales. ¿Alguna vez ha recibido material publicitario de KAPPUKEKI?

Figura 20. Pregunta N° 7. Dirigida a clientes potenciales.

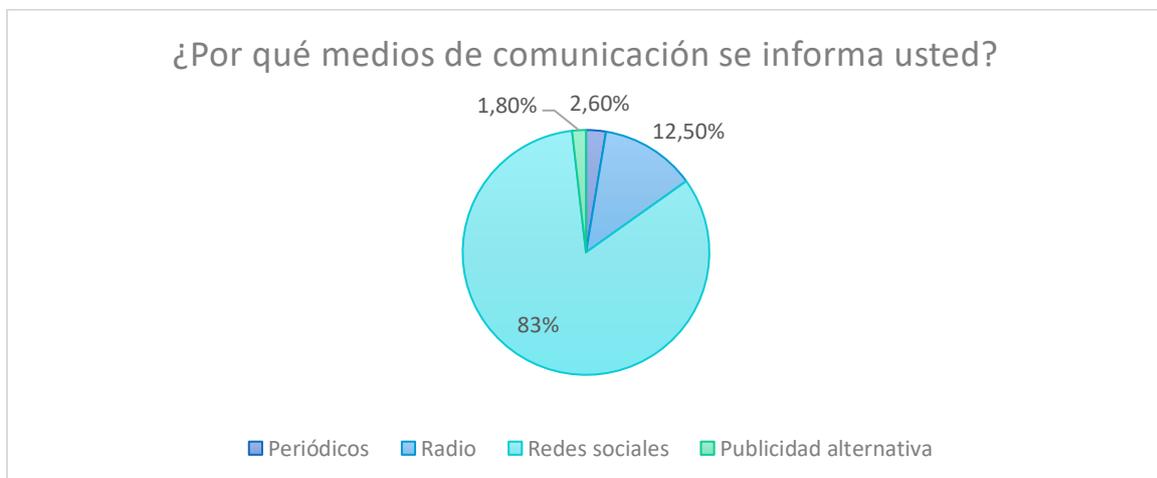


Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

Los clientes potenciales manifiestan en un 97,90% que no han recibido material publicitario de KAPPUKEKI.

Pregunta N°8 Dirigida a clientes potenciales. ¿Por qué medios de comunicación se informa usted?

Figura 21. Pregunta N°8. Dirigida a clientes potenciales.

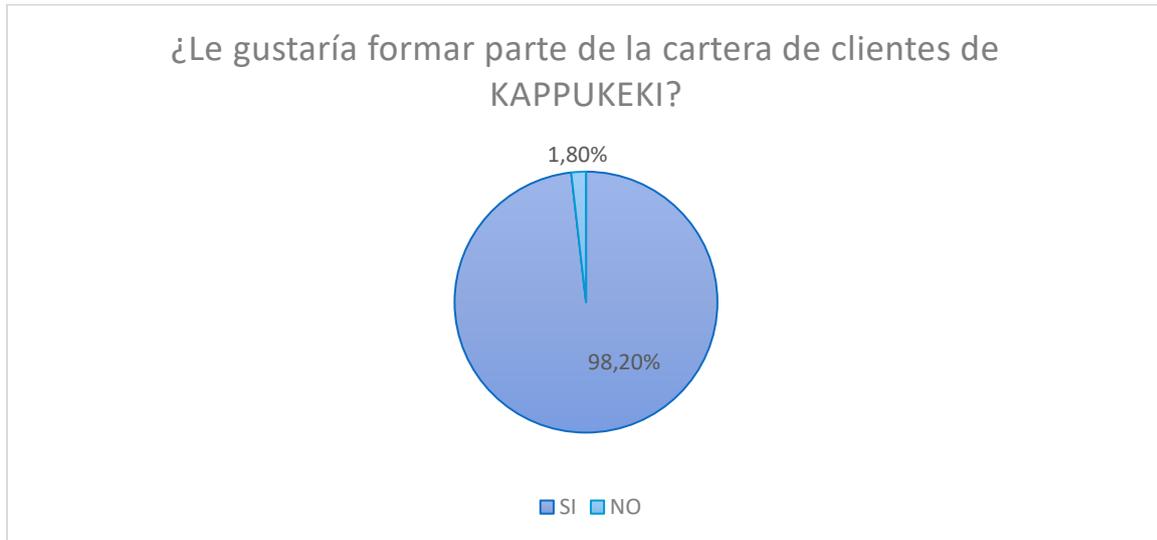


Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

El 83% de los clientes potenciales manifiestan que los medios de comunicación por los cuales se informan son las redes sociales y un 12,50% se informa mediante periódicos.

Pregunta N°9 Dirigida a clientes potenciales. ¿Le gustaría formar parte de la cartera de clientes de KAPPUKEKI?

Figura 22. Pregunta N° 9. Dirigida a clientes potenciales.

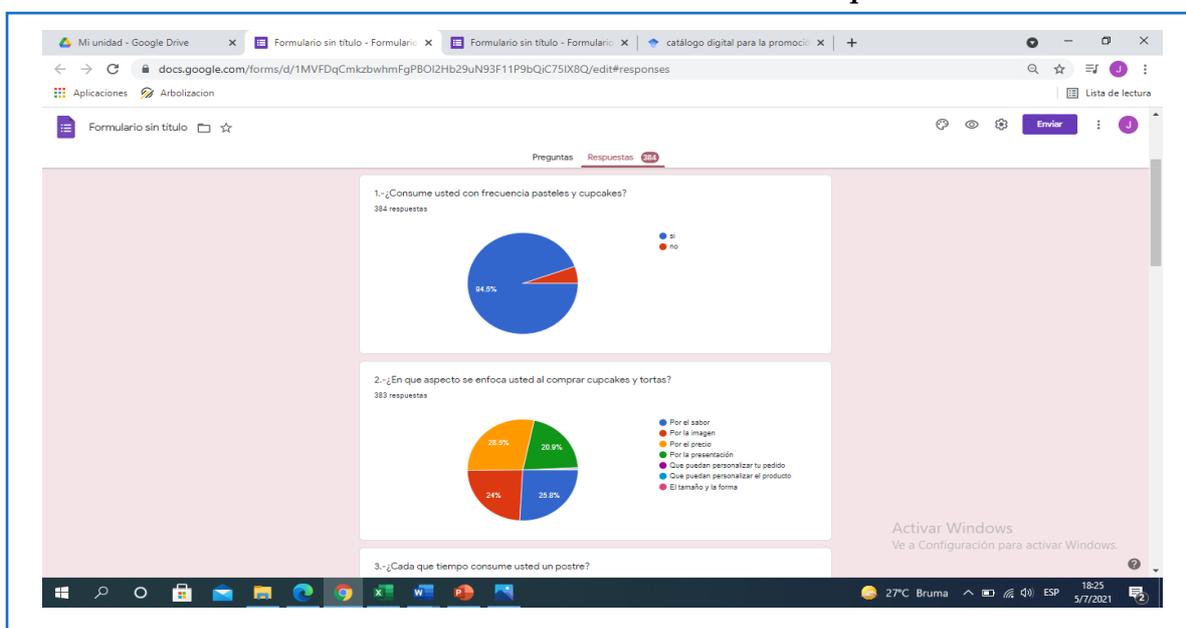


Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

En el gráfico se muestra que a un 98,20% de los clientes potenciales le gustaría formar parte de la cartera de clientes de KAPPUKEKI.

La encuesta dirigida a clientes potenciales fue elaborada en la plataforma electrónica de Google Drive, a continuación, se muestra la evidencia de la finalización de la misma.

Ilustración 9. Finalización de encuesta a clientes potenciales.



Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

2.3.3 Resumen de las principales insuficientes detectadas con la aplicación de los instrumentos (entrevista y encuesta).

Al poner en práctica la entrevista y las encuestas a clientes actuales y potenciales de KAPPUKEKI se puede concluir con lo siguiente:

En la encuesta aplicada a clientes actuales:

Se evidenció que mencionaron que los medios publicitarios de la empresa no son tan ideales (p4), como también manifiestan que las promociones no son en su totalidad excelentes (p5), y para finalizar dan a conocer que en su mayoría escogieron ser clientes de KAPPUKEKI por los servicios que este emprendimiento ofrece (p7).

En la encuesta aplicada a clientes potenciales:

Mencionan que consumen con frecuencia pasteles y cupcakes (p1), se evidencia que la mayor parte de personas encuestadas no conocen el emprendimiento KAPPUKEKI (P3), la mayoría de personas se mantienen informados a través de redes sociales (p5), para finalizar se evidenció que en su mayor parte las personas están dispuestas a pertenecer a la cartera de clientes de KAPPUKEKI (p7).

CAPÍTULO III

3 PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA

3.4 Nombre de la propuesta

Plan de marketing para incrementar las ventas en el emprendimiento artesanal “KAPPUKEKI”, La Concordia, 2021.

3.5 Objetivos

3.5.2 Objetivo general.

Aumentar las ventas del emprendimiento artesanal KAPPUKEKI en la Ciudad de La Concordia, a través de un Plan de Marketing.

3.5.3 Objetivos específicos.

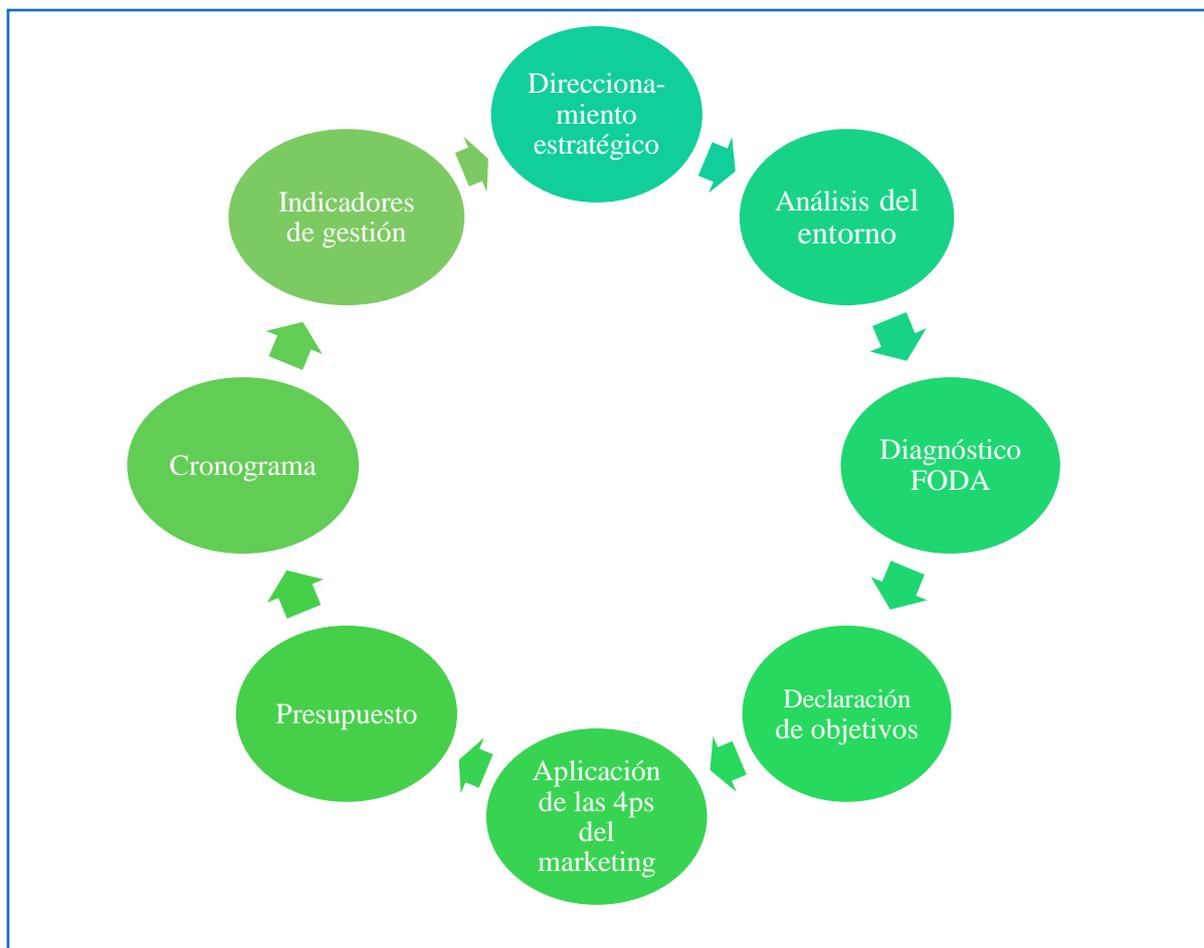
- Elaborar la misión, visión, valores corporativos y estructura organizacional del emprendimiento artesanal KAPPUKEKI.
- Analizar la situación actual de KAPPUKEKI.
- Establecer los objetivos para alcanzar mediante la aplicación de las estrategias realizadas a partir del FODA.
- Plantear estrategias para el marketing Mix direccionadas a incrementar las ventas.
- Establecer el presupuesto que será utilizado para conocer la cantidad de dinero que se invertirá en poner en práctica las estrategias del Plan de Marketing.
- Realizar un cronograma de ejecución del Plan de Marketing para establecer cronológicamente el tiempo y espacio de cada una de las etapas de este Plan.
- Crear indicadores de gestión de Plan de Marketing que servirán para determinar el grado de cumplimiento del Plan.

3.6 Elementos que la conforman.

Con base a la revisión del marco teórico en el que se presentan los diferentes componentes del Plan de Marketing y como se entrelazan estas etapas. Se formulará la misión, visión, se analiza los factores internos y externos del emprendimiento a lo que hacemos referencia mediante la utilización del FODA, se hace una referencia al marketing mix tomando en cuenta las diferentes estrategias de precio, producto, plaza y promoción; esto permitirá establecer de mejor manera las estrategias para poder incrementar las ventas y poder brindar al cliente lo que necesita satisfaciendo sus necesidades de forma exitosa.

A continuación, se muestra el ejemplo de Plan de Marketing:

Figura 23. Modelo de Plan de Marketing



Fuente: (Maldonado, 2013).
Elaborado por: Jessica Alava.

3.7 Aplicación de la propuesta.

Objetivo específico 1: Elaborar la misión, visión, valores corporativos y estructura organizacional del emprendimiento artesanal KAPPUKEKI.

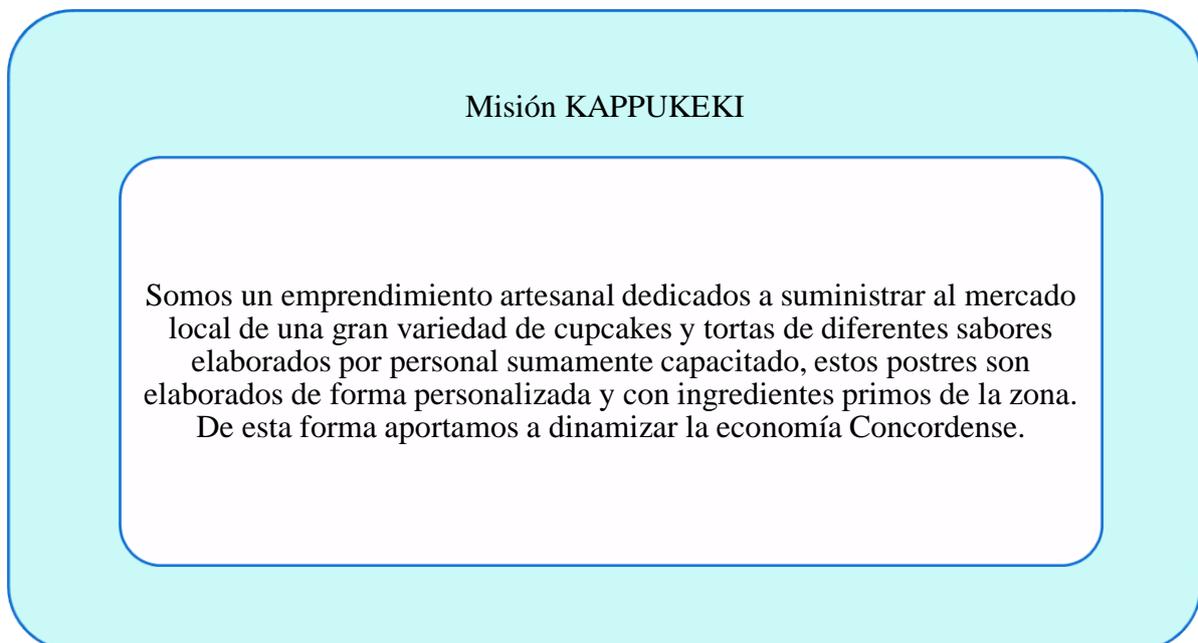
3.4.1 Misión y visión del emprendimiento

3.4.1.1 Misión dirigida y recomendada para la aplicación en KAPPUKEKI.

La misión a respuesta a las siguientes preguntas: ¿Quiénes somos?, ¿A qué nos dedicamos?, ¿Cuál es nuestro valor agregado y/o valor agregado? Entonces la misión es la definición amplia del propósito de la empresa y la descripción del negocio o giro al que se dedica. (Munch L. , Administración, gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo., 2010, p. 58).

Se toma en consideración lo expuesto en la parte anterior por lo cual se procede hacer una misión dando respuesta a las preguntas tomadas del libro de la autora Lourdes Munch.

Figura 24. Misión



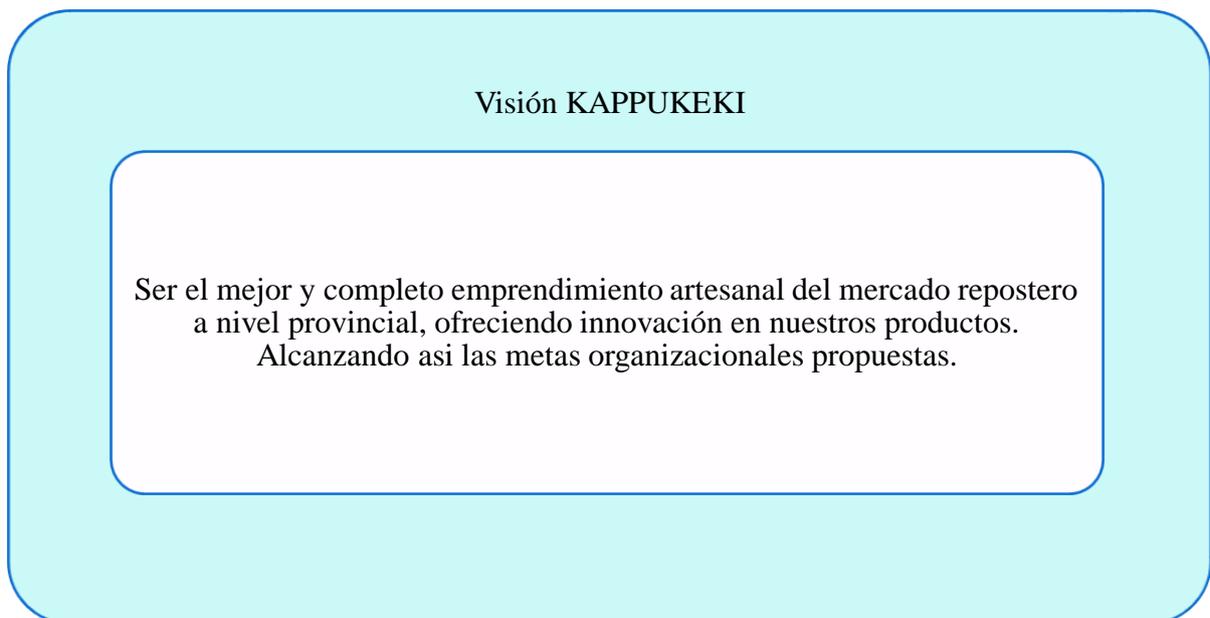
Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

3.4.1.2 Visión dirigida y recomendada para la aplicación en KAPPUKEKI.

La visión debe reunir las siguientes características: Breve, Fácil de captar, Inspiradora. Asimismo, la visión, fija el rumbo de la institución, plantea retos, sirve como punto de consenso, estimula la creatividad y coordina esfuerzos. (Munch L. , Administración, gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo., 2010, p. 59).

Según lo investigado en el libro de Lourdes Munch se procede a la elaboración de la Visión recomendada para el emprendimiento artesanal, a continuación:

Figura 25. Visión

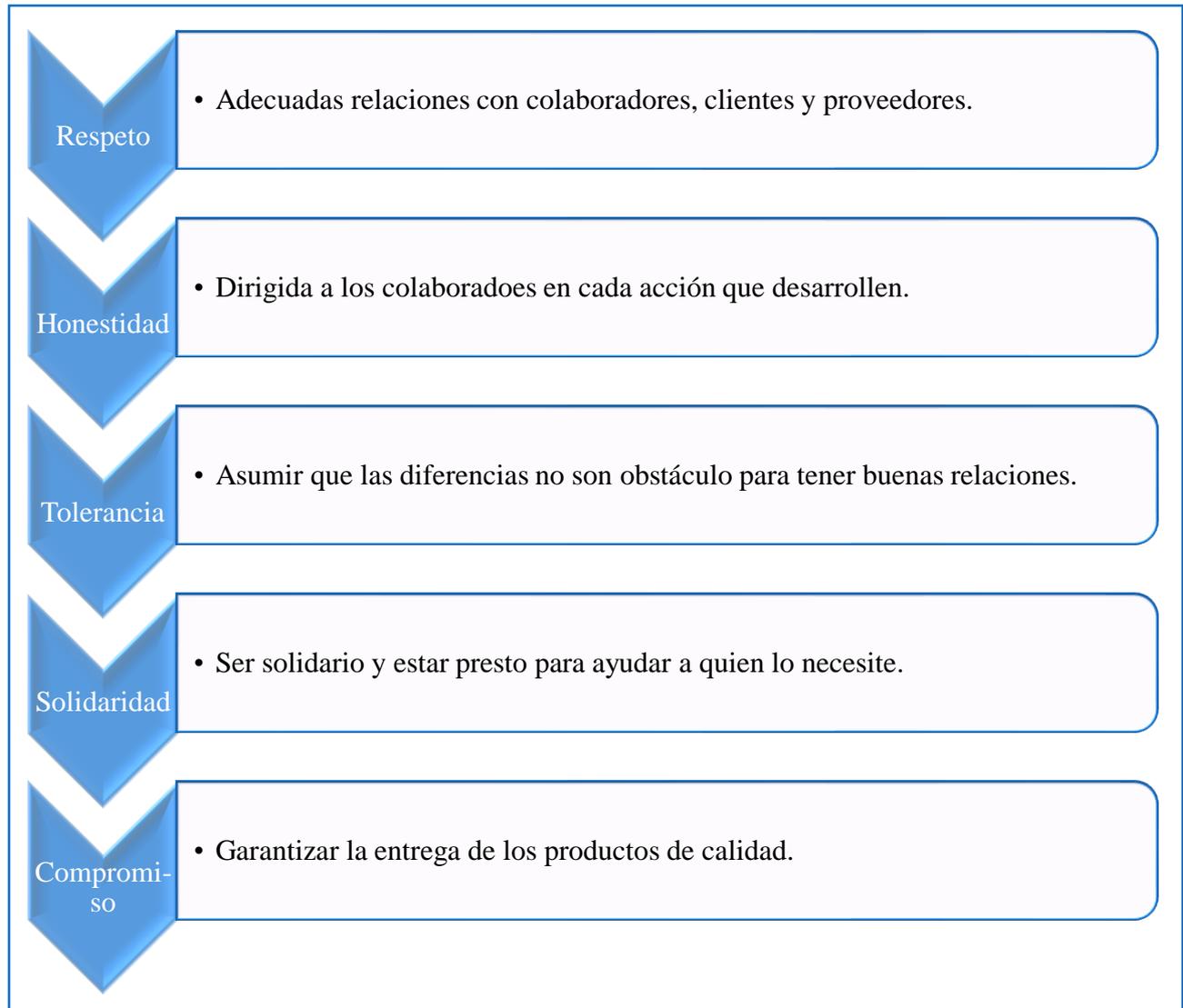


Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

3.4.1.3 Valores empresariales

Los valores empresariales que se proponen a KAPPUKEKI se exponen a continuación:

Figura 26. Valores Empresariales



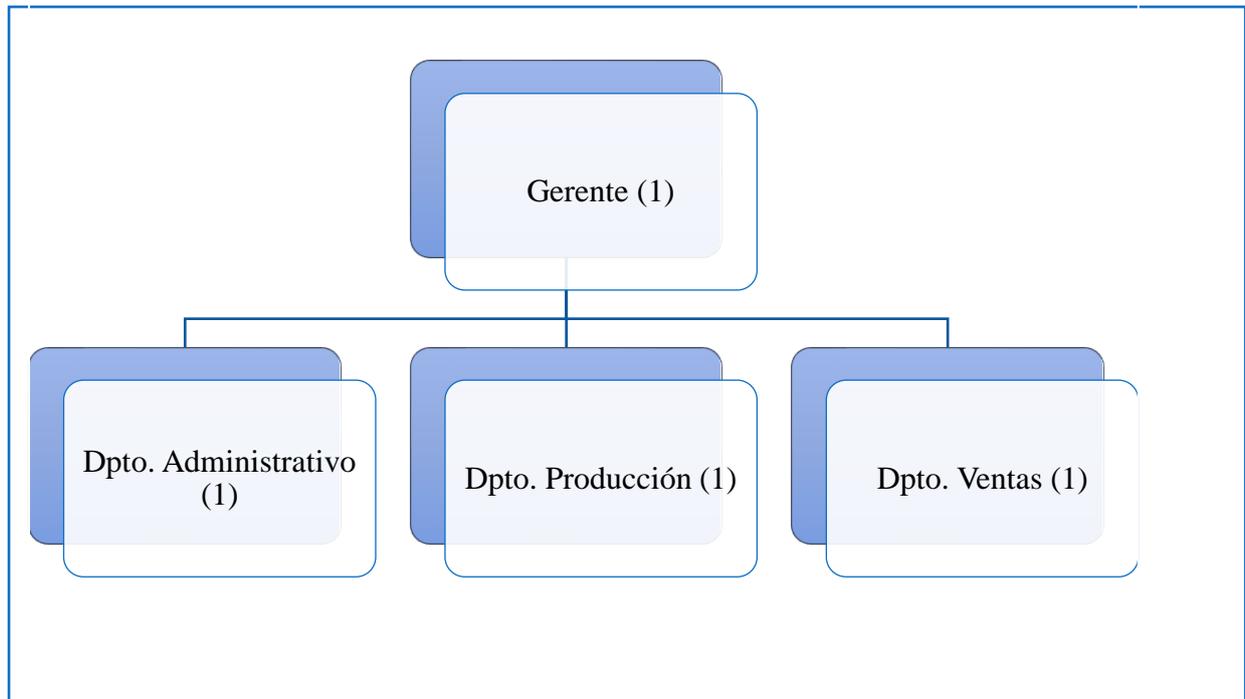
Fuente: Investigación (2021). Gráfico que muestra la descripción de los valores empresariales.

Elaborado por: Jessica Alava.

3.4.1.4 Organigrama

El organigrama detallado y recomendado para KAPPUKEKI es el estructural, es decir que éste se configura de forma vertical su estructura es organizativa y parte de las diferentes funciones que desempeñen los colaboradores.

Figura 27. Organigrama sugerido para KAPPUKEKI.



Fuente: Investigación (2021). Gráfico que muestra el organigrama empresarial
Elaborado por: Jessica Alava.

Las áreas son creadas para desarrollar las capacidades de los empleados según sus funciones, cabe recalcar pese a que los colaboradores tengan distintos cargos todos deben trabajar por el bien común de la empresa el cual se enfoca en lograr los objetivos planteados por el emprendimiento artesanal.

3.4.1.5 Manual de funciones.

Funciones del Gerente General

EMPRENDIMIENTO ARTESANAL KAPPUKEKI	MANUAL DE FUNCIONES		
Cargo	Gerente General	Código	001
Supervisor	N/A	Número de personas que trabajan	1
Edad	20 a 65 años	Género	Femenino
Misión	Planificar los diferentes objetivos generales y específicos del emprendimiento a corto, mediano y largo plazo. Dirigir de la mejor manera la empresa y ser un buen líder en todo momento.		
Objetivo	Administrar y tomar decisiones en KAPPUKEKI.		
Funciones			
<p>Planificar las diferentes actividades anuales. Asignar las tareas a los empleados. Evaluar el desempeño de las diferentes áreas Estar en constante coordinación con todas las áreas. Planear las diferentes metas propuestas a corto, mediano y largo plazo. Supervisar constantemente las actividades que desarrollan los empleados. Crear promociones constantes. Tener tolerancia frente a cualquier diferencia entre empleados. Aprobar el ingreso de nuevo personal en caso de requerirlo.</p>			
Perfil			
Idioma	Español, Ingles básico.		
Estudios superiores	Universitaria, Tecnóloga o Estudiante.		
Título	Ingeniera o estudiante de Administración de Empresas.		
Estudios Complementarios	Contabilidad, computación y atención al cliente.		
Experiencia	1 año de experiencia en cargos similares.		
Competencias Generales	Permanecer en constante comunicación, ser creativa, manejar el autocontrol y saber liderar de forma adecuada.		
Competencias Especificas	Brindar solución inmediata ante cualquier obstáculo.		
Habilidades	Habilidad para dirigir al equipo de trabajo, solucionar problemas.		
Destrezas	Tener fluidez de palabra para convencer a clientes.		
Aprobado por	Gerencia	Elaborado por	Jessica Alava

Funciones de Asistente Administrativo

EMPRENDIMIENTO ARTESANAL KAPPUKEKI	MANUAL DE FUNCIONES		
Cargo	Asistente Administrativo	Código	002
Supervisor	Gerente	Número de personas que trabajan	1
Edad	18 a 30 años	Género	Masculino
Misión	Brindar apoyo en todo momento que el gerente lo requiera de forma administrativa.		
Objetivo	Administrar y tomar decisiones en KAPPUKEKI.		
Funciones			
<p>Desempeñar las funciones competentes a la asistencia de administración. Generar una evaluación con respecto a las falencias que se identifique en el aspecto administrativo. Direccionar a los clientes que necesiten atención de otras áreas. Mantenerse al día con respecto a cambios institucionales.</p>			
Perfil			
Idioma	Español, Ingles básico.		
Estudios superiores	Tecnólogo en curso.		
Título	N/A.		
Estudios Complementarios	Atención al cliente, computación.		
Experiencia	1 año de experiencia en cargos similares.		
Competencias Generales	Permanecer en constante comunicación, ser creativo, manejar el autocontrol y saber liderar de forma adecuada.		
Competencias Especificas	Dar solución a inconvenientes en general.		
Habilidades	Comunicación asertiva, liderazgo.		
Destrezas	Desarrollo de informes e informáticas.		
Aprobado por	Gerencia	Elaborado por	Jessica Alava

Funciones Encargado de Elaboración de Productos

EMPRENDIMIENTO ARTESANAL KAPPUKEKI	MANUAL DE FUNCIONES		
Cargo	Repostero	Código	003
Supervisor	Gerente General	Número de personas que trabajan	1
Edad	25 a 55 años	Género	Masculino
Misión	Elaborar los postres, cupcakes y pasteles.		
Objetivo	Poder incrementar las ventas a través del buen sabor y calidad de los productos.		
Funciones			
<p>Elaborar cupcakes según lo solicitado. Elaborar postres personalizados de calidad. Realizar decorados con técnicas actualizadas. Brindar soluciones en caso de ser necesario.</p>			
Perfil			
Idioma	Español.		
Estudios superiores	Técnico, Tecnólogo.		
Título	Panadero, Repostero, Pastelero.		
Estudios Complementarios	Atención al cliente, computación básica.		
Experiencia	3 años de experiencia en cargos similares.		
Competencias Generales	Permanecer en constante comunicación con el área de ventas y asistente administrativa.		
Competencias Especificas	Planificación con respecto a sus funciones.		
Habilidades	Capacidad para trabajar bajo presión.		
Destrezas	Creatividad, imaginación, constante aprendizaje.		
Aprobado por	Gerencia	Elaborado por	Jessica Alava

Funciones del Vendedor

EMPRENDIMIENTO ARTESANAL KAPPUKEKI	MANUAL DE FUNCIONES		
Cargo	Vendedor	Código	004
Supervisor	Gerente General	Número de personas que trabajan	1
Edad	20 a 30 años	Género	Femenino/Masculino
Misión	Generar la mayor cantidad de ventas posibles.		
Objetivo	Conservar a los clientes actuales, atraer nuevos clientes y aumentar el volumen de ventas.		
Funciones			
<p>Ofertar los postres, cupcakes y pasteles. Receptar los pedidos de los clientes. Hacer la respectiva entrega de los productos solicitados. Realizar la cobranza de los productos vendidos. Hacer seguimiento a los clientes actuales. Atraer nuevos clientes.</p>			
Perfil			
Idioma	Español, Ingles básico.		
Estudios superiores	Estudiante de tercer nivel, bachiller.		
Título	Bachiller en informática o contabilidad.		
Estudios Complementarios	Computación, servicio al cliente y ventas.		
Experiencia	2 años mínimo en cargos similares.		
Competencias Generales	Facilidad de palabra, vehículo propio y disponibilidad para laborar en diferentes horarios.		
Competencias Especificas	Debida planificación constante.		
Habilidades	Capacidad para tener una comunicación asertiva y buen desempeño en campo.		
Destrezas	Correcto cumplimiento de objetivos, control de tiempo.		
Aprobado por	Gerencia	Elaborado por	Jessica Alava

Objetivo específico 2: Analizar la situación actual de KAPPUKEKI.

Para poder conocer la situación actual de KAPPUKEKI se procede a elaborar un análisis FODA con la finalidad de estudiar los entornos interno y externo del emprendimiento artesanal, a continuación, se presenta el mencionado análisis:

3.4.2 Análisis del entorno.

3.4.2.1 Análisis externo

A través de este análisis se conoce las oportunidades y amenazas, éste se lleva a cabo según el (análisis PEST) mismo que hace referencia al estudio de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. A continuación, se presenta un gráfico explicativo:

Figura 28. Análisis Externo

Análisis Externo	
Políticos 1 Leyes a favor de la incrementación de tasas de impuestos para pequeños productores.	Impacto Amenaza: Pago de impuestos innecesarios que dejarían sin solvencia económica a los emprendimientos. Estado: En vigencia.
Económicos 1 Incremento en la demanda de repostería.	Impacto Oportunidad: Incremento de ventas de cupcakes y tortas modernas debido a que se está haciendo más usual las diferentes celebraciones. Estado: Al alza.
Sociales 1 Desarrollo del mercado	Impacto Oportunidad: En la actualidad los emprendimientos se mantienen en constante retroalimentación lo que permite que puedan crecer estratégicamente. Estado: Proceso de innovación.
2 Expansión del emprendimiento hacia otros cantones	Impacto Oportunidad: Para poder expandirse se necesitaría un recurso no tan alto mismo que se puede invertir sin inconveniente.

	Estado: Toma de decisión en proceso.
3 Incremento de la competencia en el mercado repostero	Impacto Amenaza: Debido a que en el cantón se han incrementado emprendimientos que ofrecen productos similares. Estado: En crecimiento.
4 Productos a bajo costo	Impacto Amenaza: Se debe a que ya existen emprendimientos que ofrecen productos similares a bajo costo. Estado: Posicionados.
5 Ventas ambulantes	Impacto Amenaza: En las avenidas del cantón se encuentran vendedores ofreciendo variedad de postres. Estado: En crecimiento.
Diferenciación 1 Productos de calidad y saludables.	Impacto Oportunidad: La calidad y la seguridad de consumir un producto saludable. Estado: Innovación permanente.

Fuente: Investigación (2021). Descripción del análisis externo.
Elaborado por: Jessica Alava.

3.4.2.1.1 Evaluación de análisis externo

Una vez identificadas las oportunidades y amenazas de KAPPUKEKI como siguiente punto es analizar los factores de mayor impacto para el emprendimiento, se da una calificación a cada variable según el criterio de la investigadora:

- Impacto fuerte= 4
- Impacto medio= 3
- Impacto bajo= 2
- Impacto nulo= 1

Por consiguiente, se presenta la evaluación de las diferentes oportunidades y amenazas de KAPPUKEI.

Tabla 5. Evaluación de factores externos

		Descripción	Peso	Calificación	Ponderación
FACTORES EXTERNOS AL EMPRENDIMIENTO ARTEZANAL KAPPUKEKI	OPORTUNIDADES	O1 Incremento en la demanda de repostería.	0,15	4	0,60
		O2 Desarrollo del mercado.	0,12	3	0,36
		O3 Expansión del emprendimiento.	0,12	3	0,36
		O4 Productos de calidad y saludables.	0,15	4	0,60
	AMENAZAS	A1 Leyes a favor de incremento de impuestos.	0,15	4	0,60
		A2 Incremento de la competencia.	0,15	4	0,60
		A3 Productos a bajo costo.	0,08	2	0,16
		A4 Ventas ambulantes.	0,08	2	0,16
		TOTAL	1		3,44

Fuente: Investigación (2021). Identificación de los diferentes factores externos de mayor impacto.
Elaborado por: Jessica Alava.

En el desarrollo de la matriz de evaluación de factores externos cuando la ponderación es mayor a 2,55 corresponde a que la empresa tiene un alto potencial en oportunidades y por ende se deben desarrollar estrategias en base a éstas. En la evaluación de KAPPUKEKI han presentado un valor de 3,44 en ponderación con mayor valor en los siguientes ítems; O1, O4, A1 y A2.

3.4.2.2 Análisis interno

Este tipo de análisis permite al investigador poder analizar lo interno del emprendimiento como lo son las fortalezas y las debilidades. Para ello me permito presentar diferentes datos en la siguiente figura:

Figura 29. Análisis Interno



Fuente: Investigación (2021). Descripción del análisis interno.
Elaborado por: Jessica Alava.

La evaluación del análisis interno tiene similitud a la del análisis externo con la diferencia que su calificación tendrá los siguientes valores:

- Fortaleza de mayor impacto= 4
- Fortaleza de menor impacto= 3
- Debilidad de mayor impacto=1
- Debilidad de menor impacto= 2

Por consiguiente, se presenta la evaluación de las diferentes fortalezas y debilidades de KAPPUKEKI:

Tabla 6. Evaluación de factores internos

		Descripción	Peso	Calificación	Ponderación
FACTORES INTERNOS DEL EMPRENDIMIENTO ARTEZANAL KAPPUKEKI	FORTALEZAS	F1 Ofrece productos personalizados.	0,20	4	0,80
		F2 El administrador cuenta con capacidad de generar marketing.	0,15	3	0,45
		F3 El emprendimiento cuenta con espacio propio.	0,15	3	0,45
		F4 Cuenta con maquinaria propia.	0,20	4	0,80
	DEBILIDADES	D1 Colaboradores no están debidamente capacitados.	0,10	2	0,20
		D2 La comunicación interna de los empleados no es asertiva.	0,05	1	0,05
		D3 La falta de un catálogo virtual.	0,10	2	0,20
		D4 No cuenta con operario de distribución propio.	0,05	1	0,05
		TOTAL	1		3

Fuente: Investigación (2021). Identificación de los diferentes factores internos de mayor impacto.
Elaborado por: Jessica Alava.

Si la ponderación es mayor a 2,5 en la matriz MEF, significa que el emprendimiento tiene posibilidades altas de tener desarrollo en lo que concierne a la venta y posesión de sus productos en el mercado, en éste la evaluación arrojó un resultado de 3, esto quiere decir que si se toman las decisiones correctas el emprendimiento podrá tener éxito, se encontraron cuatro factores de mayor impacto: F1, F4, D1, D3.

3.4.2.3 Matriz FODA.

La matriz FODA sirve para poder dar solución a las diferentes debilidades del emprendimiento, a su vez elaborar estrategias puntuales para que se pueda lograr éxito con las metas y objetivos planteados en un determinado tiempo.

- Estrategia FO: ¿En qué dimensión las fortalezas de KAPPUKEKI permiten valer las oportunidades en el mercado repostero?
- Estrategia FA: ¿Cómo las fortalezas pueden contrarrestar las diferentes amenazas del mercado repostero?
- Estrategia DO: ¿En qué dimensión las debilidades obstaculizan que se aprovechen las oportunidades de forma externa?
- Estrategia DA: ¿En qué dimensión las debilidades lo hacen vulnerable con relación a las amenazas de forma externa?
- A continuación, se dará respuesta a las interrogantes propuestas, para ello se asigna un valor para su calificación:
 - Alto=5
 - Medio= 3
 - Bajo= 1.

Tabla 7. Matriz FODA

Emprendimiento artesanal KAPPUKEKI		Factores externos										
		Oportunidades				Total	Amenazas				Total	
Factores internos	Fortalezas		O1	O2	O3	O4		A1	A2	A3	A4	
		F1	5	3	3	5	16	1	5	3	5	14
		F2	1	3	5	3	12	1	5	1	3	10
		F3	1	3	1	5	10	1	3	1	5	10
		F4	1	3	5	5	14	1	3	1	5	10
	Total	9	15	14	18		4	16	5	18		
	Debilidades	D1	1	3	3	5	12	1	3	1	1	6
		D2	1	3	5	5	14	1	3	3	1	8
		D3	5	1	5	1	12	1	5	3	1	10
		D4	1	1	3	1	6	1	3	1	3	8
Total	8	8	16	12		4	14	8	7			

Fuente: Investigación (2021). La Concordia. Identificación de la matriz FODA.

Elaborado por: Jessica Alava.

3.4.2.4 Formulación de estrategias.

Luego del desarrollo de la matriz cuadrática del análisis FODA se procede a la formulación de estrategias en base a los datos arrojados, con la finalidad de incrementar las ventas del emprendimiento artesanal KAPPUKEKI.

En la siguiente figura se expone estrategias para ello:

Figura 30. Formulación de estrategias

AMBIENTE INTERNO	FORTALEZAS (+)	DEBILIDADES (-)	
	F1.- Ofrece productos personalizados.	D1.- Colaboradores no están debidamente capacitados.	
	F2.- El administrador cuenta con capacidad para generar el ámbito contable.	D2.- La comunicación interna de los empleados no es asertiva.	
	F3.- El emprendimiento cuenta con espacio propio.	D3.- La falta de un catálogo virtual de los productos.	
AMBIENTE EXTERNO	F4.- Cuenta con maquinaria propia.	D4.- No cuenta con operario de distribución propio.	
	OPORTUNIDADES (+)	ESTRATEGIAS FO o AGRESIVAS: hacer uso de las fortalezas para aprovechar las oportunidades.	ESTRATEGIAS DO o CONSERVADORAS: Superar las debilidades aprovechando las oportunidades.
	O1.- Incremento en la demanda de repostería.	ESTRATEGIA 1: F1-O4 Poseionar al emprendimiento a través de la utilización de redes sociales.	ESTRATEGIA 3: D2-O3-O4 Diseñar un plan de capacitación dirigido a él repostero en funciones.
	O2.- Desarrollo del mercado.		
O3.- Expansión del emprendimiento			
O4.- Productos de calidad y saludables.			
AMENAZAS (-)	ESTRATEGIAS FA o COMPETITIVAS: Utilizar las fortalezas para minimizar las amenazas.	ESTRATEGIAS DA o DEFENSIVAS: Minimizar las debilidades y evitar las amenazas.	
A1.- Leyes a favor del incremento de impuestos.	ESTRATEGIA 2: F1-A4 Implementar promociones y descuentos para mejorar las ventas mediante la utilización de mensajes de difusión de WhatsApp.	ESTRATEGIA 4: D3-A2 Crear una página web para implementar un catálogo de productos.	
A2.- Incremento de la competencia.			
A3.- Productos a bajo costo.			
A4.- Ventas ambulantes.			

Fuente: Investigación (2021). Figura que muestra la formulación de las estrategias FO, FA, DO, DA a desarrollar para mejorar las ventas en KAPPUKEKI.

Elaborado por: Jessica Alava.

Objetivo específico 3: Establecer los objetivos para alcanzar mediante la aplicación de las estrategias realizadas a partir del FODA.

- Mantener un lazo comercial con los clientes a través de redes sociales para fortalecer así la fidelidad.
- Fortalecer la atención y servicio al cliente de KAPPUKEKI.
- Reforzar las capacidades del repostero para poder brindar un mejor servicio.
- Crear una página web para implementar un catálogo de los diferentes productos que ofrece el emprendimiento artesanal.

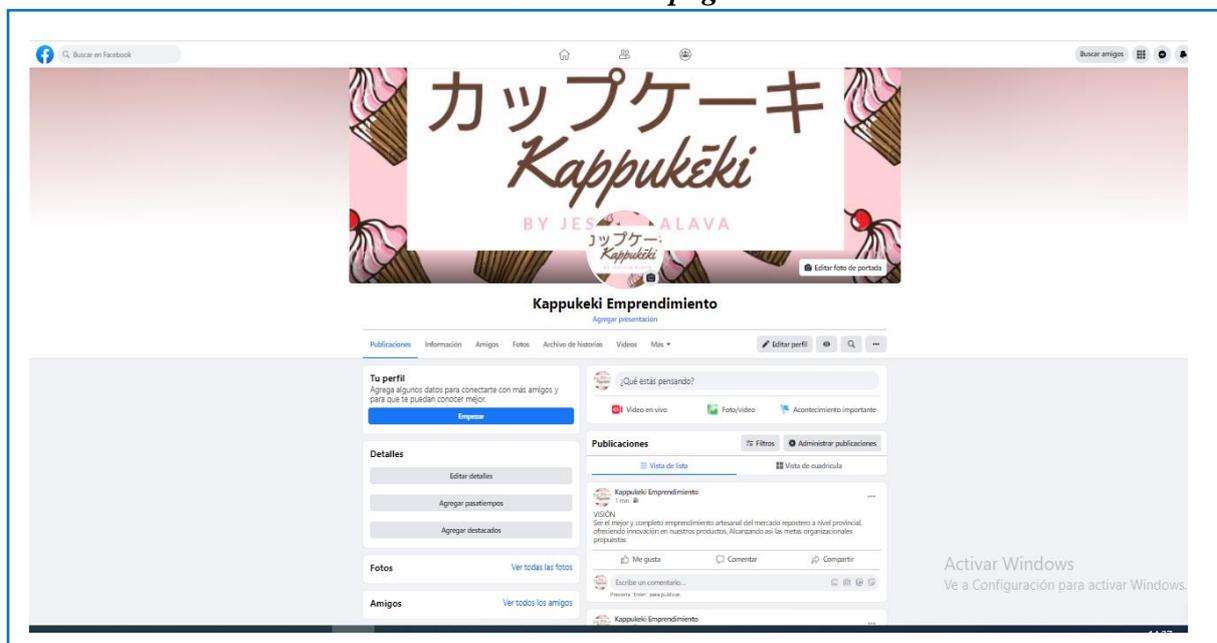
3.4.2.4.1 Estrategia 1: F1-O4

Posesionar al emprendimiento a través de redes sociales.

Es necesario crear redes sociales para el emprendimiento con la finalidad de lograr el posicionamiento, en este caso utilizaremos FACEBOOK e INSTAGRAM.

En la página de Facebook de KAPPUKEKI se encuentra; la Misión, Visión, Sus Valores Empresariales, ubicación del emprendimiento entre otra información. Su URL es <https://www.facebook.com/profile.php?id=100070466492295>.

Ilustración 10 Creación de página Facebook.

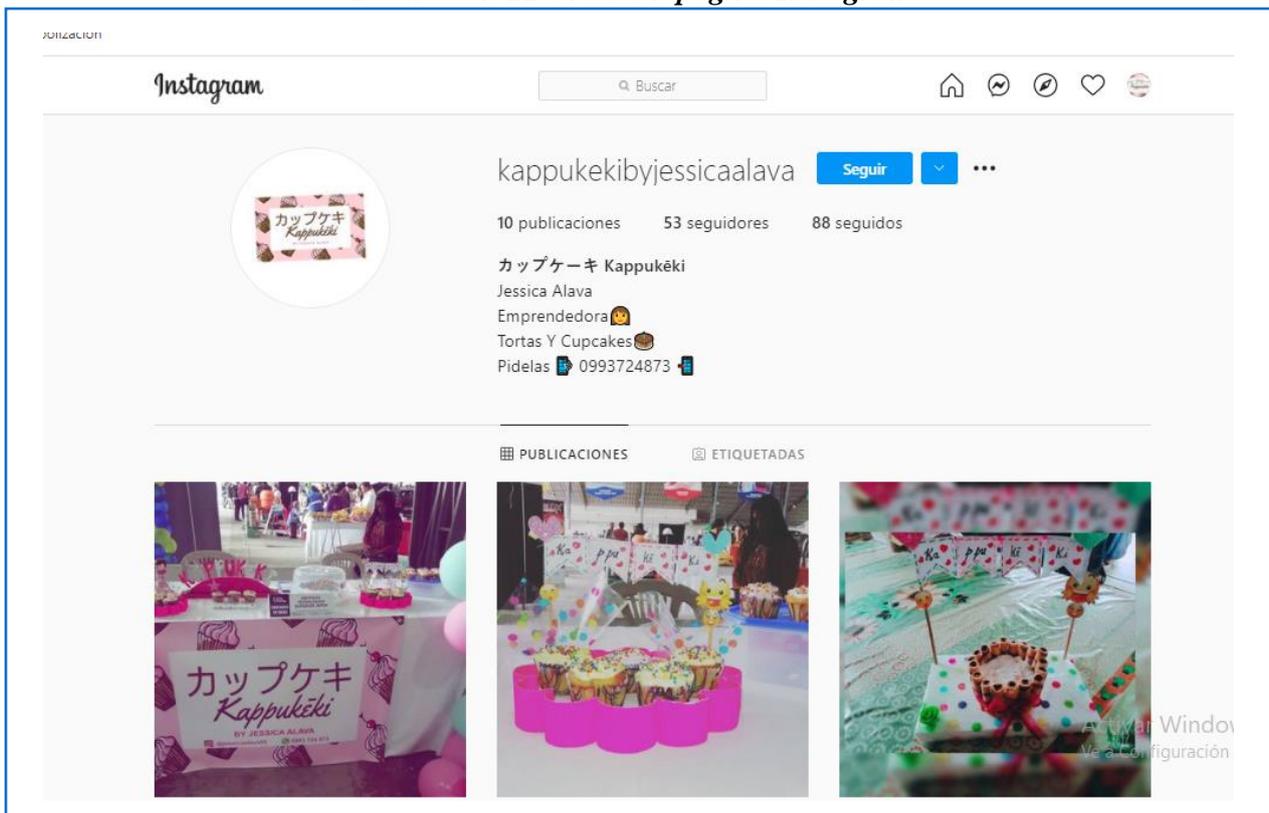


Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

La red social de Instagram es la tercera más utilizada en el país según datos del INEC. KAPPUKEKI hace uso de una cuenta en dicha red con la finalidad de posesionarse en el mercado repostero del Cantón La Concordia.

En este espacio se publicita de forma sencilla información de KAPPUKEKI, contacto, que productos se ofrece a la ciudadanía y cuál es el logotipo. Su URL es <https://www.instagram.com/kappukekibyjessicalava/?hl=es-la>.

Ilustración 11 Creación página Instagram.



Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

Socialización:

- Colocar en las diferentes redes sociales el URL de cada una de las páginas con la finalidad de que estas se puedan hacer visibles en las biografías tecnológicas de los ciudadanos del Cantón La Concordia.
- Cargar de forma continua información sobre el emprendimiento en las páginas de las redes sociales previamente creadas.
- Publicitar en lo posible tres posts por semana para generar mayor impacto.

Presupuesto.

Tabla 8. Presupuesto establecido para estrategia FO.

Detalle	Valor Unitario	Valor Total
Diseño y creación de redes sociales (x2).	10,00	20,00
	TOTAL	20,00

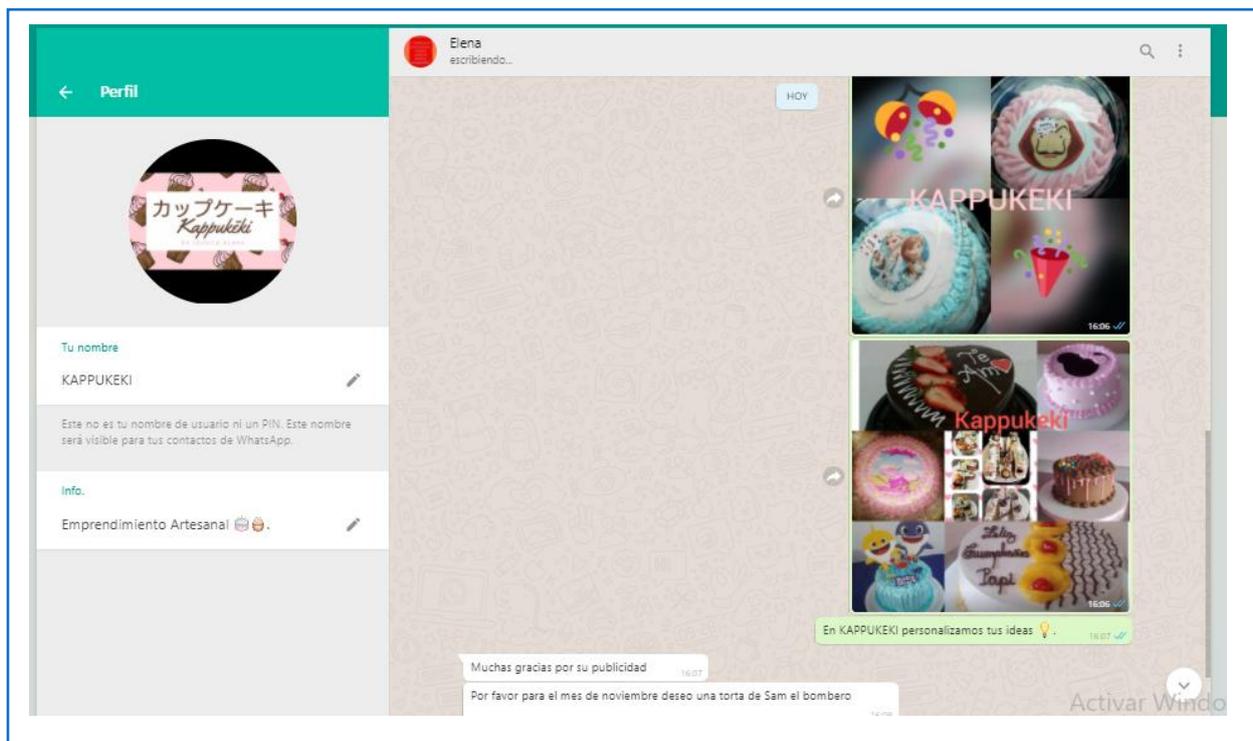
Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

3.4.2.4.2 Estrategia 2: F1-A4

Implementar promociones y descuentos para mejorar las ventas mediante la difusión de mensajes de WhatsApp.

La red social de WhatsApp es la segunda más utilizada en el Ecuador según datos oficiales del INEC, entonces se toma en consideración ciertos datos se procede a generar una estrategia en beneficio de KAPPUKEKI, como lo es la generación de promociones y descuentos mediante mensajes de difusión para que la información sea personalizada y precisa. El número de contacto con KAPPUKEKI es 0993724873.

Ilustración 12. Creación de WhatsApp con mensajes de difusión.



Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

Socialización:

- Difundir mediante mensajes de difusión las promociones y descuentos de los productos de KAPPUKEKI.

Presupuesto.

Tabla 9. Presupuesto establecido para estrategia FA.

Detalle	Valor Unitario	Valor Total
Compra de chip (x1).	5,00	5,00
Pago mensual de plan internet (x12).	13,00	156,00
	TOTAL	161,00

Fuente: Investigación (2021).

Elaborado por: Jessica Alava.

3.4.2.4.3 Estrategia 3: D2-O3-O4

Diseñar un plan de capacitación dirigido al repostero en funciones.

A continuación, se presenta el desarrollo de las actividades que ayudarán al repostero en funciones a desarrollar sus destrezas con respecto a la decoración con técnicas actualizadas.

Figura 31. Estrategia DO.

CAPACITACIÓN DIRIGIDA AL REPOSTERO EN FUNCIONES			
CARGO	TEMA	TIEMPO	RESULTADO
Repostero	Técnicas de decoración	12 horas	Ofrecer calidad en el aspecto visual del producto.

Fuente: Investigación (2021).

Elaborado por: Jessica Alava.

El grupo creahana ofrece capacitación virtual en diferentes aspectos de la repostería, con la finalidad de enriquecer los conocimientos de las personas interesadas en esta profesión y así poder explorar sus mayores destrezas en decoración de los diferentes postres.

- URL CREA HANA: https://www.crehana.com/ec/cursos-online-manualidades/reposteria-desde-cero-con-baking-day/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=search-non-brand&utm_content=sale-payg&utm_term=cursos&gclid=CjwKCAjwlyCHBhAQEiwA4K21m9kvh5j8HL5S7dZH5IG0qpO04JJH-sHwi1y6xZ2RIDmzKzcI2SWuxhoCLakQAvD_BwE.

Los diferentes materiales que se utilizarán para ejecutar esta estrategia son:

- Materia prima.
- Computador o celular.
- Cuaderno de anotaciones.
- Lápiz.
- Posibles días de capacitación: 19 y 20 de julio.
- Horario de 8 am a 3pm.

Se presenta un modelo tentativo de certificado de participación en la capacitación.

Figura 32. Diseño tentativo del certificado de capacitación.



Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

Socialización:

- Dar a conocer al repostero en funciones que deberá asistir de forma virtual a un curso de técnicas de decoración con duración de 12 horas.

Presupuesto.

Por consiguiente, se establece un presupuesto para la ejecución de la estrategia DO.

Tabla 10. Presupuesto establecido para estrategia DO.

Detalle	Costo Unitario	Costo Total
Pago a capacitadores Total, colaboradores (1)	42,00	42,00
Materia prima	50,00	50,00
Computador o celular	0,00	0,00
Cuaderno	2,00	2,00
Lápiz	0,50	0,50
Impresión de certificado	4,00	4,00
	TOTAL	98,00

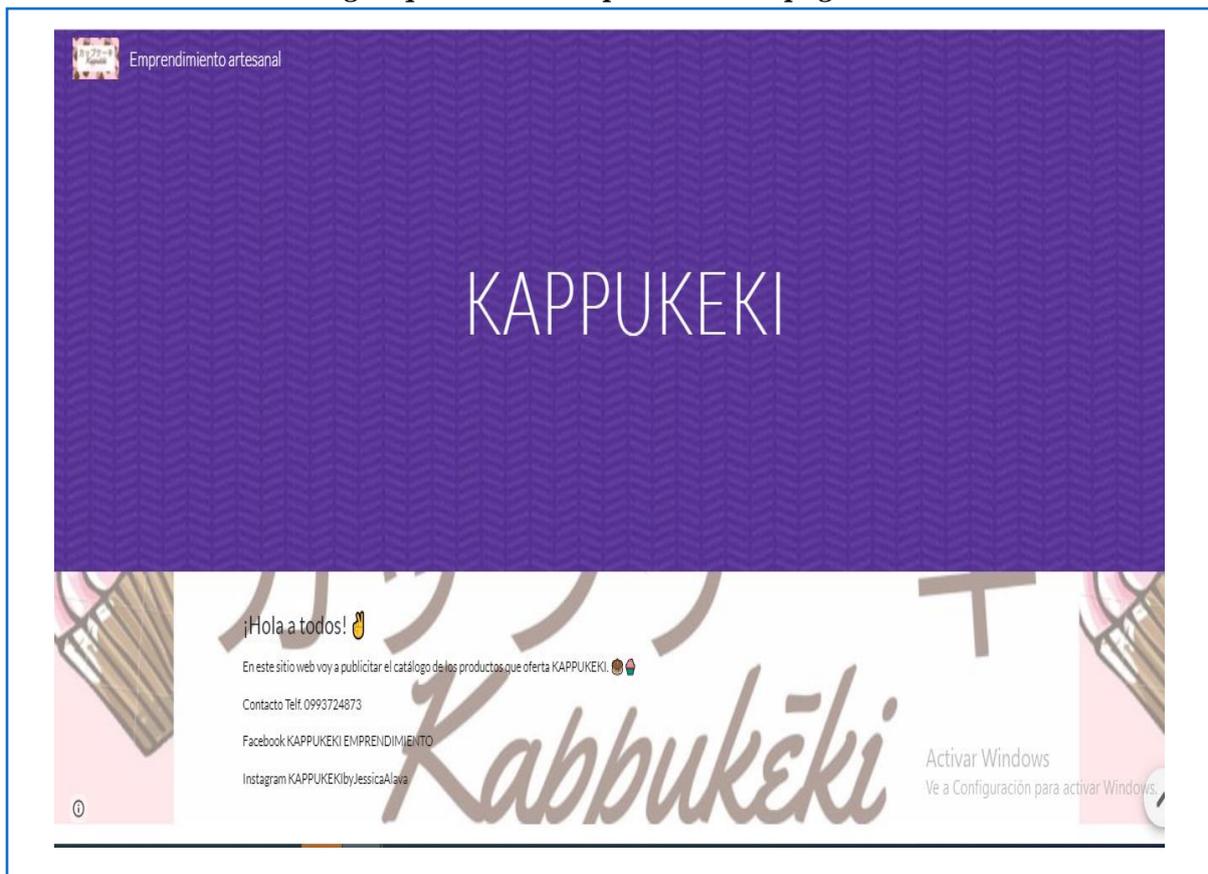
Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

3.4.2.4.4 Estrategia 4: D3-A2

Implementar una página web para implementar un catálogo de productos.

Un catálogo de productos en una página web es la forma más actualizada de dar a conocer lo que produces, ya que al crearlo se puede desplegar una serie de elementos que ofrece KAPPUKEKI y dando un solo clic puedes conocer los precios y las promociones.

Ilustración 13. Imagen que muestra la portada de la página web KAPPUKEKI

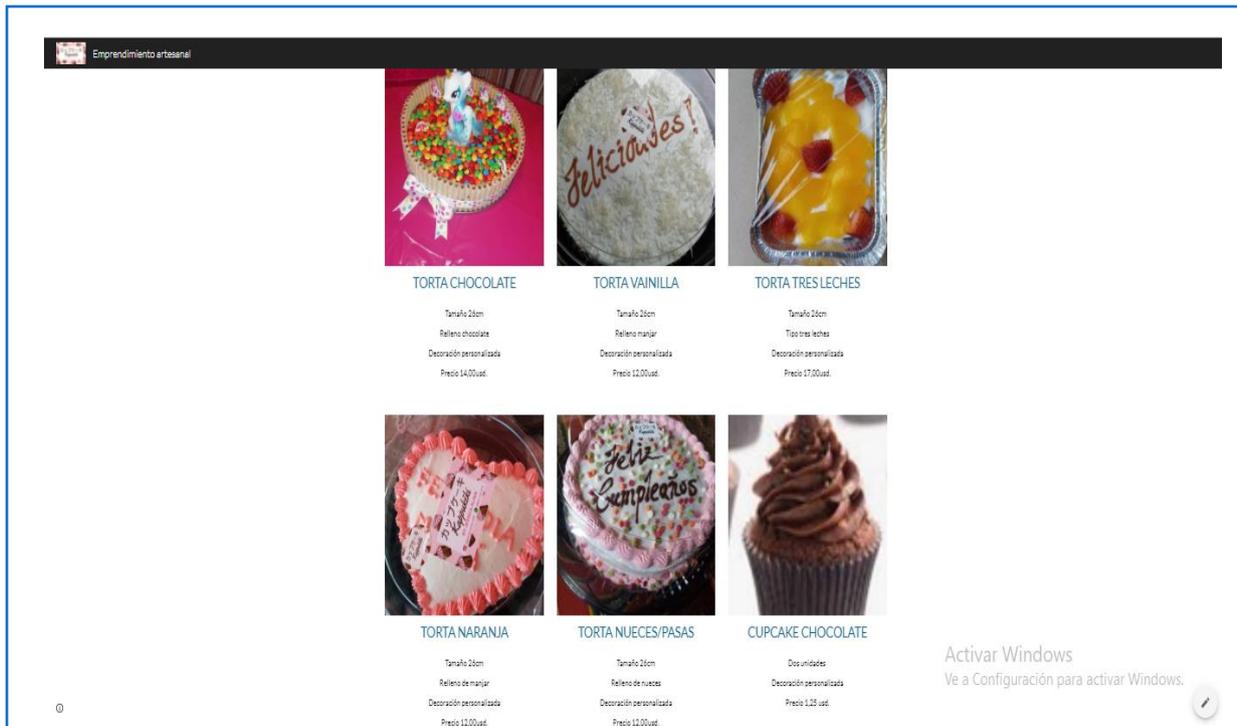


Fuente: Investigación (2021).

Elaborado por: Jessica Alava.

La página web de KAPPUKEKI cuenta con su respectivo URL <https://sites.google.com/view/emprendimientoartesanal/p%C3%A1gina-principal> en el cual se detalla el tamaño, sabor, presentación y precio de los productos.

Ilustración 14. Imagen que muestra el catálogo.



Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

Socialización:

- Dar el uso adecuado de la página web y complementar la reproducción del URL en las páginas de las redes sociales del emprendimiento.

Presupuesto.

Una vez puesta en desarrollo la estrategia DA, se establece su respectivo presupuesto.

Tabla 11. Presupuesto establecido para la estrategia DA.

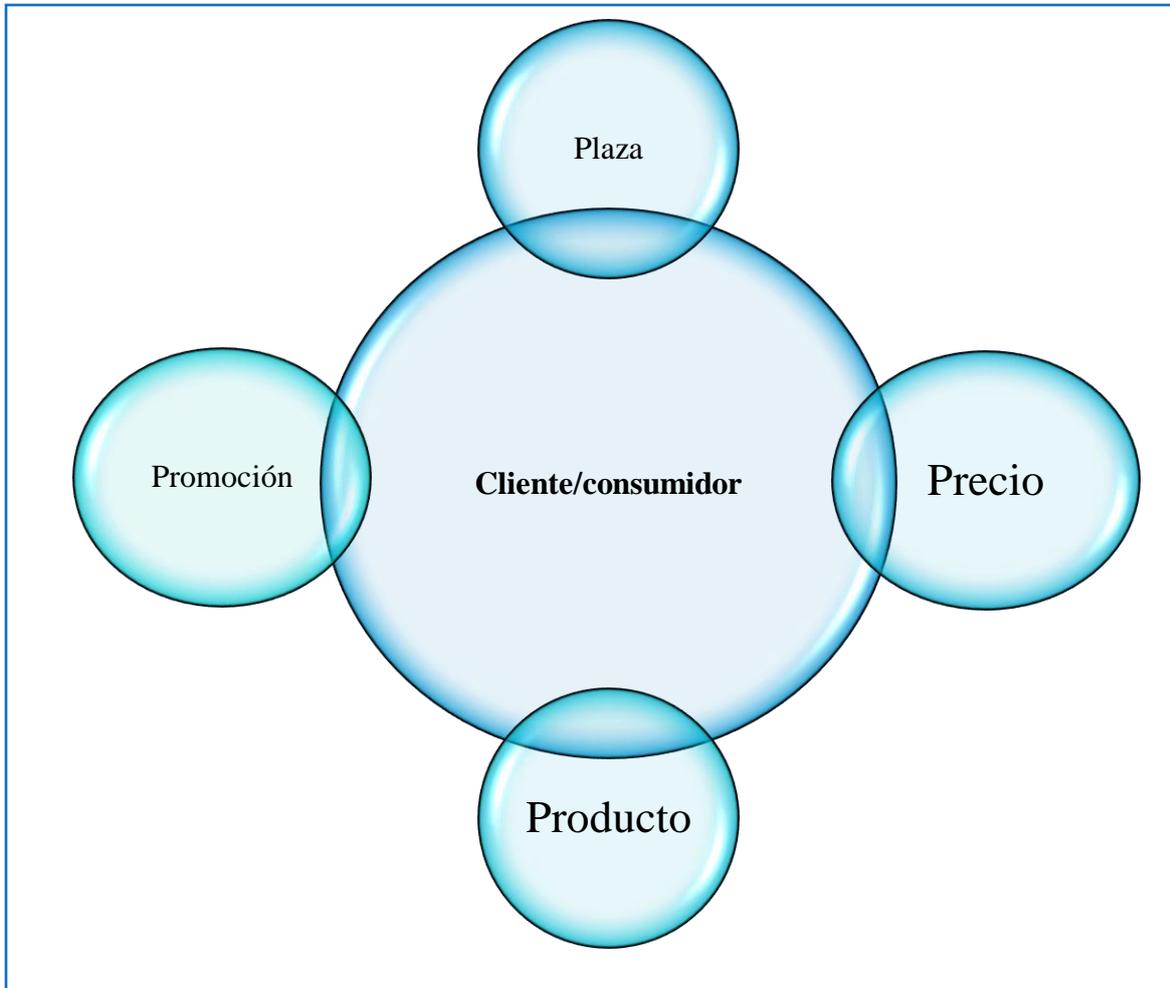
Detalle	Valor Unitario	Valor Total
Página Web (diseño)	40,00	40,00
	TOTAL	40,00

Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

Objetivo Especifico 4: Plantear estrategias para el marketing MIX direccionadas a incrementar las ventas.

3.4.3 Estrategias del Marketing MIX.

Figura 33. Marketing Mix



Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

Mediante el Plan de Marketing Mix se establece un objetivo con la finalidad de establecer el posicionamiento de KAPUKKEKI y los diferentes productos que este ofrece en la Ciudad de La Concordia, alcanzando de esta forma que las necesidades de los clientes sean cubiertas, atrayendo nuevos clientes, la marca ofrece diferentes beneficios permitiendo así establecer a corto plazo un objetivo medible.

PRODUCTO

Kappukeki ofrece productos reposteros entre ellos se encuentran las tortas y cupcakes de diferentes sabores y tamaños, los postres son personalizados según el gusto del cliente. Entre los sabores que solicitan con frecuencia está el chocolate.

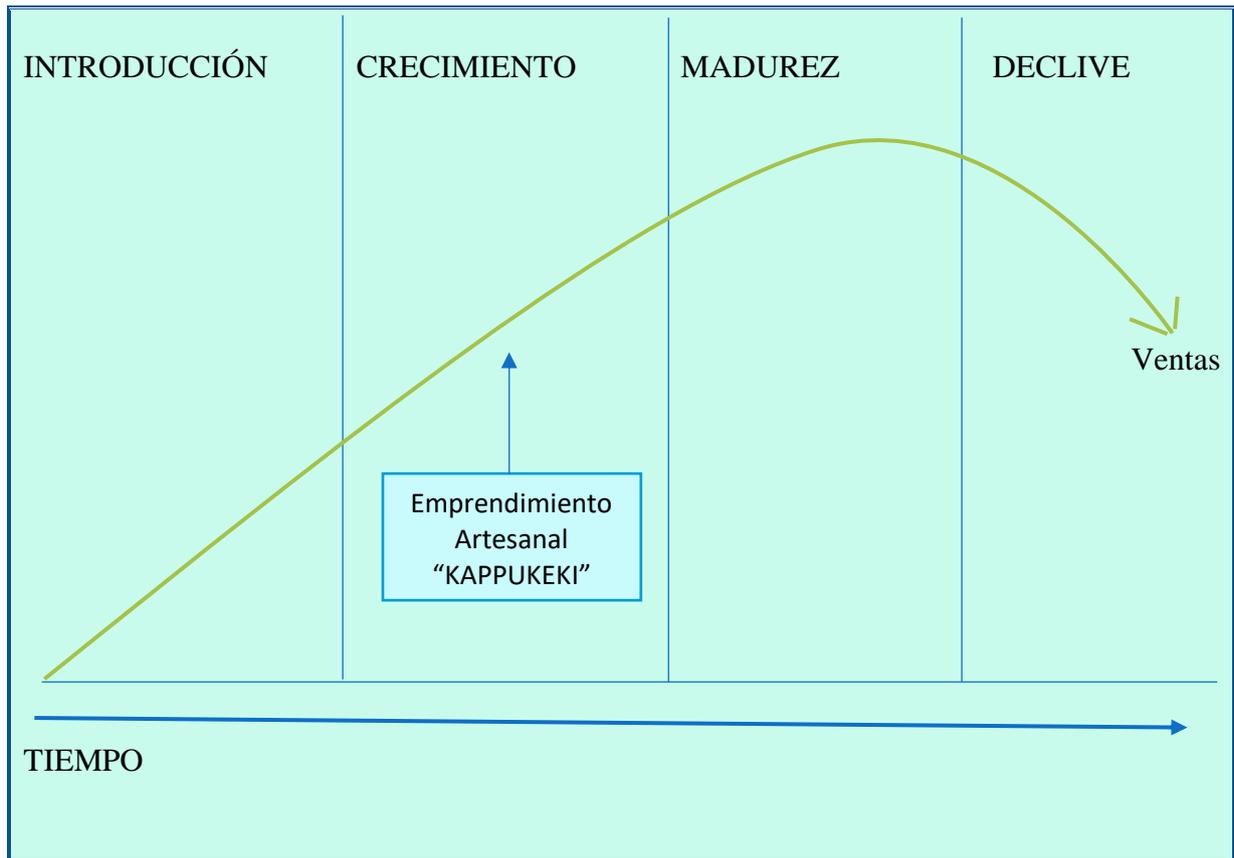
Figura 34. Producto

Sabores	Chocolate	Vainilla	Tres Leches	Naranja	Nueces/Pasas
Productos					
Tortas					
Cupcakes					

Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

KAPPUKEKI es un emprendimiento artesanal que brinda productos reposteros desde el año 2019 de forma empírica en el siguiente año ya se obtuvieron los requisitos para hacerlo legal, desde entonces ofrece tortas y cupcakes de diferentes sabores además se caracteriza por personalizar las ideas de los clientes y plasmarlas en ellos. El emprendimiento se encuentra en la etapa de crecimiento ya que la competencia no ha permitido que se establezca al cien por ciento en el Cantón La Concordia.

Figura 35. Ventas



Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

Actividades a realizar

- Comprar materia prima que sea de calidad.
- Direccionar hacia el catálogo virtual al momento de la compra.
- Hacer un inventario de la maquinaria.

PRECIO

Se pueden establecer diferentes precios en los productos y estos pueden ser según los niveles: mayores, menores o iguales a los del mercado. Esto depende de cuáles sean los objetivos planteados a cumplir.

Precio de penetración: KAPPUKEKI en la actualidad mantiene una serie de precios cómodos, asequibles, por debajo del valor del mercado con la finalidad de poder atraer clientes y poder ofrecer un producto de calidad.

A continuación, se presenta la lista de precios de KAPPUKEKI:

Figura 36. Precio

PRODUCTOS	TIPOS	PRECIOS	
		26cm	50cm
TORTAS	Chocolate	14,00	25,00
	Vainilla		
	Tres leches	12,00	22,00
	Naranja		
	Nueces/Pasas	17,00	30,00
		12,00	22,00
		15,00	28,00
CUPCAKES	Chocolate		1,25
	Vainilla		1,00
	Tres leches		1,00
	Naranja		1,00
	Nueces/Pasas		1,25

Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

Actividades a realizar

- Adquirir el ingrediente principal (harina) de forma directa con el productor.
- Generar promociones según la cantidad de producto que adquiera el cliente.
- Realizar convenios con instituciones privadas.

PLAZA

Actividades a realizar

- Mejorar la publicidad en redes sociales.
- Publicitar en la página web los productos.
- Compartir entre contactos los mensajes de difusión de promociones y descuentos.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

KAPPUKEKI cuenta con un logotipo con el nombre del emprendimiento y unas imágenes de lo que oferta de forma sutil.

La palabra KAPPUKEKI significa pastelillos en el idioma japonés, es por ello que en su logotipo se presenta la escritura de este idioma y a su vez da un aspecto diferente e innovador.

Las imágenes que le acompañan como marco de agua es para poder hacer comprender a primera vista la relación del nombre con los productos que ofrece el emprendimiento artesanal.

Ilustración 15. Logotipo de KAPPUKEKI.



Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

Figura 37. Promoción y Publicidad

PRODUCTOS	TIPOS DE PROMOCIÓN	FLYER PROMOCIONAL
<p>TORTAS VAINILLA- CUPCAKES CHOCOLATE</p>	<p>Por la compra de una torta de vainilla de 26cm gratis 4 cupcakes de chocolate.</p>	 <p>KAPPUKEKI</p> <p>-GRATIS 3 CUPCAKES DE CHOCOLATE -POR LA COMPRA DE UNA TORTA VAINILLA 26CM</p>
<p>TORTAS CHOCOLATE - CUPCAKES VAINILLA</p>	<p>Por la compra de una torta de chocolate de 26cm gratis 3 cupcakes de vainilla.</p>	 <p>KAPPUKEKI</p> <p>-GRATIS 3 CUPCAKES DE VAINILLA -POR LA COMPRA DE UNA TORTA CHOCOLATE 26CM</p>

**TORTAS VAINILLA-
CUPCAKES TRES LECHE**

Por la compra de una torta de vainilla 50cm gratis 4 cupcakes de tres leches.



**TORTAS VAINILLA-
CUPCAKES NARANJA**

Por la compra de una torta de vainilla de 50cm gratis 6 cupcakes de naranja.



**TORTAS NUECES/PASAS-
CUPCAKES VAINILLA**

Por la compra de una torta de nueces/pasas de 26cm gratis 5 cupcakes de vainilla.



**TORTAS NARANJA-
CUPCAKES DE
CHOCOLATE**

Por la compra de una torta de naranja de 26cm gratis 4 cupcakes de chocolate.



**TORTAS CHOCOLATE -
CUPCAKES
NUECES/PASAS**

Por la compra de una torta de chocolate de 50cm gratis 6 cupcakes de nueces/pasas.



**TORTAS NUECES PASAS-
CUPCAKES CHOCOLATE**

Por la compra de una torta de nueces/pasas de 50cm gratis 4 cupcakes de chocolate.



Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

Actividades a realizar

- A la compra de una torta de vainilla se le brindará al cliente gratis cuatro cupcakes de chocolate.
- En la compra de una torta de chocolate 26 cm, se dará gratis al cliente tres cupcakes de vainilla.
- Por la compra de una torta de vainilla de 50 cm, se dará gratis cuatro cupcakes de tres leches.
- A la compra de una torta de vainilla 50 cm, se agregará como producto gratis seis cupcakes de naranja.
- En la compra de una torta de nueces pasas 26 cm, se otorga gratis cinco cupcakes de vainilla.
- Por la compra de una torta de naranja 26 cm, se brindará cuatro cupcakes de chocolate gratis.
- A la compra de una torta de chocolate de 50cm, se dará gratis seis cupcakes de nueces pasas.
- En la compra de una torta de nueces pasas 50cm, se ofrecerá gratis cuatro cupcakes de chocolate.

Presupuesto de Marketing Mix.

Tabla 12. Presupuesto de Marketing Mix

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	VALOR
PRODUCTO	Materia prima de calidad.	\$500
PRECIO	Realización de convenios (impresión de certificados)	\$30
PLAZA	Para esta estrategia no se establece rubro.	
PROMOCION	Blusas y camisetas 50 unidades a 7\$ por unidad.	\$350
TOTAL		\$880 dólares americanos

Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

Objetivo específico 5: Establecer el presupuesto que será utilizado para conocer la cantidad de dinero que se invertirá en poner en práctica las estrategias del Plan de Marketing.

3.4.4 Presupuesto que se requiere para la ejecución de la propuesta.

Tabla 13. Presupuesto de ejecución de propuesta.

Detalle	Precio Unitario	Precio Total
Estrategia FO		
Diseño y creación de redes sociales (x2).	\$10,00	\$20,00
Estrategia FA		
Compra de chip (x1).	\$5,00	\$5,00
Pago mensual de plan internet (x12).	\$13,00	\$156,00
Estrategia DO		
Pago a capacitadores Total, colaboradores (1)	\$42,00	\$42,00
Materia Prima	\$50,00	\$50,00
Computador o celular	\$0,00	\$0,00
Cuaderno	\$2,00	\$2,00
Lápiz	\$0,50	\$0,50
Impresión de certificado	\$4,00	\$4,00
Estrategia DA		
Página web (diseño).	\$40,00	\$40,00
Presupuesto de Marketing Mix	\$350,00	\$350,00
Inversión Total		\$669,50

Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

El presupuesto de ejecución de la propuesta que se presentó en la anterior tabla hace referencia a los gastos tentativos para poder poner en prácticas las diferentes estrategias del presente plan de marketing que será utilizado para fortalecer a KAPPUKEKI en sus diferentes áreas.

Objetivo específico 6: Realizar un cronograma de ejecución del Plan de Marketing para establecer cronológicamente el tiempo y espacio de cada una de las etapas de este Plan.

3.4.5 Cronograma de ejecución del Plan de Marketing.

En este cronograma se hará énfasis para establecer en que tiempo se van a desarrollar las diferentes estrategias ya planteadas dentro del documento.

Figura 38. Cronograma de ejecución

Cronograma de ejecución		Meses del año 2021											
Objetivo	Estrategias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Incrementar las ventas de Kappukeki a través de un Plan de Marketing.	Posesionar al emprendimiento a través de la utilización de redes sociales.												
	Implementar promociones y descuentos para mejorar las ventas mediante la utilización de mensajes de difusión de WhatsApp.												
	Diseñar un plan de capacitación dirigido a él repostero en funciones.												
	Crear una página web para implementar un catálogo de productos.												

Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

Objetivo específico 7: Crear indicadores de gestión de Plan de Marketing que servirán para determinar el grado de cumplimiento del Plan.

3.4.6 Indicadores de control.

Para conocer los indicadores de control se elaboran fórmulas que expresen si las estrategias tienen un impacto positivo o negativo dentro de KAPPUKEKI, a su vez puede ayudar para que en un futuro sean tomadas las mejores decisiones con la finalidad de favorecer y fortalecer al emprendimiento artesanal.

Figura 39. Indicadores de control.

ESTRATEGIA	INDICADOR	FÓRMULA	DESCRIPCIÓN
Posesionar al emprendimiento a través de la utilización de redes sociales.	Índice de Posesión	$\frac{\text{Numero de posts}}{\text{Posts Totales}} \times 100$	Determinar qué número de posts tienen mayor aceptación.
Implementar promociones y descuentos para mejorar las ventas mediante la utilización de mensajes de difusión de WhatsApp.	Índice de promoción	$\frac{\text{Productos promocionados}}{\text{Productos totales}} \times 100$	Determinar cuáles promociones tuvieron mayor aceptación.
Diseñar un plan de capacitación dirigido a él repostero en funciones.	Índice de capacitación	$\frac{\text{Cursos recomendados}}{\text{Cursos asistidos}} \times 100$	Determinar el número de cursos tomados por él repostero.
Crear una página web para implementar un catálogo de productos.	Índice de expansión	$\frac{\text{Productos publicitados}}{\text{Productos totales}} \times 100$	Determinar el número de veces de visitas a la página web.

Fuente: Investigación (2021).
Elaborado por: Jessica Alava.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Para concluir; expongo que, durante la elaboración del presente proyecto de titulación, pude comprobar que el uso de las herramientas tecnológicas en la administración cumplen un rol fundamental para el desarrollo de la propuesta. Logré dar soluciones a los diferentes conflictos que se presentaban en el emprendimiento, encontré cuáles eran las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que este puede tener con respecto al mercado repostero. El exponer el cronograma y ejecución de las estrategias me parece una parte fundamental en el plan de marketing.

Finalmente; expongo que, el actual plan de marketing sirve como referencia para otros emprendimientos artesanales reposteros del Cantón La Concordia, ya que este cuenta con un estudio y encuesta a la PEA del año vigente, cabe recalcar que varias de las herramientas que utilicé en este largo proceso de la elaboración de mi proyecto de titulación dan la garantía de que la teoría puesta en práctica de forma disciplinada puede generar grandes beneficios.

Recomendaciones

- Verificar las fuentes bibliográficas que han sido tomadas en la ejecución del presente proyecto si en efecto se necesita complementar conocimientos que ayuden a la mejora del emprendimiento artesanal.
- Efectuar un diagnóstico permanente del estado del emprendimiento para así poder conocer cuáles son los aspectos que necesitan ser atendidos y reforzados de esta forma se mantendrá con estabilidad a KAPPUKEKI.
- Aplicar el presente Plan de Marketing que ha sido elaborado con criterio de la autora, exclusivamente para obtener una mejora de las ventas aplicando las diferentes metodologías y estrategias previamente mencionadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Antúnez, L. (2014). *La gestion profesional de ventas* . IT Campus Academy.
- Boria, A. G. (2006). *los nuevos emprendedores: creacion de empresas siglo XXI*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Chiavenato. (2018).
- Chiavenato, I. (2001). *administracio, teoria, proceso y practicas*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana Editores .
- Cohen, W. (2007). *El plan de marketing* (segunda ed.). Nueva York: Grupo Planeta (GBS).
- Garcia, A., & Boria, S. (2006). *nuevos emprendedores, la creacion de empresas en el siglo XXI*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Gitomer, J. (2018). *El pequeño libro rojo de las ventas* . Grupo Planeta.
- Gorka, A. (2020). *Fundamentos de marketing* . España: Editorial Elearning S.L.
- Hernandez, L. (2016). *Tecnicas Logisticas, para innnovar, planificar y gestionar*. MARGE BOOKS.
- Hoyos, R. (200). *Plan de Marketing*. Ecoe Ediciones .
- Jara, E. (2009). *el control en el proceso administrativo*.
- Kotler, P. (2003). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Arsmtrong, G. (2006). *Estrategias de Marketing*. Madrid.
- La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa* . (2008). España: Editoria Vértice S.L.
- Lilian, H. (s.f.). *Diseñar su propia página web*. España: Marcombo.
- Maldonado, J. (2013). *Principios del Marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Marketing estrategico*. (2008). España: Editorial Vértice.
- Merodio, J. (2010). *Mrketing en redes sociales* . españa.
- Munch. (2010). *Gestion organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Mexico: Pearson Educación.
- Munch, L. (2010). *Administración, gestión organizacional, efoques y proceso administrativo*. México : Pearson Educación.
- Munch, L. (2014). *Administracion gestion organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Mexico: Pearson Educacion.

- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa* . España: Ediciones Diaz de Santos .
- Ongallo, C. (2012). *El libro de la venta directa*. Madrid : Ediciones Diaz de Santos .
- Parra, E. d., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Mexico: Panorama Editorial.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Plan Nacional de Desarrollo "Toda una Vida"*. (2017).
- Prettel, V. G. (2016). *Marketing una herramienta para el conocimiento*. Ediciones de la U .
- Raya, V. (2014). *Gestion de proyectos*. Madrid: Grupo Editorial RA-MA.
- Rincon, C. (2011). *Presupuestos Empresariales* . Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Rivera, J., & Mencia, D. G. (2007). *Direccion de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rodriguez, A. (21 de agosto de 2020). *¿Cuáles son las redes sociales preferidas por los ecuatorianos?* Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/redes-sociales-preferidas-ecuador-tecnologia.html>
- Rodriguez, R. (2009). *Comercializacion con canales de distribucion* (primera ed.). STRUO Ediciones.
- Romero, M. (2005). *Lenguaje publicitario*. España: Grupo Planeta (GBS).
- Sanchez, R., & Jimenez, D. (2020). *Manual de gestion de la relacion con los clientes* . Universidad Almería .
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. España: Profit Editorial.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un Plan de Mrketing*. Profit Editorial.

ANEXOS

Anexo 2. Instrumentos de investigación



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JAPÓN”

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida al Administrador de KAPPUKEKI

Objetivo: Obtener información del emprendimiento artesanal KAPPUKEKI.

Instrucción: Contestar a cada una de las preguntas de acuerdo a su criterio.

	GUÍA DE ENTREVISTA	
Ítem de Pregunta	Instrumento de Entrevista	Fuente-Responsable
1 ¿Qué tiempo tiene la empresa en el mercado?	Entrevista	Administrador
2 ¿A quiénes se dirigen?	Entrevista	Administrador
3 ¿Utiliza usted tácticas publicitarias para atraer clientes a la empresa?	Entrevista	Administrador
4 ¿Los precios de los productos son adecuados?	Entrevista	Administrador
5 ¿Cuenta el emprendimiento con un catálogo virtual de sus productos?	Entrevista	Administrador
6 ¿Alguna vez a presentado problemas con los clientes debido a un mal servicio?	Entrevista	Administrador
7 ¿Se hace un seguimiento a los clientes promoviendo su fidelización?	Entrevista	Administrador
8 ¿De existir un modelo de plan de marketing para su emprendimiento lo aplicaría?	Entrevista	Administrador

Gracias por su gentil colaboración



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JAPÓN”

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a clientes actuales de KAPPUKEKI

Objetivo: Obtener información de los clientes fijos del emprendimiento KAPPUKEKI.

Instrucción: Responder a cada una de las preguntas según su criterio.

	GUÍA DE EN CUESTA	
Ítem de Pregunta	Instrumento de Encuesta	Fuente-Responsable
1 ¿Cómo califica la atención recibida en KAPPUKEKI?	Encuesta	Clientes fijos
2 ¿Su pedido fue entregado en la hora y fecha acordada con el personal de KAPPUKEKI?	Encuesta	Clientes Fijos
3 ¿Usted ha quedado satisfecho, al momento de la entrega del producto?	Encuesta	Clientes Fijos
4 ¿Considera que los medios publicitarios de la empresa son ideales?	Encuesta	Clientes Fijos
5 ¿Cómo califica usted las diferentes promociones que ofrece KAPPUKEKI?	Encuesta	Clientes Fijos
6 ¿Las diferentes promociones que aplica el emprendimiento influyen en usted al momento de realizar la compra?	Encuesta	Clientes Fijos
7 ¿Por qué escogió ser cliente del emprendimiento KAPPUKEKI?	Encuesta	Clientes Fijos

Gracias por su colaboración



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JAPÓN”

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a clientes potenciales.

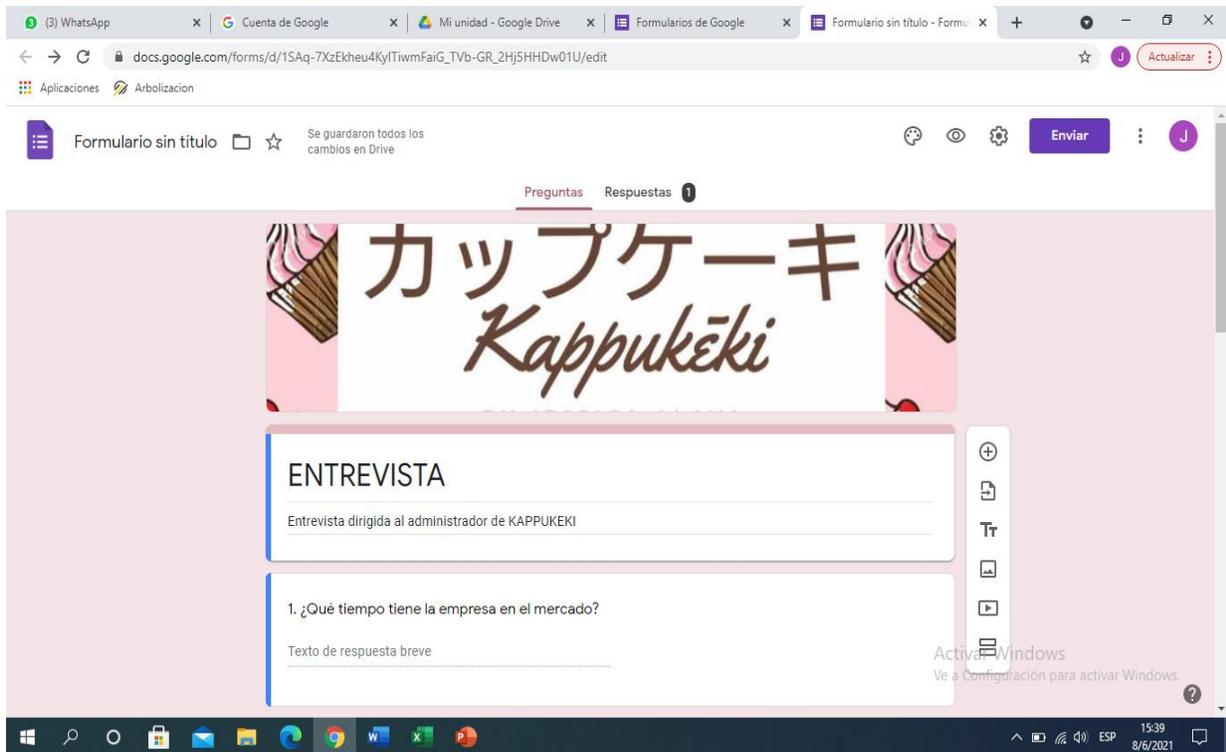
Objetivo: Obtener información por parte de los clientes potenciales de KAPPUKEKI.

Instrucciones: Responder a cada una de las preguntas según su criterio.

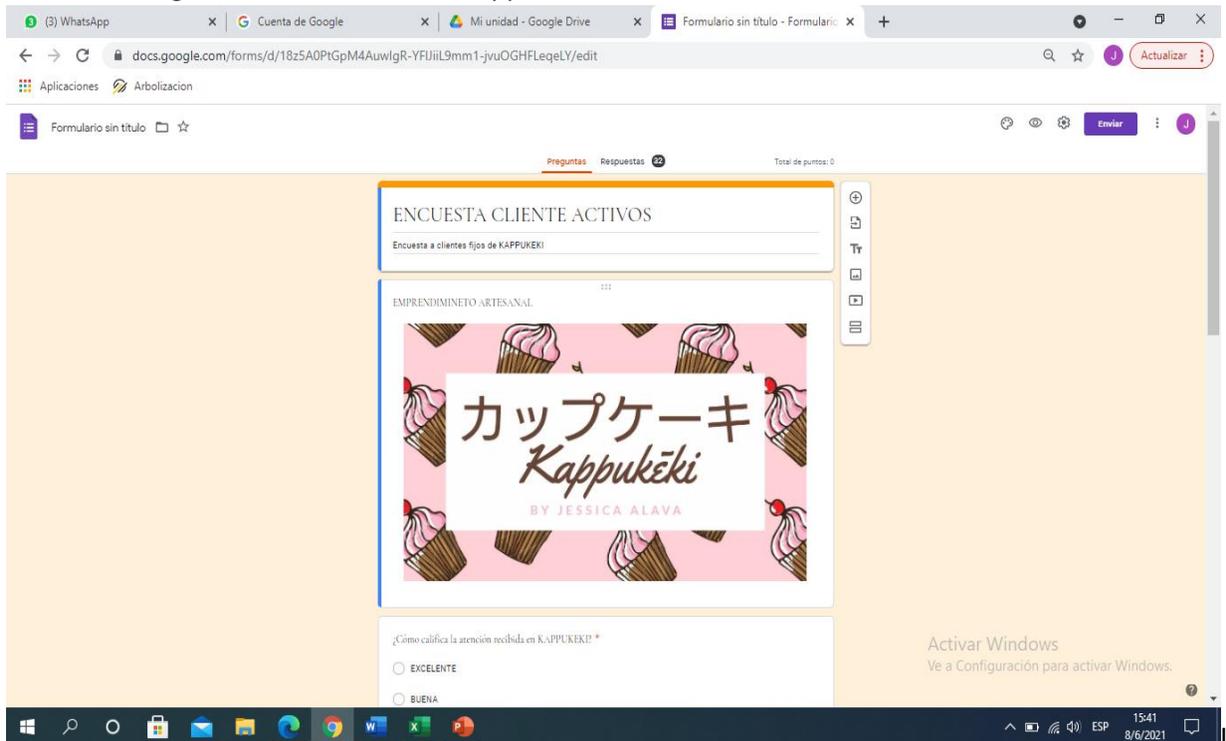
	GUÍA DE ENCUESTA	
Ítem de Pregunta	Instrumento de Encuesta	Fuente-Responsable
1 ¿Consume usted con frecuencia pasteles y cupcakes?	Encuesta	Clientes Potenciales
2 ¿En qué aspecto se enfoca usted al comprar cupcakes y tortas?	Encuesta	Clientes Potenciales
3 ¿Cada qué tiempo consume usted un postre?	Encuesta	Clientes Potenciales
4 ¿Qué le parece la atención de las pastelerías que usted ha visitado?	Encuesta	Clientes Potenciales
5 ¿Conoce usted el emprendimiento KAPPUKEKI?	Encuesta	Clientes Potenciales
6 ¿Por qué aspectos prefiere usted un establecimiento que ofrezca postres?	Encuesta	Clientes Potenciales
7 ¿Alguna vez ha recibido material publicitario de KAPPUKEKI?	Encuesta	Clientes Potenciales
8 ¿Por qué medios de comunicación se informa usted?	Encuesta	Clientes Potenciales
9 ¿Le gustaría formar parte de la cartera de clientes de KAPPUKEKI?	Encuesta	Clientes Potenciales

Gracias por su colaboración

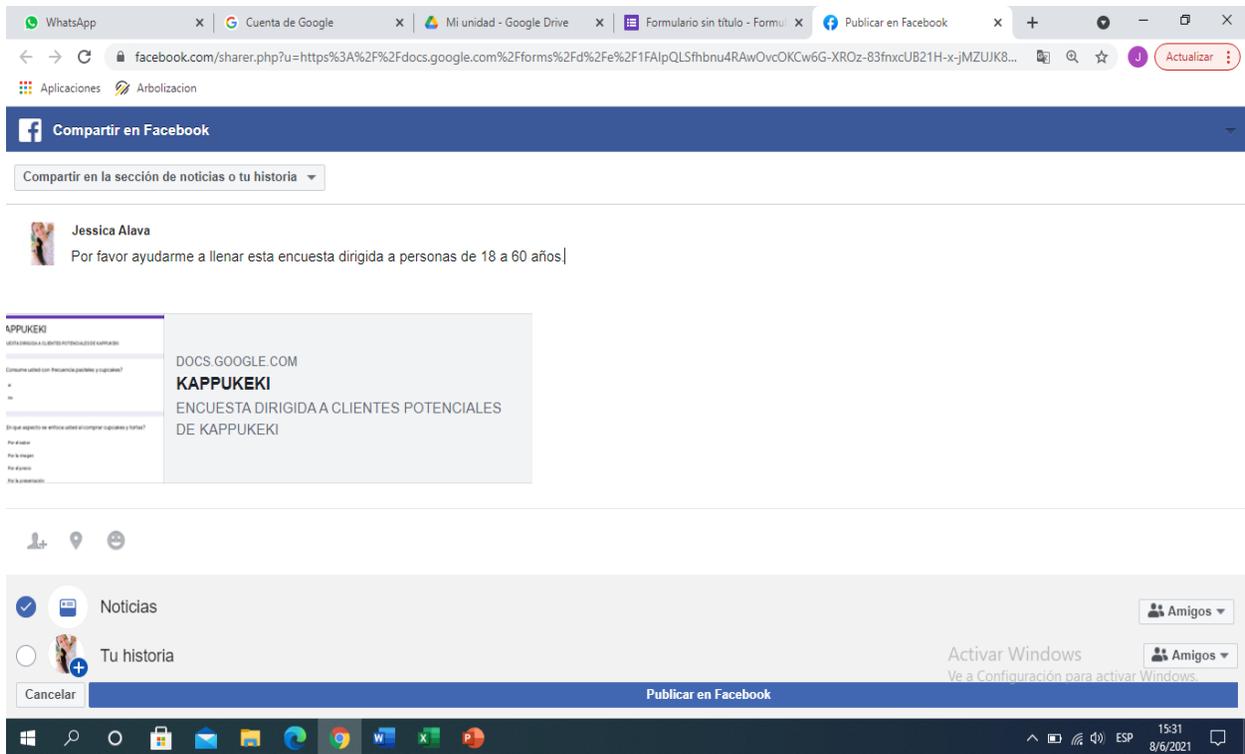
Anexo 3. Evidencias fotografías.



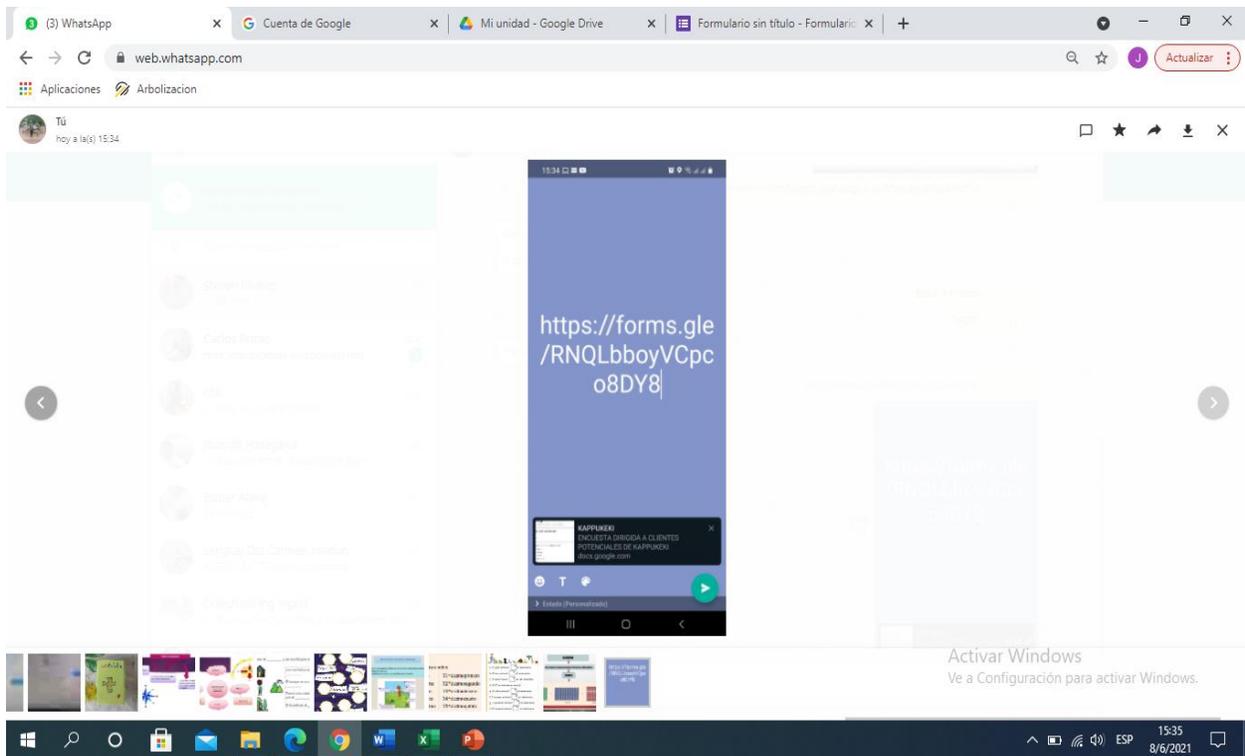
Entrevista dirigida al administrador de kappukeki.



Encuesta dirigida a clientes activos de kappukeki.



Publicación en Facebook de Encuesta a clientes potenciales.



Publicación en WhatsApp de encuesta dirigida a clientes potenciales.



Flyer promocional 1



Flyer promocional 2



Flyer promocional 3



Flyer promocional 4



Flyer promocional 5



Flyer promocional 6



Flyer promocional 7



Flyer promocional 8