

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE UTENSILIOS DE REPOSTERÍA
AMAI, DIRIGIDO A LOS MICROEMPRESARIOS EN EL ÁREA
DE REPOSTERÍA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORAS

Abad Montenegro Andrea Elizabeth

Lucas Barrezueta Janeth Jhustine

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING

TUTORA

Eco. Priscilla Yesenia Carrasco Corral, Mgs.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente proyecto fue realizado en su totalidad por las Srtas. Abad Montenegro Andrea Elizabeth y Lucas Barrezueta Janeth Jhustine, como uno de los requerimientos para la obtención del título de INGENIERA EN MARKETING.

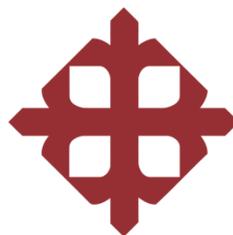
TUTORA

Eco. Priscila Carrasco Corral, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Torres Fuentes Patricia, Mgs.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2015.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Andrea Elizabeth Abad Montenegro y

Janeth Jhustine Lucas Barrezueta

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación con tema Plan de Marketing para la empresa comercializadora de utensilios de repostería Amai previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, previo a la obtención del título de Ingenieras en Marketing.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2015.

AUTORAS

Abad Montenegro Andrea

Lucas Barrezueta Janeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Andrea Elizabeth Abad Montenegro y

Janeth Jhustine Lucas Barrezueta

Autorizamos a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del proyecto titulado: Plan de marketing para la empresa comercializadora de utensilios de repostería Amái, dirigido a los microempresarios en el área de repostería en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2015.

AUTORAS

Abad Montenegro Andrea

Lucas Barrezueta Janeth

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser el motor de mi vida, por permitirme crecer con la familia que tengo y por darme una madre maravillosa, la cual hizo posible que hoy este cumpliendo uno de mis sueños.

A mi madre Janeth, ya que en todo el camino siempre estuvo apoyándome y me dio las fuerzas necesarias para alcanzar la constancia que necesitaba. Gracias únicamente a ella y a Dios, puedo decir que soy una persona formada en valores y creencias que ayudan a mi integridad moral.

A mi hermana Michelle, por brindarme todo su apoyo y conocimiento.

A mi familia, por siempre apoyarme para alcanzar mis metas.

A mi mejor amigo y enamorado José, por ayudarme incondicionalmente en este y todos los proyectos realizados a lo largo de mi carrera, por ser ese pilar que me sostuvo cuando creía decaer y por darme el aliento necesario.

A mis profesores, por compartir sus conocimientos de la mejor manera, al Eco. Danny Barbery por su dedicación como docente y por estar siempre dispuesto a ayudarme en toda esta etapa universitaria, al Ing. Marwin Lavayen por su disposición y entrega y finalmente a la Miss Sabrina Rojas por su sencillez y humildad al momento de dar cada clase.

Janeth Jhustine Lucas Barrezueta.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto realizado por mí, a mi madre ya que gracias a ella he podido tener buena formación académica, la cual servirá de mucha ayuda para mi futuro y vida profesional.

Sin su dedicación constante y su eterno amor de madre, no hubiera podido culminar esta etapa tan importante de mi vida.

Janeth Jhustine Lucas Barrezueta.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por ser mi guía principal y el soporte diario que necesitaba para terminar este proyecto.

También agradezco a mis padres por siempre estar ahí apoyándome durante toda mi formación profesional y por último a mis amigos por alentarme para no rendirme y seguir con el proyecto hasta el final.

Andrea Elizabeth Abad Montenegro.

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mis padres ya que por ellos estoy aquí en muestra de agradecimiento por su amor, cuidado, esfuerzo, dedicación y preocupación hacia mí, y a cada uno de mis docentes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, gracias por haber compartido su conocimiento conmigo y haberme puesto el camino para llegar a la meta.

Andrea Elizabeth Abad Montenegro.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Números

Letras

TUTORA

Eco. Priscila Carrasco Corral, Mgs.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1.....	1
Aspectos generales	1
1. Aspectos Generales	2
1.1 Introducción	2
1.2 Problemática	2
1.3 Justificación.....	3
1.4 Objetivos	3
1.4.1 Objetivo General	3
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
1.5 Contextualización	4
1.6 Resultados Esperados	4
CAPÍTULO 2.....	5
Análisis situacional	5
2. Análisis Situacional.....	6
2.1 Historia	6
2.2 Filosofía Empresarial	6
2.2.1 Misión.....	6
2.2.2 Visión	6
2.2.3 Valores.....	6
2.2.4 Organigrama estructural y funciones	7
2.2.5 Cartera de productos	7
2.3 Análisis de Macro entorno	9
2.3.1 Entorno Político-legal	9
2.3.2 Entorno Económico.....	10
2.3.3 Entorno Socio-cultural.....	15
2.3.4 Entorno Tecnológico	17
2.4 Análisis P.E.S.T.A.	21
2.5 Conclusiones del Macro entorno	22
2.6 Análisis del Microentorno	22
2.6.1 Cinco Fuerzas de Porter	22

2.6.2	Conclusiones del Microentorno	26
2.7	Análisis Estratégico Situacional	27
2.7.1	Análisis F.O.D.A.....	27
2.7.2	Ciclo de vida	27
2.7.3	Análisis EFE.....	29
2.7.4	Conclusiones del Capítulo	30
CAPÍTULO 3.....		33
Investigación de mercado.....		33
3. Investigación de Mercado.....		34
3.1 Objetivos		34
3.1.1	Objetivo General	34
3.1.2	Objetivos Específicos.....	34
3.2 Diseño investigativo.....		34
3.2.1	Tipo de investigación	34
3.2.2	Fuentes de información.....	35
3.2.3	Tipos de datos	35
3.2.4	Herramientas investigativas	35
3.3 Target de aplicación.....		36
3.3.1	Definición de la población	36
3.3.2	Definición de la muestra.....	37
3.3.3	Perfil de aplicación	38
3.3.4	Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de observación directa.....	38
3.4 Resultados relevantes.....		39
3.5 Conclusiones de la investigación		63
CAPÍTULO 4.....		66
Plan de marketing		66
4. Plan de Marketing.....		67
4.1 Objetivos		67
4.2 Segmentación		67
4.2.1	Estrategia de segmentación.....	67

4.2.2	Macro segmentación.....	67
4.2.3	Microsegmentación.....	68
4.3	Posicionamiento.....	71
4.3.1	Estrategia de posicionamiento.....	71
4.3.2	Posicionamiento publicitario.....	71
4.4	Análisis de proceso de compra.....	72
4.4.1	Matriz roles y motivos.....	72
4.4.2	Matriz FCB.....	73
4.5	Análisis de Competencia.....	73
4.6	Estrategia Básica de Porter.....	74
4.7	Estrategia competitiva.....	75
4.8	Estrategias de marca.....	75
4.9	Propuesta de misión, visión y valores organizacionales.....	75
4.10	Cadena de valor.....	76
4.11	Marketing Mix.....	78
4.11.1	Producto / Servicio.....	78
4.11.2	Precio.....	81
4.11.3	Plaza.....	82
4.11.4	Promoción.....	85
4.11.5	Procesos.....	104
4.11.6	Personas:.....	105
4.11.7	Evidencia física.....	106
4.11.1	Cronograma de actividades.....	113
4.11.2	Índices de gestión.....	114
4.11.3	Conclusiones del capítulo.....	114
CAPÍTULO 5.....		118
Análisis financiero.....		118
5. Análisis Financiero.....		119
5.1 Detalle de Ingresos.....		119
5.1.1	Proyección mensual de ingresos.....	119
5.1.2	Cálculo de unidades vendidas.....	119

5.2	Detalle de egresos	120
5.2.1	Detalle de costos.....	120
5.2.2	Detalle de gastos	120
5.3	Detalle de inversión, amortización y gastos financieros	121
5.3.1	Flujo de caja.....	121
5.3.2	Estado de resultados	124
5.4	Marketing ROI	124
5.5	Conclusiones del capítulo	125
	Conclusiones generales.....	126
	Recomendaciones generales.....	127
	BIBLIOGRAFÍA.....	128
	Anexos	133
	Anexo 1 (Formato de encuesta)	133
	Anexo 2 (Formato de entrevistas).....	136
	Anexo 3 (Formato de observación directa).....	137
	Anexo 4 (Requisitos para distribuir en supermercados).....	137
	Anexo 5 (Cálculo de ventas proyectadas).....	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ingresos operacionales de elaboración de pasteles en Guayaquil	10
Tabla 2: Variación del PIB por industria.....	12
Tabla 3: P.E.S.T.A.	21
Tabla 4: Amenaza de nuevos Competidores	23
Tabla 5: Amenaza de productos sustitutos	24
Tabla 6: Poder de negociación de los proveedores	24
Tabla 7: Poder de negociación de los compradores	25
Tabla 8: Rivalidad de competidores	26
Tabla 9: Ventas Amai.....	28
Tabla 10: Matriz EFE	29
Tabla 11: Cronograma de trabajo de campo	38
Tabla 12: Resultados investigación cualitativa	62
Tabla 13: Matriz de roles y motivos (Chefs Pastelero).....	72
Tabla 14: Matriz de roles y motivos (Aficionados).....	72
Tabla 15: Matriz de roles y motivos (Organizadores de eventos)	73
Tabla 16: Matriz F.C.B.	73
Tabla 17: Matriz de perfil competitivo	74
Tabla 18: Matriz básica de Porter	74
Tabla 19: Estrategia competitiva.....	75
Tabla 20: Lista de precios por categorías	81
Tabla 21: Comparación de precios	82
Tabla 22: Matriz relación precio – calidad.....	82
Tabla 23: Cronograma de Talleres	92
Tabla 24: Manual de funciones y perfil del postulante	106
Tabla 25: Cronograma de actividades	113
Tabla 26: Índices de gestión	114
Tabla 27: Ponderación de ventas por categorías de productos	119
Tabla 28: Cálculo de unidades por producto/Pirotinas.....	119
Tabla 29: Cálculo de unidades por producto/Stand	120
Tabla 30: Margen de utilidad por producto	120

Tabla 31: Detalle de gastos	121
Tabla 32: Flujo de caja mensual proyectado del 2015.....	122
Tabla 33: Ventas.....	123
Tabla 34: Sueldos y salarios	123
Tabla 35: Estado de resultados	124
Tabla 36: Formato de observación directa.....	137
Tabla 37: Ventas proyectadas Amai	141
Tabla 38: Importaciones de China a Ecuador	141

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama de la empresa Amai.....	7
Gráfico 2: PIB.....	11
Gráfico 3: Aportación del PIB por industria	12
Gráfico 4: Inflación	13
Gráfico 5: Inflación Mensual por Divisiones de consumo.....	14
Gráfico 6: Inflación mensual por ciudad.....	14
Gráfico 7: Situación a Nivel de Cantones	16
Gráfico 8: Población Económicamente Activa	16
Gráfico 9: Jefas de hogares.....	17
Gráfico 10: Equipamiento tecnológico del Hogar	17
Gráfico 11: Acceso a Internet según Área	18
Gráfico 12: porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional	18
Gráfico 13: Frecuencia de uso de internet a nivel Nacional.....	19
Gráfico 14: Uso de Tecnología inteligente de las madres.....	19
Gráfico 15: Uso de Internet.....	20
Gráfico 16: Redes sociales de más uso.....	20
Gráfico 17: Ventas Amai	28
Gráfico 18: Ciclo de vida.....	29
Gráfico 19: Población Guayaquil.....	36
Gráfico 20: Rango de edades	37
Gráfico 21: Conocimiento de dulces personalizados	39
Gráfico 22: Motivo de compra	40
Gráfico 23: Lugar donde compran los dulces	40
Gráfico 24: Personas que elaboran dulces	41
Gráfico 25: Motivo por el cual prepara dulces.....	42
Gráfico 26: Variedad de materiales.....	43
Gráfico 27: Variedad de materiales/Venta	43
Gráfico 28: Nivel de satisfacción en variedad de productos	44
Gráfico 29: Interés de dulces personalizados	44

Gráfico 30: Interés de dulces personalizados/Venta	45
Gráfico 31: Lugar donde compra los materiales	45
Gráfico 32: Satisfacción variedad de producto	46
Gráfico 33: Satisfacción servicio	46
Gráfico 34: Satisfacción Parqueo.....	47
Gráfico 35: Importancia variedad de producto	47
Gráfico 36: Importancia precio	48
Gráfico 37: Importancia Servicio	48
Gráfico 38: Medios de comunicación	49
Gráfico 39: Personas que conocen Amai.....	49
Gráfico 40: Personas dispuestas a visitar Amai.....	50
Gráfico 41: Macro Segmentación.....	67
Gráfico 42: Diagrama de flor de loto	80
Gráfico 43: Canal directo	83
Gráfico 44: Canal por distribuidores.....	84
Gráfico 45: Proceso de compra en la tienda.....	104
Gráfico 46: Importaciones de China a Ecuador	141

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Moldes de chocolate.....	7
Ilustración 2: cortadores.....	7
Ilustración 3: moldes fondant	8
Ilustración 4: Cajas Cupcakes.....	8
Ilustración 5: Stands	8
Ilustración 6: Demostración gratuita de técnica de encaje.....	51
Ilustración 7: Tarjeta de presentación “Cake Shop”	53
Ilustración 8: Tarjeta de presentación “MoniCakes”	56
Ilustración 9: Tarjeta de presentación “Lani Bakery”	57
Ilustración 10: Tarjeta de presentación “Waylin’s”	60
Ilustración 11: Chef pastelero	68
Ilustración 12: Aficionados	69
Ilustración 13: Organizador de eventos	70
Ilustración 14: Propuesta de slogan.....	71
Ilustración 15: Pirotinas.....	79
Ilustración 16: Modelo de etiqueta	79
Ilustración 17: Ubicación de Amai.....	83
Ilustración 18: Página de Facebook Amai.....	85
Ilustración 19: Post para el Facebook – Compra dos lleva tres	87
Ilustración 20: Post para el Facebook – Concurso por el día del cupcake...	88
Ilustración 21: Post para el Facebook – Promoción de descuento	89
Ilustración 22: Post para el Facebook – Recordación de marca.....	90
Ilustración 23: Flyer para entregar en el local	91
Ilustración 24: Logo de PowDevel.....	92
Ilustración 25: Página Web – Inicio.....	97
Ilustración 26: Página web – Productos/Pirotinas	98
Ilustración 27: Página web - Productos/Moldes	99
Ilustración 28: Página web - Productos/Cortadores	100
Ilustración 29: Página web – Productos/Stands.....	101
Ilustración 30: Página web - Productos/Descripción	102

Ilustración 31: Página web - Carrito de compras	103
Ilustración 32: Parte exterior del local	107
Ilustración 33: Parte interior del local	107
Ilustración 34: Parte lateral del local – Caja	108
Ilustración 35: Propuesta de uniforme para el personal	109
Ilustración 36: Mesa dentro de la infraestructura interna del local	110

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad existen un sin número de leyes que amparan la producción nacional y el gobierno actualmente quiere valorizar más dicha producción. Nuestro proyecto será dirigido a realizar un plan de marketing para la empresa Amai, que es una comercializadora de utensilios de repostería, los cuales son importados en su totalidad desde China.

La historia de Amai surge como una idea de fundar el local de artículos de repostería, debido a que Carmen Law realizaba dulces personalizados para la venta y al darse cuenta de la falta de variedad de los artículos de repostería decidió importar estos productos desde China y fundar el 17 de Marzo 2015 su propio local, el cual recibió el nombre de Amai que significa “dulce” en japonés.

En el macro entorno se analiza todo lo que corresponde al entorno externo de la empresa y en el micro entorno se explican los factores internos. Con el estudio de estas cinco fuerzas se puede concluir que existe un alto atractivo en el mercado debido a que no existe mucha competencia especializada y reconocida. Además uno de los puntos a destacar es el bajo nivel de negociación con los proveedores debido a que los productos son importados desde China, país en el cual existe mucha rivalidad en el comercio y por lo cual no existe un alto costo de cambio.

Se realizó una investigación previa, en donde se usaron herramientas cuantitativas como cualitativas las cuales fueron encuestas, observación directa y entrevistas a profundidad.

Nuestro *target* de aplicación está conformado por todo Guayaquil, tomando en consideración hombres y mujeres de 18 años en adelante, en donde el tamaño de la muestra fue de 384 encuestas y el tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia.

Gracias a la investigación de mercado se puede decir que las personas que conocen Amai y que han comprado en el local, se encuentran muy

satisfechos no solo con los precios si no también con la variedad y calidad de los productos, Esto beneficia a Amai puesto que los clientes satisfechos ayudarán a propagar la nueva imagen de la marca.

En cuanto a las encuestas, se pueden destacar varios puntos:

- Existe una moda creciente en cuanto a los dulces personalizados.
- Se elaboró una pregunta en la que se debía mencionar el nombre de alguna marca en donde se compren dulces personalizados, esta pregunta nos sirvió para seleccionar varias marcas y poder realizar las entrevistas a estas personas que serían nuestros clientes potenciales.
- Se mencionaron tres motivos por el cual se elaboran dulces personalizados, lo cuales son: Consumo propio, para la venta, por regalo.
- Se destacó entre los encuestados que en su mayoría no encuentran los materiales suficientes y la variedad necesaria de utensilios, para la elaboración de los dulces personalizados.
- Una de las preguntas más importantes fue la de mencionar los lugares de compra de estos utensilios, en el cual los supermercados fue la más mencionada, debido a la comodidad del lugar.
- Se les preguntó a los encuestados si conocían el local Amai y si estarían dispuestos a visitarlo y pudimos obtener una respuesta positiva de la mayoría de los encuestados.

Tomando en cuenta los resultados de la observación directa, se puede decir que el perfil de clientes de Amai son mujeres de entre 18 y 40 años que gustan de la elaboración de dulces personalizados.

Los tres objetivos establecidos del plan de *marketing* son: Dar a conocer la marca, aumentar las ventas y aumentar la frecuencia de visitas al local.

En la estrategia de segmentación se usó por agregación, debido a que actualmente la tienda comercializa utensilios de repostería para personas que realicen dulces personalizados, pero uno de los hallazgos de la investigación fue el reconocimiento de un nuevo perfil de cliente que serían los organizadores de eventos. Se usará una estrategia de posicionamiento

diferenciada ya que lo que busca Amai, es diferenciarse de la competencia mediante un mejor servicio prestado dentro del local.

En la estrategia competitiva se usará la de retador por flancos, atacando directamente a la competencia, intensificando los atributos en los que decae, como el servicio y el precio.

Se realizó una propuesta para la misión, visión y valores de la empresa ya que actualmente Amai no posee.

En cuanto el *marketing mix*, se detallan las 7 P's.

En el plan de de *marketing* se describen detalladamente cada una de las acciones que se llevaran a cabo.

- Se realizará la creación de la cultura del club, con nuestros clientes, con la finalidad de mantener una relación más amena y a largo plazo.
- Se usará una campaña masiva, usando la red social "Facebook", en donde se hará la publicación de varios post promocionales en donde los usuarios obtengan beneficios como descuentos, concursos, etc. Se espera así mismo que se cree una interacción con los mismos, creando así un vínculo afectivo.
- Se realizarán talleres en los que los clientes puedan aprender nuevas técnicas de decoración y elaboración de dulces personalizados, mediante un cronograma.
- Se creará la página web www.amai.com.ec en donde se podrá revisar nuestra cartera de productos y a su vez se pueda hacer la compra en línea de los mismos.
- Se sugiere la implementación de uniforme para el personal, con la finalidad de crear una armonía visual, el cual tenga un bordado del logo de Amai para una mayor recordación de la marca.

Finalmente en la parte financiera del proyecto, se detalla mediante un cuadro los gastos para la elaboración y ejecución del plan de *marketing* propuesto, teniendo como resultado un total de \$36.376,92.

En el flujo de caja mensual, se realiza la proyección tomando como consideración el crecimiento de la industria del 2% en cuanto a la

importación de China a Ecuador. Se tiene como referencia únicamente las ventas de los 5 primeros meses.

En el estado de resultados se toma en consideración las ventas netas, el costo de venta y los gastos administrativos y de *marketing*, teniendo como resultado la utilidad operacional, de este resultado se sacan los impuestos de ley y así se obtiene finalmente la utilidad neta del ejercicio que da como resultado \$128.898,90.

Y luego se realizó el cálculo del marketing ROI el cual dio \$110,61, en el que nos indica que por cada \$1,00 invertido en el plan de *marketing* descrito en este proyecto, se obtendrá un retorno de \$110,61.

Este resultado se refleja elevado debido a que, por motivos de corto presupuesto se usó una campaña basada en las redes sociales “Facebook” y “Swarm” y ciertas actividades que requieren bajos costos como: el panel de vidrio, la implementación de uniformes, flyers de los talleres, trípticos de recetarios, etc. Siendo un total de \$2.216,50.

CAPÍTULO 1

Aspectos generales

1. Aspectos Generales

1.1 Introducción

Este proyecto se enfocará en realizar un plan de *marketing* para la empresa Amai, que lleva tres meses en el mercado vendiendo utensilios para la elaboración de todo tipo de dulces en especial *cupcakes* dirigido a microempresas del área de repostería en la ciudad de Guayaquil.

Según Lorena Calderón Dueña de CC&CO, los jóvenes y adolescentes (menores de 29 años) han actuado como motores para mover y expandir la moda del *cupcake*. Otra circunstancia que disparó la novedad gastronómica fue el hecho de que la gente viaja mucho más ahora, ve cosas nuevas y las trae al país, así mismo para Pamela Ruales, dueña de *The Cupcake Factory*, la tendencia de este producto se refleja en el hecho de que cada vez más personas optan por las magdalenas para fiestas, matrimonios, bautizos y otros eventos en lugar de la tradicional e icónica torta. (El Comercio, 2014)

1.2 Problemática

Según el INEC, el 89,6% de las empresas contempladas son microempresas, el 8,2% pequeñas, el 1,7% medianas y el 0,5% grandes empresas. De acuerdo al sector económico, los sectores más predominantes son el comercio con el 39%, seguido por servicios con el 38,4%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

Actualmente existen pocas empresas que se dedican a proveer los utensilios necesarios que las *pymes* del área de repostería necesitan para la elaboración de sus productos, la más especializada en el mercado es el local Cosas de Cocina ubicado en Urdesa al Norte de la ciudad de Guayaquil, la cual vende artículos de marca Wilton; Sukocina es otra empresa que vende este tipo de utensilios en menor cantidad y ésta se encuentra menos especializada que la nombrada con anterioridad.

Sin la ayuda de ciertos productos como moldes, cortadores, encajes, rodillos especiales entre otros, la elaboración de los *cupcakes* y/o tortas personalizadas presentan estos problemas:

- Menor calidad de diseño.

- Costos más altos.
- Proceso más lento.

Amai es un local nuevo, en el que la dueña y fundadora, vio esta necesidad debido a que ella era un ama de casa que se dedicaba a la elaboración y venta de *cupcakes*, tortas, y dulces en general. El problema se dio cuando no encontró un lugar que venda los utensilios necesarios para la elaboración de los mismos, es ahí que Carmen Law decidió emprender su propio negocio.

1.3 Justificación

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se encuentra la necesidad del desarrollo, implementación y ejecución de un Plan de *Marketing*.

La aplicación en el campo profesional ayudará a realizar proyectos innovadores y atractivos para el mercado, en el cual se pueda plasmar en ideas significativas, la elaboración de un plan de *marketing* que sea totalmente viable.

El impacto social que tendrá este proyecto se basará en la elaboración de un plan de *marketing*, el cual tendrá estas propuestas:

- La creación de nuevas plazas de trabajo.
- Crecimiento institucional.
- Innovación en los productos ofrecidos.
- Exclusividad de productos.

Creación de talleres manuales para la elaboración de dulces.

El impacto académico se puede destacar en que este proyecto de titulación, serviría a los próximos estudiantes como motivación para la ejecución de proyectos enfocados en realizar un plan de *marketing* que ayude como guía a las microempresas, que necesitan asesoramiento para crecer y dar a conocer su producto a nivel nacional.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de *Marketing* para la empresa Amai dirigido a los microempresarios en el área de repostería de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis situacional de Amai.
- Desarrollar una investigación de mercado para identificar el perfil de los clientes y sus necesidades.
- Diseñar un plan de *marketing* basándose en la investigación realizada, con el fin de ayudar a Amai a crecer.
- Desarrollar un plan de acción de las estrategias a implementar con el fin de llevar a cabo el plan de manera continua y ordenada.
- Analizar la factibilidad del proyecto con el fin de demostrar que el proyecto se puede llevar a cabo y esperar resultados favorables.

1.5 Contextualización

Este proyecto está enfocado en realizar un plan de *marketing* para la empresa Amai que estará dirigido a microempresarios ya sean hombres o mujeres mayores de 18 años, que se encuentren en el ámbito de repostería y que deseen implementar utensilios especializados para elaborar postres y variedad de dulces con mayor facilidad y precisión en sus diseños, ubicados en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Resultados Esperados

- Obtener el diagnóstico del entorno en donde la empresa desarrolla sus actividades comerciales.
- Conocer las necesidades y deseos de los clientes potenciales.
- Contar con un plan de *marketing* bien estructurado.
- Conocer si el proyecto es financieramente viable.

CAPÍTULO 2

Análisis situacional

2. Análisis Situacional

2.1 Historia

Carmen Law de nacionalidad china acostumbraba a realizar diferentes tipos de *cupcakes*, dulces y postres para su familia, viajaba a China para aprender nuevas recetas y técnicas para implementarlas y hacer que la elaboración de los mismos sea cada vez más sencillas, pero notó que en Ecuador no existen los materiales necesarios para realizar las decoraciones buscadas, así mismo se dio cuenta que no era la única con esa necesidad y así fue cuando la idea de Amai nació.

Amai es un local conformado por tres trabajadoras inaugurado el 17 de marzo 2015 frente el centro comercial Albán Borja, por lo tanto es una marca que no está posicionada ni se conocen los productos y servicios que la misma ofrece.

2.2 Filosofía Empresarial

2.2.1 Misión

La empresa actualmente no posee misión pero se la colocará como propuesta en el plan de *Marketing*.

2.2.2 Visión

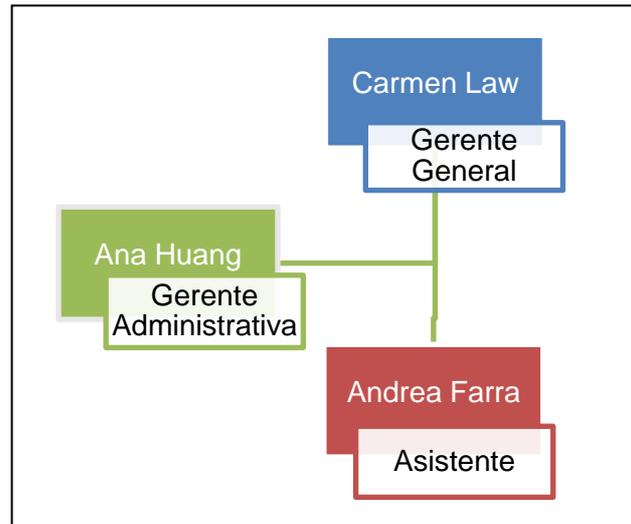
La empresa actualmente no posee visión pero se la colocará como propuesta en el plan de *Marketing*.

2.2.3 Valores

La empresa actualmente no posee valores pero se la colocará como propuesta en el plan de *Marketing*.

2.2.4 Organigrama estructural y funciones

Gráfico 1: Organigrama de la empresa Amai



Fuente: Amai, 2015

2.2.5 Cartera de productos

Ilustración 1: Moldes de chocolate

Group Tiger, Chocolate Mould



Fuente: Amai, 2015

Ilustración 2: cortadores

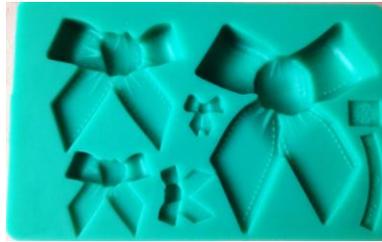
Tom's Kitchen, Plunger Cutters, Cookie Cutter set, Kaiyue Bakeware



Fuente: Amai, 2015

Ilustración 3: moldes fondant

Delicious Dessert, Kaiyue Bakeware



Fuente: Amai, 2015

Ilustración 4: Cajas Cupcakes

Sweet Cakes



Fuente: Amai, 2015

Ilustración 5: Stands

OasisWJ (Solidos), Candies (Cartón)



Fuente: Amai, 2015

2.3 Análisis de Macro entorno

En el macro entorno se encuentran las diferentes fuerzas externas que influyen de una manera u otra en la toma de decisiones de una organización, éstas podrían afectar de manera positiva o negativa al crecimiento de la empresa y a su vez permite detectar las oportunidades o amenazas según los resultados. (J, William; M.J., Stanton, 2007)

Por esto, para el estudio se debe tomar en cuenta los siguientes puntos: entorno político – legal, económico, social, tecnológico y ambiental, que servirán para tratar otros temas que ayudarán a medir el impacto de éstos en la organización.

Análisis P.E.S.T.A.

Esta estrategia consiste en analizar el impacto de los factores externos que la empresa no puede controlar y que pueden en un futuro afectar a la misma. (Martinez pedros & Milla Gutierrez , 2005)

2.3.1 Entorno Político-legal

Este entorno se encuentra conformado por distintas leyes, oficinas gubernamentales y otros grupos que pueden limitar o influenciar de alguna manera a la organización. (Kotler & Lane Keller, DIRECCION DE MARKETING, 2009)

Relaciones bilaterales Ecuador-China

La relación estratégica y complementaria entre Ecuador y China se está afianzando a través de la labor conjunta de Cooperación al Desarrollo en sus distintos ámbitos: político, comercial, financiero, de inversiones, cultural, educativo, ciencia y tecnología, de capacitación y asistencia técnica.

En la actualidad Ecuador se ha convertido en el décimo mayor socio comercial de China en América Latina y éste China invertirá 5.296 millones de dólares en el país. (El Universo, 2015)

Aranceles

Según el artículo 88 del COPCI El Estado determinará medidas de defensa para restringir las importaciones.

Esta es la resolución emitida por Comercio Exterior de sobretasas arancelarias que van del 5% al 45% que se aplicará para productos como

frutas, carnes, lácteos, acabados para la construcción, entre otros, y que hacen parte de 32% de productos importados, que el Gobierno Nacional justifica como acción necesaria durante 15 meses, desde el 11 de marzo del 2015, para contrarrestar los efectos de la caída del crudo ecuatoriano. (El Universo, 2015)

Por lo tanto las tasas arancelarias se aplicarán de la siguiente manera:

- 5% bienes de capital y materias primas no esenciales.
- 15% bienes de sensibilidad media.
- 25% neumáticos, cerámica.
- 45% bienes de consumo final, televisores, motos

Los productos de venta en Amai se encuentran dentro del grupo de Bienes de Consumo Final por lo tanto aplica el 45% de sobretasa a todos los productos del local.

2.3.2 Entorno Económico

El entorno económico es aquel que representa el eje principal en la cual una empresa se desarrolla debido a que representa todo lo que afecta para su crecimiento y el comportamiento que debe tomar en base a los cambios del mercado (Galan J.R, 2009)

Crecimiento de la industria.

A continuación se mostrarán los ingresos operacionales en la elaboración de pasteles y otros productos de pastelería en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1: Ingresos operacionales de elaboración de pasteles en Guayaquil

2008	21.633.740,43	2008 - 2009	-0.43%
2009	21.540.080,69	2009 - 2010	16.51%
2010	25.097.471,16	2010 - 2011	13.94%
2011	28.596.356,02	2011 - 2012	-2.57%
2012	27.860.968,67		

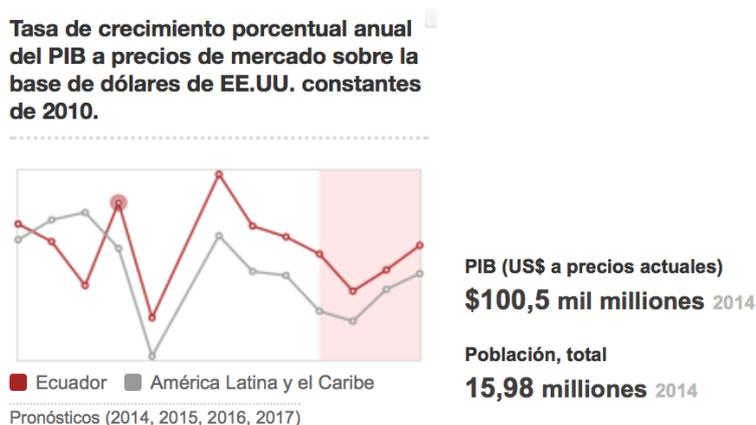
Fuente: Súper Intendencia de Compañías

Con esto puede evidenciar que la industria mencionada está en crecimiento aunque en el 2012 tuvo una leve caída.

PIB

El PIB se considera el mejor indicador de la economía ya que refleja el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos en un periodo determinado. Ésta ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción en las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio, además refleja la competitividad entre ellas. (Mankiw, 2014)

Gráfico 2: PIB



Fuente: Banco mundial

PIB per cápita

El PIB per cápita es la relación entre el PIB generado durante un año de economía de un país y del número de habitantes de ese año. (Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación , 2009)

PIB = \$100'543.173 (3,8%)

Población=15'982.551

PIB per cápita = 6.29

De acuerdo a los valores obtenidos el PIB se lo dividió con el total de habitantes de Ecuador, lo cual dio como resultado 6.29 que es lo que aporta cada ciudadano al país.

PIB por industria

En la variación inter-anual del PIB (3.5%), las actividades que presentaron una contribución importante (en puntos porcentuales) fueron: petróleo y minas, 0.87; construcción, 0.68; actividades profesionales, técnicas y administrativas, 0.58; y agricultura 0.34, debido al aumento en el VAB de las actividades de cría de animales, cultivo de flores y de banano, café y cacao.

Tabla 2: Variación del PIB por industria

Petróleo y Minas	0.87
Construcción	0.68
Actividades Profesionales y Técnicas	0.58
Agricultura	0.34
Manufactura	0.31
Transporte	0.26
Comercio	0.24

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3: Aportación del PIB por industria

Gráfico 4. Valor Agregado Bruto por Actividad Económica, segundo trimestre de 2014
Tasas de variación y contribuciones a la variación inter-anual del PIB, precios de 2007



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

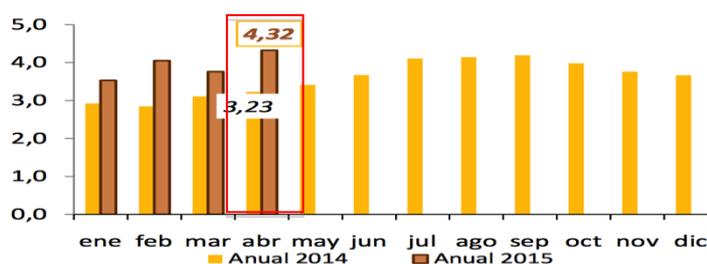
El gráfico #2 muestra el porcentaje de aportación de cada industria al Estado ecuatoriano, en donde se refleja el segundo trimestre del 2014, las actividades económicas que presentaron una mayor contribución al PIB fueron: petróleo y minas, construcción, actividades profesionales y técnicas, agricultura, manufactura, transporte y por último comercio con un crecimiento de 0.24 a la cual pertenece la organización beneficiando a la misma. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Inflación

Se habla de inflación cuando se da un incremento acelerado de los precios de bienes y servicios, como consecuencia de ello, pueden adquirirse menor cantidad de los mismos por cada dólar, es decir, cada dólar o unidad monetaria tiene un valor menor al de antes. (El Universo, 2012)

La inflación anual de abril de 2015 se elevó en 4.32%, porcentaje superior al de igual mes de 2014 (3.23%). Por divisiones de consumo, 5 agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general, siendo los mayores porcentajes los de bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes y de alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles; por el contrario, en las comunicaciones se registró deflación. (Banco Central del Ecuador, 2015)

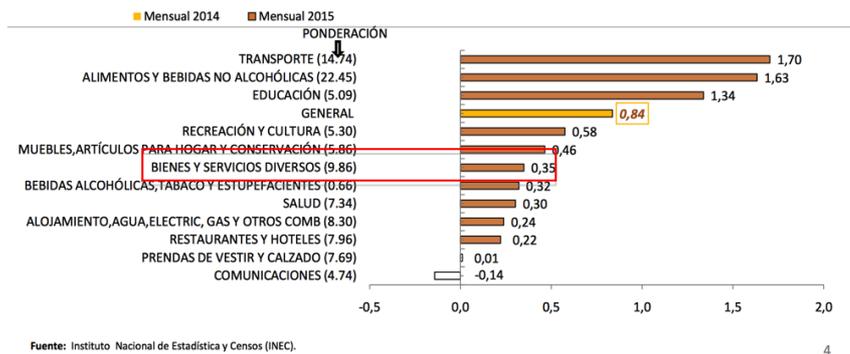
Gráfico 4: Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

Según el gráfico #4, se demuestra que existe un aumento del 1.09% en los precios referente al año anterior, el aumento de precios afecta de una u otra manera puesto que resulta más costoso la venta de los productos que ofrece la organización.

Gráfico 5: Inflación Mensual por Divisiones de consumo



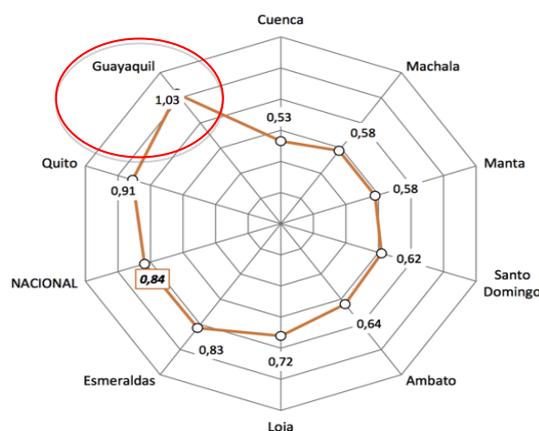
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El gráfico # 5 de inflación mensual por sector del año 2015, nos muestra los sectores que han tenido un aumento y una disminución de precios en el año 2015. Se hace referencia al sector de bienes y servicios diversos, ya que es donde se encuentra incluida la empresa AMAI con una inflación de 0,35% (Banco Central del Ecuador, 2015)

Inflación mensual por ciudades

En abril de 2015, en las 9 ciudades investigadas se registró inflación, siendo las tasas de Guayaquil (1.03%) y Quito (0.94%) las de mayor porcentaje incluso sobre el promedio general mensual. (Banco central del Ecuador, 2015)

Gráfico 6: Inflación mensual por ciudad



Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se puede observar en el gráfico #6, éste refleja una variación muy elevada en la ciudad donde se encuentra ubicada la organización, esto a su vez afecta al proyecto, ya que significa que existe un cambio brusco en los precios.

2.3.3 Entorno Socio-cultural

“Los *cupcakes* han llegado hace ya algún tiempo a Ecuador y no precisamente con la intención de pasar desapercibidos.

Buena prueba de que los *cupcakes* han conquistado al Ecuador, con negocios innovadores, originales y creativos que han surgido a nivel nacional, y que se centran en ofrecer a los clientes la más amplia variedad de *cupcakes*. Los hay de todos los colores, diseños y sabores.” (Revista Exitosa, 2014)

“Charbela Saltos, de Charbela Cupcakery, explica que hoy están más de moda porque se los personaliza y hay una infinidad de coberturas, rellenos y masas. La tendencia es obsequiarlos en una cajita decorada para el enamorado, novio o esposo.” (El Universo.com, 2012)

“Anahí y León (Dueños de CUPCAKE & CO) recuerdan que la gente no sabía lo que eran los *cupcakes*. “Fue difícil al principio, había mucho desconocimiento sobre el producto, luego vino el boom de los *cupcakes*, en el 2010.” (El Universo.com, 2014)

Demografía

En el 2014 y según las proyecciones, Ecuador tiene 15, 982,551 de habitantes. (The World Bank, 2014)

Como se puede observar en el gráfico #7 el 65,2% son mujeres en una edad promedio de 29 años. Lo cual es bueno para Amai ya que los productos son mayormente usados por las mujeres.

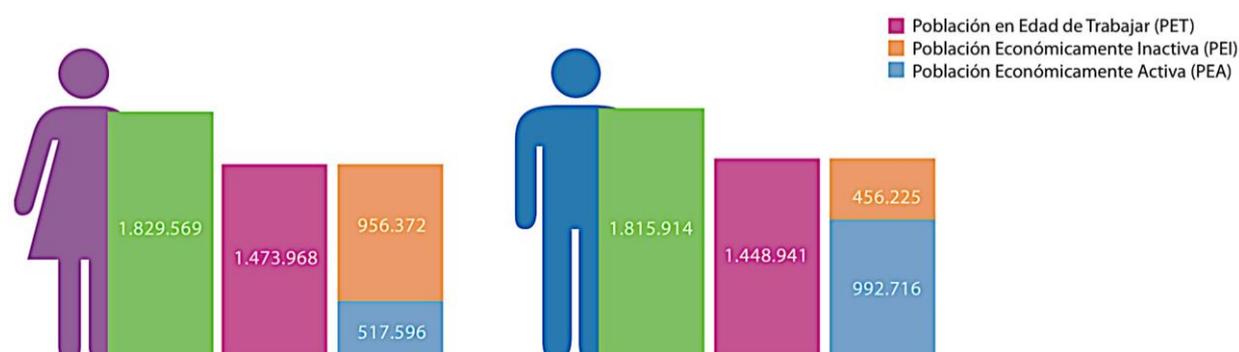
Gráfico 7: Situación a Nivel de Cantones

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres****	Analfabetismo	Edad promedio
Alfredo Baquerizo Moreno	13.013	0,7%	12.166	0,7%	25.179	7.585	7.584	6.755	431,7	10,0%	28
Balao	10.998	0,6%	9.525	0,5%	20.523	6.452	6.434	5.238	495,9	8,6%	26
Balzar	28.001	1,5%	25.936	1,4%	53.937	16.172	16.166	13.331	498,9	15,6%	27
Colimes	12.423	0,7%	11.000	0,6%	23.423	7.491	7.489	6.352	533,3	16,6%	28
Coronel Marcelino Maridueña	6.265	0,3%	5.768	0,3%	12.033	3.931	3.925	3.173	381,0	5,6%	30
Daule	60.195	3,3%	60.131	3,3%	120.326	39.177	39.162	31.473	391,0	9,8%	29
El Empalme	38.024	2,1%	36.427	2,0%	74.451	21.934	21.919	18.349	469,3	12,1%	27
El Triunfo	22.824	1,3%	21.954	1,2%	44.778	13.807	13.797	11.254	463,4	8,8%	26
Eloy Alfaro (Durán)	116.401	6,4%	119.368	6,5%	235.769	72.571	72.547	62.720	354,5	3,3%	28
General Antonio Elizalde	5.369	0,3%	5.273	0,3%	10.642	3.814	3.812	2.863	463,7	7,3%	28
Guayaquil	1.158.221	63,8%	1.192.694	65,2%	2.350.915	671.408	670.990	600.815	344,0	3,1%	29

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Según el último censo 2010, alrededor de 500 mil mujeres y 900 mil hombres son económicamente activos, y más de un millón están en edad de trabajar. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010)

Gráfico 8: Población Económicamente Activa



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2014) más de 800 mil mujeres son jefas de hogar de las cuales el 28.8% son del Guayas, por lo tanto son las que manejan la economía y las que deciden cómo se gasta el dinero.

Gráfico 9: Jefas de hogares

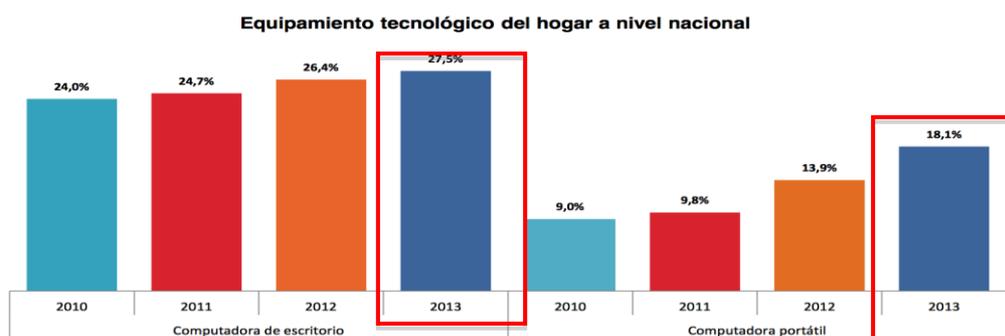


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

2.3.4 Entorno Tecnológico

Como se puede observar en el gráfico # 10 el 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013)

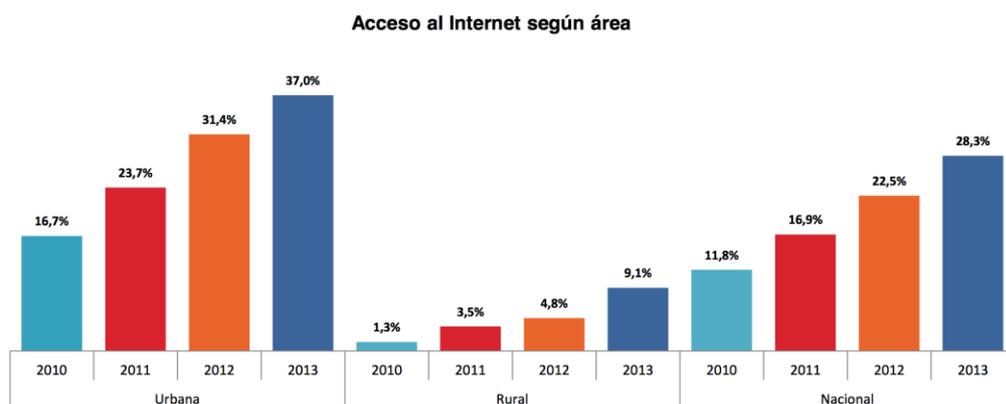
Gráfico 10: Equipamiento tecnológico del Hogar



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013)

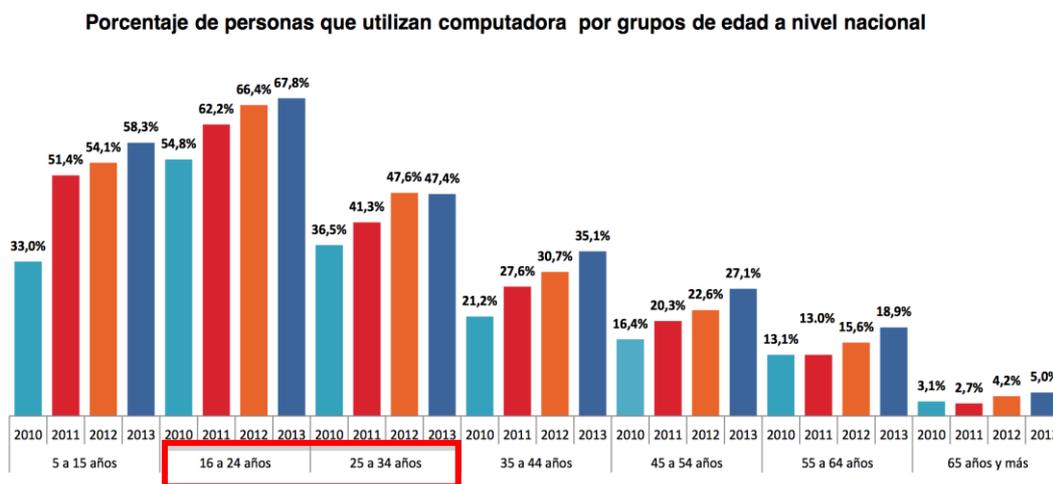
Gráfico 11: Acceso a Internet según Área



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Como se puede observar en el gráfico #11, el rango de edades que más usa computadoras está entre 16 – 24 años con un 67.8% y entre los rangos 25 – 34 años con un porcentaje de 47.4% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013)

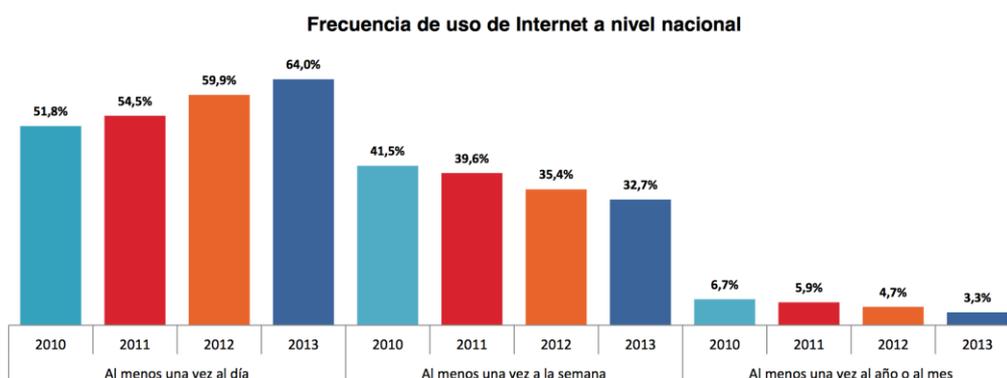
Gráfico 12: porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013)

Gráfico 13: Frecuencia de uso de internet a nivel Nacional



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

De la población total del Guayas, el 36% de las madres utilizan teléfonos inteligentes (internet) y/o computadoras portátiles. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

Gráfico 14: Uso de Tecnología inteligente de las madres



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

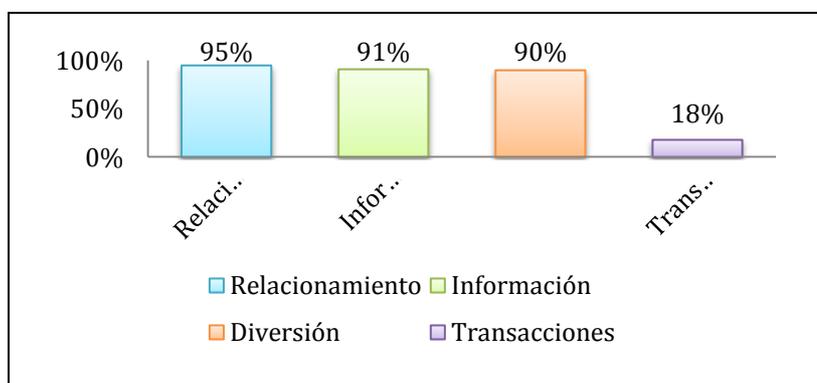
De acuerdo a los cifras de *Google Trends* en el 2013, se establece que la búsqueda más popular en el país fue la palabra *Facebook*. Un estudio realizado por *Social Media Marketing* dice que las redes sociales en el futuro reemplazarán a los buscadores y que *Facebook* será la mayor guía de búsqueda, seguida de *Twitter*, debido a esto el *marketing* está apostando a

esta nueva era digital. Además, una encuesta realizada por Strata en el tercer trimestre de 2012 señala que el 91,9% de las agencias de publicidad incluyen a las redes sociales como parte de su campaña con el objetivo de atraer a más usuarios. Para Lirian Kotzen, director ejecutivo de DoNanza, la participación en las redes sociales es cada vez más activa por parte de los usuarios. Además las campañas de marketing en las redes son más accesibles y permiten la evaluación más fidedigna. (El Comercio, 2014)

Según la investigación de mercado realizada por IBOPE MEDIA, (2014) en Ecuador se pueden observar los siguientes resultados:

El 95% de las personas usan el internet para relacionarse, mientras el 91% lo usan para informarse.

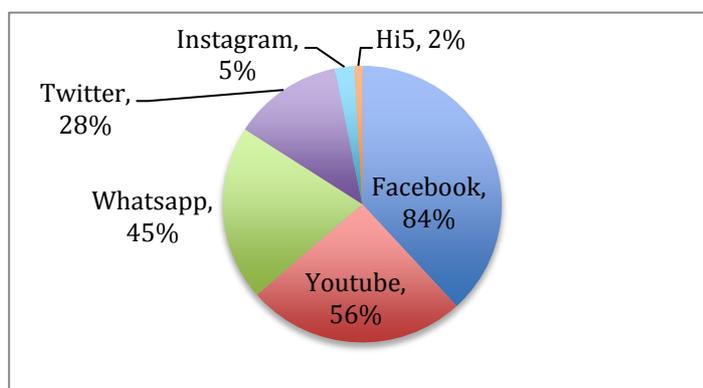
Gráfico 15: Uso de Internet



Fuente: IBOPE MEDIA

El 84% de la población usan Facebook, siendo el 49% público femenino y el 51% masculino.

Gráfico 16: Redes sociales de más uso



Fuente: IBOPE MEDIA

En conclusión se puede decir que esto beneficia a la organización en el caso de que se decida publicitar y/o vender sus productos a través de las redes sociales, puesto que el público objetivo sí posee conocimiento, uso y acceso a internet.

2.4 Análisis P.E.S.T.A.

Según Martínez y Milla (2012, pág. 34), “El análisis PESTA consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su futuro desarrollo calificando de 1-5 , 1 como el de menor impacto y 5 como el de mayor impacto.

Tabla 3: P.E.S.T.A.

Análisis P.E.S.T.A	
ENTORNO POLÍTICO / LEGAL	impacto
Leyes Arancelarias	5
Relaciones con China	5
Política estable	3
Total	4.33
ENTORNO ECONÓMICO	
Variación de los precios (Inflación)	4
Aumento de la productividad	2
Total	3
ENTORNO SOCIOCULTURAL	
Crecimiento en la población de jefas de hogar	4
Aumento en la edad promedio en segmento al que va dirigido la organización	4
Total	4
ENTORNO TECNOLÓGICO	
Incremento en el uso de redes sociales	4
Crecimiento en el uso de internet	3
Total	3.5
Total	3.71

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al PESTA se puede decir que los factores externos poseen un gran impacto sobre la organización, en este proyecto se encuentra en un nivel de 3.71, debido a su mayor impacto en lo Socio Cultural y Político y Legal.

2.5 Conclusiones del Macro entorno

En conclusión se puede decir que tanto la industria como el mercado son de beneficio para Amai ya que no solo existe interés hacia los dulces personalizados sino que también el país está avanzando económicamente.

También se puede apreciar como el desarrollo de las comunicaciones se van por el lado de las redes sociales, esto es bueno para Amai ya que es un modo más rápido y económico para alcanzar a los posibles clientes.

Por otro lado las leyes arancelarias son una amenaza para la organización puesto que los productos de venta en el local son importados desde China, por el momento son medidas que se podrán controlar y que hay que tenerlas en cuenta ya que pueden ocurrir más cambios a futuro.

2.6 Análisis del Microentorno

2.6.1 Cinco Fuerzas de Porter

Ayuda a llegar a una conclusión del potencial de ganancias de una industria que se determina por medio de la intensidad de la rivalidad en la industria, las cinco fuerzas son: Amenaza de entrada de nuevos competidores, Amenaza de productos sustitutos, Poder de negociación de proveedores, Poder de negociación de compradores, Amenaza de productos sustitutos, Rivalidad de competidores. (A.De Kluyver, 2001)

2.6.1.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Frente la posible entrada de nuevos competidores podemos destacar dos barreras de entrada:

Inversión de capital.- Alto nivel de inversión requerido debido a que los productos que se comercializan son importados, ya que son aquellos que el país no produce. Por lo tanto esta variable deja un impacto bajo para Amai, con un alto atractivo debido a que no existe mucha competencia.

Diferenciación del producto o servicio.- Actualmente Amai es una empresa que vende productos especializados para la elaboración de repostería, pero tiene pensado en un futuro ofrecer un servicio de cursos para personas que deseen aprender la elaboración de los mismos. Es decir, si un nuevo competidor desea entrar en el mismo campo de venta, Amai

tendría la ventaja de ofrecer un producto más un servicio especializado y diferenciador. Por lo tanto esta variable tiene un impacto bajo, con un bajo atractivo.

Identificación de la marca.- Debido a que Amai no tiene un reconocimiento de marca tan elevado, es posible la entrada de una empresa más grande y con mayor plan de comunicación. Por lo tanto esta variable tiene alto impacto y alto atractivo.

Tabla 4: Amenaza de nuevos Competidores

Amenaza de entrada de nuevos competidores		
Factores	Impacto	Atractivo
Inversión de capital	1	4
Diferenciación del producto o servicio	2	1
Identificación de la marca	4	4
Total	2,33	3

Fuente: Elaboración propia

2.6.1.2 Amenaza de productos sustitutos

Dentro del poder de amenazas de productos sustitutos se describen tres variables significativas:

Disponibilidad de productos sustitutos.- Actualmente existen varios suministros con los que se pueden realizar diversos postres y dulces, aun incluso si no es el indicado. Por lo tanto existe un alto impacto, con un bajo atractivo.

Disposición del comprador a sustituir.- Al no conocer el comprador un lugar específico o no disponer inicialmente con el capital necesario para la compra de los suministros especializados y necesarios para la elaboración de los dulces el consumidor puede buscar un producto más económico o de lo contrario un producto parecido. Por lo tanto existe un alto impacto, con un bajo atractivo.

Costos de cambio del comprador.- El costo de cambio de los consumidores es bajo debido a que actualmente la marca Amai no es conocida ni se encuentra posicionada debido a que es una empresa nueva

en el mercado. Por lo tanto esta variable tiene un alto impacto, con un alto atractivo.

Tabla 5: Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos Sustitutos		
Factores	Impacto	Atractivo
Disponibilidad de productos sustitutos	3	1
Disposición del comprador a sustituir	4	1
Costo de cambio del comprador	4	2
Total	3,66	1,33

Fuente: Elaboración propia

2.6.1.3 Poder de negociación de los proveedores

Dentro del poder de negociación de los proveedores podemos mencionar tres variables importantes:

Número de proveedores en el mercado.- Debido a que los productos que importa Amai son de procedencia china, en dicho país existe una excesiva competencia y alta rivalidad de los proveedores. Por lo tanto es un bajo impacto con un alto atractivo.

Diferenciación del producto del proveedor.- Aproximadamente son diez proveedores fijos los que posee Amai, y cada uno tiene sus temáticas diferentes es por eso que este factor tiene un bajo impacto con un alto atractivo.

Costo de cambio del proveedor.- Actualmente no existe un convenio con ninguno de los proveedores ni un contrato de exclusividad, por lo que este factor se vuelve de bajo impacto con un alto atractivo.

Tabla 6: Poder de negociación de los proveedores

Poder de Negociación de los proveedores		
Factores	Impacto	Atractivo
Número de proveedores en el mercado	1	5
Diferenciación del producto del proveedor	2	4
Costo de cambio del proveedor	1	3
Total	1,33	4

Fuente: Elaboración propia

2.6.1.4 Poder de negociación de los compradores

Costos de cambio del comprador.- El costo de cambio de los consumidores es bajo debido a que actualmente la marca Amai no es conocida ni se encuentra posicionada debido a que es una empresa nueva en el mercado. Por lo tanto esta variable tiene un alto impacto, con un alto atractivo.

Sensibilidad del cliente al precio.- Los clientes habitualmente son muy sensibles al precio, más aun cuando no son fieles a alguna, como es el caso de Amai debido a su reciente apertura, no posee clientes fieles. Por lo tanto este factor tiene impacto alto, con un bajo atractivo.

Ventaja diferencial de productos y servicios.- Una de las ventajas de Amai es que actualmente no se encuentra un local especializado en la venta de suministros de repostería como tal, por lo que si Amai manejara un buen plan de *marketing* para promocionar la marca el consumidor podría encontrar suministros profesionales y especializados que no encontraría fácilmente en el mercado. Por lo tanto este factor tiene un impacto bajo, con un alto atractivo.

Tabla 7: Poder de negociación de los compradores

Poder de Negociación de los Compradores		
Factores	Impacto	Atractivo
Costos de cambio del comprador	4	3
Sensibilidad del cliente al precio	3	3
Ventaja diferencial de productos y servicios	3	4
Total	3,33	3,33

Fuente: Elaboración propia

2.6.1.5 Rivalidad de los competidores existentes

En el análisis de rivalidades del sector se destacan las siguientes variables:

Número de competidores.- Existe poca rivalidad en el sector debido que actualmente existe solamente un local especializado en la de venta de suministros para la repostería, y además existen otras tiendas en las que venden cosas para el hogar y cocina que se podría considerar como competencia indirecta, como “Sukasa”, “Suconina” “Mi Comisariato”

“Supermaxi” entre otros. Por lo tanto existe un bajo impacto, y un alto atractivo.

Diferenciación del producto o servicio.- Actualmente Amai es una empresa que vende productos especializados para la elaboración de repostería, pero tiene pensado en un futuro ofrecer servicio de cursos para personas que deseen aprender la elaboración de los mismos. Es decir si un nuevo competidor deseara entrar en el mismo campo de venta, Amai tendría la ventaja de ofrecer un producto más un servicio especializado y diferenciador. Por lo tanto esta variable tiene un impacto bajo, con un alto atractivo.

Acceso a los canales de distribución.- Actualmente Amai solo cuenta con un local en la ciudad de Guayaquil, el cual está ubicado al norte de la ciudad, pero debido a que no tiene mucho tiempo en el mercado los posibles clientes no conocen dicho local. Por lo tanto este factor tiene un alto impacto con un bajo atractivo.

Tabla 8: Rivalidad de competidores

Rivalidad de los competidores existentes		
Factores	Impacto	Atractivo
Número de competidores	1	4
Diferenciación del producto o servicio	2	2
Acceso a los canales de distribución	4	2
Total	2,33	2,66
Promedio Total de Fuerzas de Porter	2,60	2,86

Fuente: Elaboración propia

2.6.2 Conclusiones del Microentorno

Con el estudio de las cinco fuerzas de Porter se puede determinar que existe un alto atractivo en el mercado debido a que no existe mucha competencia especializada y reconocida, que comercialice los utensilios de repostería y decoración en la ciudad de Guayaquil.

Además uno de los puntos destacados es el bajo nivel de negociación de los proveedores debido a que los productos que comercializa Amai son utensilios para la elaboración y decoración de postres, importados desde

China, país en el cual existe mucha rivalidad en el comercio y por lo cual no existe un alto costo de cambio.

Los productos sustitutos son uno de los factores más importantes debido a que existe varias formas y técnicas para la elaboración y decoración de los postres, por lo que no existe un producto sustituto específico, pero si tiene un alto impacto.

2.7 Análisis Estratégico Situacional

2.7.1 Análisis F.O.D.A.

Según Antonio Borello (1994, p. 157) el análisis F.O.D.A. es usado para determinar los factores que pueden favorecer u obstaculizar la consecución de los objetivos definidos por la empresa.

Oportunidades:

- Nuevos convenios con China.
- Publicidad y Venta Online.
- Crecimiento en el mercado.
- Poca competencia directa.

Amenazas:

- Nuevas leyes arancelarias.
- Variación de los precios.
- Ingreso de nuevos competidores.
- Nuevas reformas políticas que afecten las importaciones.

2.7.2 Ciclo de vida

Según el concepto de ciclo de vida del producto, todo producto experimenta una evolución desde el momento en el cual se lanza al mercado hasta que se retira.

En la etapa de **Introducción** son pocos los consumidores que conocen de la existencia del producto.

En la fase de **Crecimiento** se ve el reconocimiento y aceptación por parte de los consumidores del producto introducido, las ventas comienzan a incrementarse.

En la fase de **Madurez** hay una desaceleración en los ritmos de crecimiento, también existen elevadas tasas de ocupación y penetración de producto en el mercado. El producto comienza a convertirse en un producto básico.

En la fase de **Declive** el mercado va reemplazando el producto, esto lleva a la empresa a planificar la sustitución por otros más eficientes, que proporcione mayores ventajas a los consumidores. (Munuera Aleman y Rodriguez Escudero, 2014.)

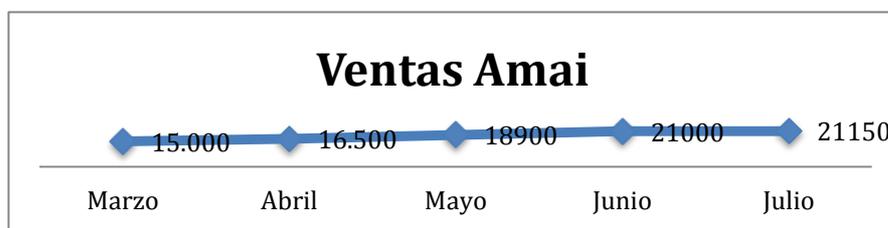
A continuación se presentan las ventas de Amai desde el día de la apertura del local hasta la actualidad:

Tabla 9: Ventas Amai

Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
\$15.000,00	\$16.500,00	\$18.900,00	\$21.000,00	\$21.150,00

Fuente: Elaboración propia

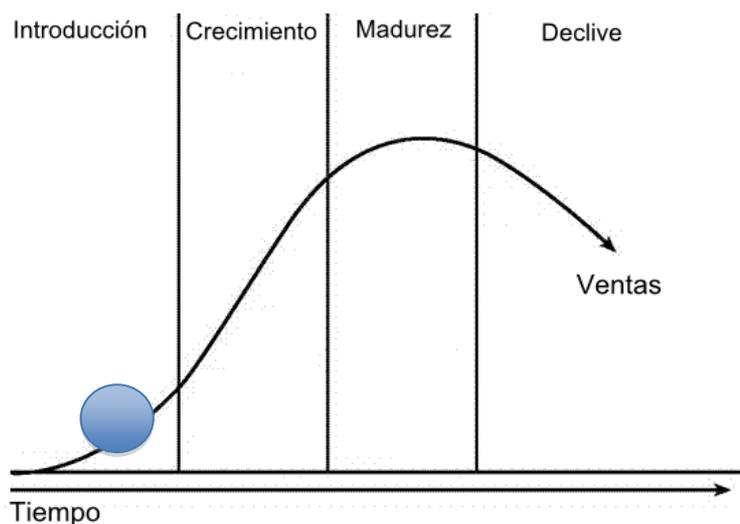
Gráfico 17: Ventas Amai



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos se puede deducir que la empresa Amai se encuentra en una etapa de introducción. Ya que su línea de tendencia indica que existe un crecimiento considerable en las ventas, pero debido a que Amai lleva cinco meses en el mercado se infiere que aún está en etapa de introducción.

Gráfico 18: Ciclo de vida



Fuente: Elaboración propia

2.7.3 Análisis EFE

Tabla 10: Matriz EFE

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Nuevos convenios con China	15%	4	0,60
Publicidad y venta <i>online</i>	15%	4	0,60
Crecimiento del mercado	15%	3	0,45
Poca competencia directa	12%	3	0,36
Amenazas	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Aranceles de Importación	15%	1	0,15
Variación de los precios	5%	2	0,10
Ingreso de nuevos competidores	8%	2	0,16
Nuevas reformas políticas que afecten las importaciones	15%	1	0,15
TOTAL	100%		2,57

Fuente: Elaboración propia

Nuevos convenios con China: Éste se considera una oportunidad ya que los productos del local son importados desde China, por lo tanto si se

mantienen los convenios y hay la posibilidad de en un futuro mejorar la relación con China, beneficiará a Amai.

Publicidad y venta *online*: Ésta oportunidad se la califica en 4 debido a que en el análisis del macro entorno se encontró un alto nivel de uso de medios *online* por parte de los consumidores.

Crecimiento del mercado: El crecimiento de mercado es una oportunidad que hay que tener en cuenta ya que éste al crecer ayuda a crecer a la empresa y ganar más participación con las estrategias adecuadas.

Poca competencia directa: Al no haber mucha competencia directa, ayuda a que Amai pueda sobresalir si se maneja de manera adecuada las promociones, comunicación, y estrategias en general.

Aranceles de Importación: En la actualidad los aranceles de importación han aumentado de una forma drástica, si continúan creciendo afectará al negocio ya que los productos son importados.

Nuevas reformas políticas que afecten las importaciones: Si el Gobierno continúa cambiando las leyes de importación, provocará que se haga más difícil que los productos del local entren al país, afectando al negocio.

Ingreso de nuevos competidores: Ya que el mercado está creciendo, puede que más competidores entren y quiten participación de mercado.

Variación de los precios: La inflación podría cambiar y afectar los precios de venta al público.

2.7.4 Conclusiones del Capítulo

En este capítulo se explica brevemente la historia de cómo a la dueña de Amai le surgió la idea de fundar el local de artículos de repostería. Carmen Law realizaba dulces personalizados, y al darse cuenta de la falta en variedad de los artículos de repostería decidió traer productos desde China y fundar el 17 de Marzo 2015 su propio local, el cual recibió el nombre de Amai que significa dulce en japonés.

Debido a la reciente apertura del local se explica que la misión, visión, y valores de la empresa se propondrán más adelante puesto que en la

actualidad no cuentan con estos puntos, se detalla brevemente el organigrama de la empresa, la cual está compuesta por tres personas que son dos dueñas (socias) y una asistente encargada de la atención en el local. Se menciona también la cartera de productos que está conformado por: Moldes de chocolates, cortadores, moldes de *fondant*, cajas de *cupcakes* y *stands* para tortas y *cupcakes*.

En el macro entorno se analiza todo lo que corresponde al entorno externo de la empresa que está conformado por:

Entorno político y legal en el cual una de las leyes que más afecta a la empresa son las arancelarias puesto que todos los productos son importados desde China.

En el entorno económico se explica el PIB, PIB per cápita, inflación, entre otros.

En el entorno socio cultural, se explican las tendencias de consumo de dulces personalizados en Ecuador con el paso del tiempo, además de varios datos demográficos de la población.

En el entorno tecnológico se explican las tendencias de uso de distintos dispositivos de comunicación en Guayaquil, el cual es muy favorable para la empresa puesto que el uso de redes sociales es alto.

Se explica detalladamente el análisis P.E.S.T.A. mediante un cuadro el impacto que poseen cada uno de los entornos mencionados en el punto anterior, en conclusión el entorno que tiene mayor peso es el político legal debido al impacto de las leyes arancelarias.

En el micro entorno se explican las cinco fuerzas de Porter las cuales miden la rivalidad de la industria. Con el estudio de estas cinco fuerzas se puede concluir que existe un alto atractivo en el mercado debido a que no existe mucha competencia especializada y reconocida.

Además uno de los puntos a destacar es el bajo nivel de negociación con los proveedores debido a que los productos son importados desde China, país

en el cual existe mucha rivalidad en el comercio y por lo cual no existe un alto costo de cambio.

En el análisis estratégico situacional se analizaron las oportunidades y amenazas de Amai, además de analizar el ciclo de vida del producto. A continuación a eso se realizó únicamente la matriz E.F.E. en donde se detallan los principales factores externos tanto positivos como negativos, obtenidos del FODA.

CAPÍTULO 3

Investigación de mercado

3. Investigación de Mercado

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Determinar los factores que inciden en el comportamiento de compra de los utensilios de cocina enfocados a la repostería.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Evaluar quiénes son nuestros posibles clientes.
- Identificar cuáles son sus necesidades.
- Determinar la frecuencia de compra de los clientes.
- Identificar la preferencia del lugar de compra del público objetivo.
- Conocer la competencia directa e indirecta.
- Identificar la sensibilidad de precios.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

Para el proyecto se usará investigación descriptiva ya que vamos a partir de un problema para encontrar las posibles soluciones y luego analizar la situación de la organización.

Según Naghi Namakforoosh, (2000) existen 3 tipos de investigación:

Investigación Descriptiva: Es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. Parte de una pregunta o una hipótesis.

Investigación Exploratoria: El objetivo principal de esta investigación es captar una perspectiva general del problema y ayudar a dividirlo en sub problemas y así dar prioridades a los más importantes.

Investigación Causal: Existe una idea de causalidad, se espera que una variable independiente produzca ciertos cambios en la variable dependiente.

3.2.2 Fuentes de información

Información primaria: Esta información no existe en el momento en que se plantea la necesidad de utilizarla, la organización deberá obtenerla con diversas técnicas como la observación, reuniones de grupo, entre otros.

Información Secundaria: Este tipo de información puede haber sido creada en el pasado por terceros ajenos a ellos. Este tipo de información puede ser interno o externo. (Ildefonso Grande & Abascal Fernandez, 2009)

Los tipos de fuentes que se usarán en la investigación serán primarios ya que la organización no cuenta con datos históricos ni información existente de mercado debido a que por ser una empresa nueva no cuenta con el conocimiento del perfil del cliente y tampoco las necesidades de los mismos.

3.2.3 Tipos de datos

Investigación Cuantitativa: Se usa para comprender efectos de diversos insumos en el consumidor, los resultados son descriptivos, empíricos y sirven para realizar un análisis estadístico complejo.

Para este tipo de investigación se usó encuestas, detalladas posteriormente.

Investigación Cualitativa: Consiste en entrevistas de profundidad, grupos de enfoque, entre otros. Son administradas por un entrevistador capacitado que también analiza los resultados, por lo tanto son subjetivos. (G. Schiffman & Lazar Kanuk, 2005)

Para este tipo de investigación se usó observación directa y entrevistas a profundidad, los resultados se detallaron a continuación.

3.2.4 Herramientas investigativas

Herramientas cuantitativas

Encuestas: Se realizarán encuestas a un grupo determinado de personas según el mercado objetivo de la empresa para conocer sus necesidades, motivaciones, intenciones, comportamiento, entre otros.

Herramientas cualitativas

Observación directa estructurada, abierta y en campo natural: Se usará para identificar el perfil de clientes, necesidades y el comportamiento de compra.

Entrevista a profundidad: Se realizarán entrevistas a varias microempresarias que actualmente hagan uso del tipo de productos que vende la empresa, para conocer sus necesidades, donde compran, para qué compran, entre otros.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

Para definir la población, se tomó como referencia los valores que se encuentran en el gráfico 19 publicado en la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) el total de los habitantes es de 2'350.915 siendo 1'158.221 hombres y 1'192.694 mujeres y de este el 70% son mayores de 18 años.

Gráfico 19: Población Guayaquil

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres****	Analfabetismo	Edad promedio
Alfredo Baquerizo Moreno	13.013	0,7%	12.166	0,7%	25.179	7.585	7.584	6.755	431,7	10,0%	28
Balao	10.998	0,6%	9.525	0,5%	20.523	6.452	6.434	5.238	495,9	8,6%	26
Balzar	28.001	1,5%	25.936	1,4%	53.937	16.172	16.166	13.331	498,9	15,6%	27
Colimes	12.423	0,7%	11.000	0,6%	23.423	7.491	7.489	6.352	533,3	16,6%	28
Coronel Marcelino Maridueña	6.265	0,3%	5.768	0,3%	12.033	3.931	3.925	3.173	381,0	5,6%	30
Daule	60.195	3,3%	60.131	3,3%	120.326	39.177	39.162	31.473	391,0	9,8%	29
El Empalme	38.024	2,1%	36.427	2,0%	74.451	21.934	21.919	18.349	469,3	12,1%	27
El Triunfo	22.824	1,3%	21.954	1,2%	44.778	13.807	13.797	11.254	463,4	8,8%	26
Eloy Alfaro (Durán)	116.401	6,4%	119.368	6,5%	235.769	72.571	72.547	62.720	354,5	3,3%	28
General Antonio Elizalde	5.369	0,3%	5.273	0,3%	10.642	3.814	3.812	2.863	463,7	7,3%	28
Guayaquil	1.158.221	63,8%	1.192.694	65,2%	2.350.915	671.408	670.990	600.815	344,0	3,1%	29

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Gráfico 20: Rango de edades

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

3.3.2 Definición de la muestra

La población es mayor a 100.000 por lo tanto es universo es infinito y la formula es la siguiente:

$$N = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$N = 384$$

Se deben realizar 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil debido a que el proyecto está enfocado solo en esta ciudad.

3.3.3 Perfil de aplicación

Las encuestas van dirigidas a hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Guayaquil y que sean mayores de 18 años.

El tipo de muestreo que se utilizará será “no probabilístico” por conveniencia ya que permitirá obtener datos básicos y de tendencia con respecto al estudio. Se debe recordar que las encuestas no van dirigidas al público objetivo del estudio, y lo que se quiere obtener son datos para encontrar a los que serán el público objetivo de Amai y a su vez obtener algunos datos sobre ellos, debido a esto las encuestas se encuentran filtradas para llegar a ellos.

3.3.4 Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de observación directa.

Lo que corresponde a este punto de formato de cuestionario para la entrevista a profundidad, Observación directa y las encuestas se encuentran en Anexo 1, 2 y 3.

Tabla 11: Cronograma de trabajo de campo

Investigación	L 06	M 07	M 08	J 09	V 10	S 11	D 12	L 13	M 14	M 15	J 16	V 17	S 18	D 19
Encuestas														
Observación directa														
Entrevistas a Profundidad														

Fuente: Elaboración propia

El trabajo de campo consiste en dos fases, la primera es la de las encuestas para conocer quiénes son las personas que realizan dulces personalizados, contactarlos y pasar a la segunda fase de entrevistas a profundidad, al mismo tiempo se realizarán dos observaciones directas dentro del local.

3.4 Resultados relevantes

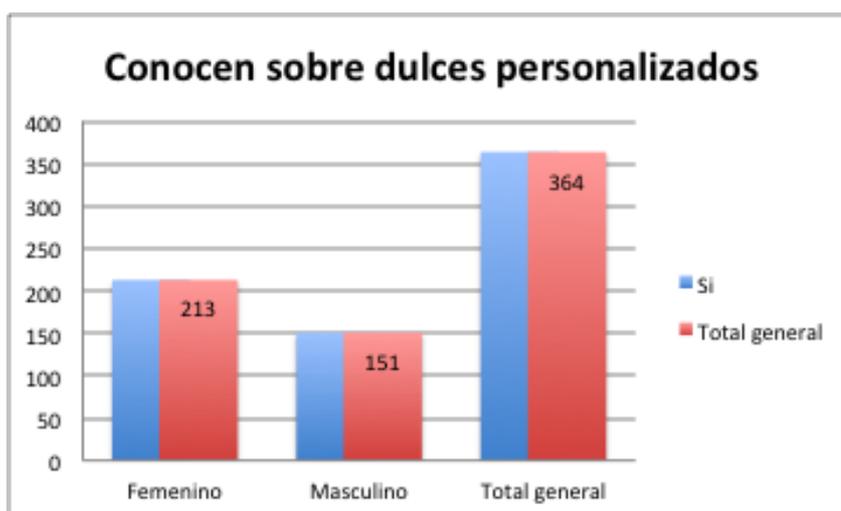
Encuestas

Las encuestas fueron dirigidas al público en general sin preferencia de sexo y tomando como rango de edades desde 18 años en adelante los mismos que muestra el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Gracias a la encuesta se puede ver como se encuentra el conocimiento sobre los dulces personalizados ante el público en general que en este caso serían el mercado de los clientes potenciales de Amai.

Como se puede observar en el gráfico #21 el conocimiento por parte de público sobre los dulces personalizados es casi el 100% respuesta positiva del total de la muestra.

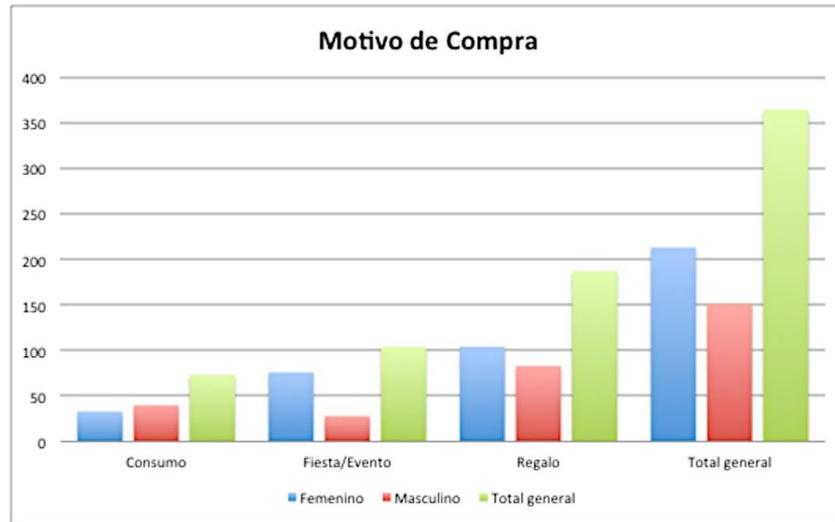
Gráfico 21: Conocimiento de dulces personalizados



Fuente: Elaboración propia

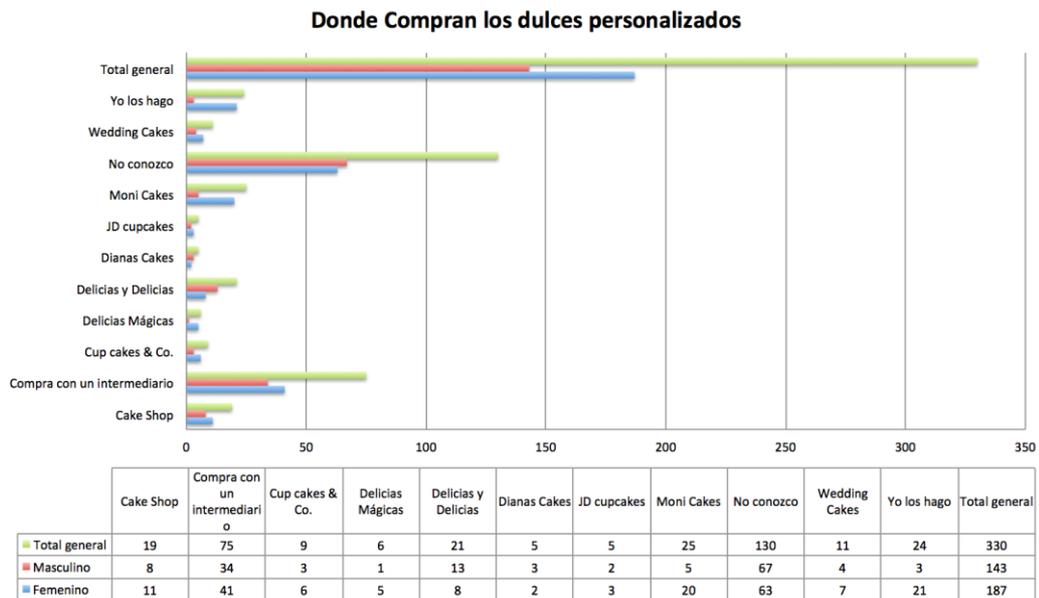
Un dato curioso que se rescató de las encuestas fue un comportamiento que diferencia el motivo de compra entre hombres y mujeres. Como se puede observar en el gráfico #22 el motivo por el cual ambos sexos compran o comprarían dulces personalizados es para regalar a otra persona, sin embargo el segundo motivo para las mujeres es para alguna fiesta y/o evento, por otro lado los hombres compran para su propio consumo.

Gráfico 22: Motivo de compra



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23: Lugar donde compran los dulces



Fuente: Elaboración propia

Uno de los objetivos por el cual se realizaron encuestas fue para que el público indicara donde compran los dulces personalizados y así poder obtener mayor número de contactos para la parte de la investigación cualitativa con respecto a las entrevistas a profundidad.

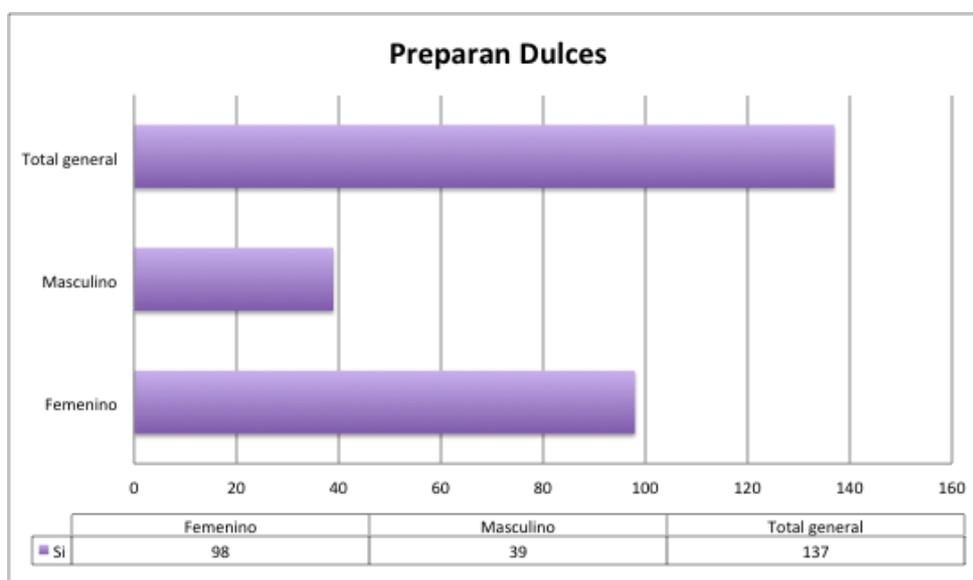
Como se puede observar en el gráfico #23 las marcas que más mencionaron fueron:

- Moni Cakes
- Delicias y Delicias
- Cake Shop
- Wedding Cakes
- Cupcakes & Co

Una de las preguntas sirve de ayuda para poder filtrar a las personas hasta llegar al mercado objetivo el cual está conformado por las personas que preparan este tipo de dulces y que necesitan de los accesorios y distintos materiales que vende Amai.

Según el gráfico #24 se puede observar que alrededor del 35% de la muestra se encuentra dentro del mercado objetivo. Siendo mayor el número de mujeres con un 72% del total sobre los hombres con un 28% del total.

Gráfico 24: Personas que elaboran dulces



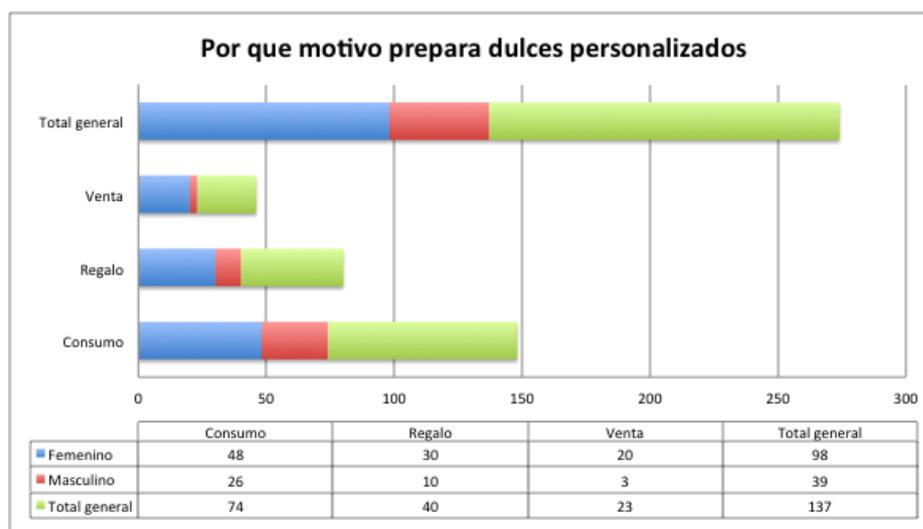
Fuente: Elaboración propia

Para saber con exactitud cuántas personas de la muestra serían consideradas para el mercado objetivo se preguntó el motivo por el cual preparan los dulces.

Como se puede observar en el gráfico #25 se puede ver que el 54% de los encuestados elabora los dulces para su consumo el 29% para regalar y el 17% para la venta, este último es el público objetivo ya que son los que estarían necesitando de los accesorios de venta de Amai para la constante elaboración de los dulces. Sin embargo el resto de las personas que elaboran dulces para consumo o regalos serán consideradas como clientes potenciales ya que aunque no necesitan los accesorios con la misma frecuencia que las de ventas, podrían llegar a desarrollar un negocio en el futuro.

Una vez más se puede observar que el público femenino es mayor al masculino con respecto al número de mujeres que elaboran dulces para la venta versus los hombres.

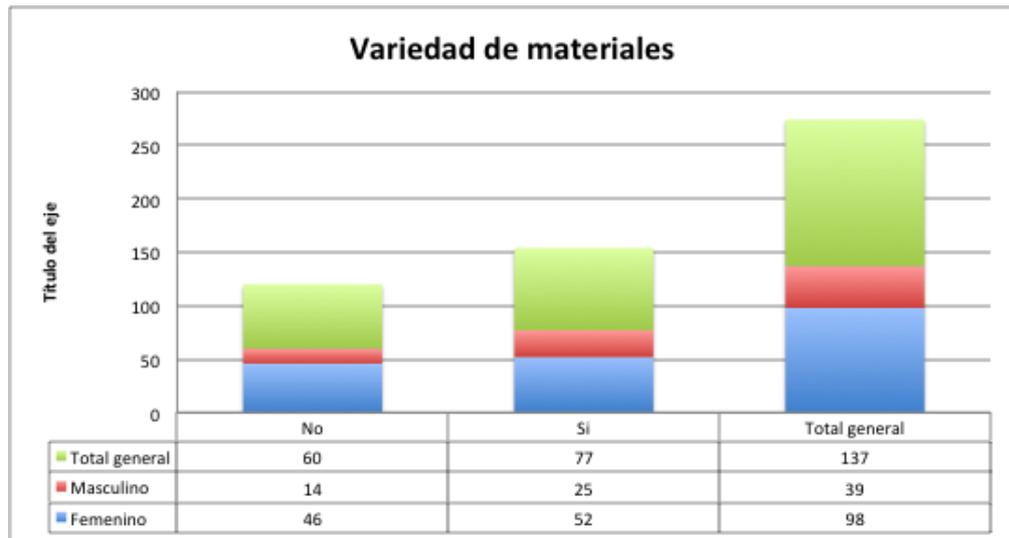
Gráfico 25: Motivo por el cual prepara dulces



Fuente: Elaboración propia

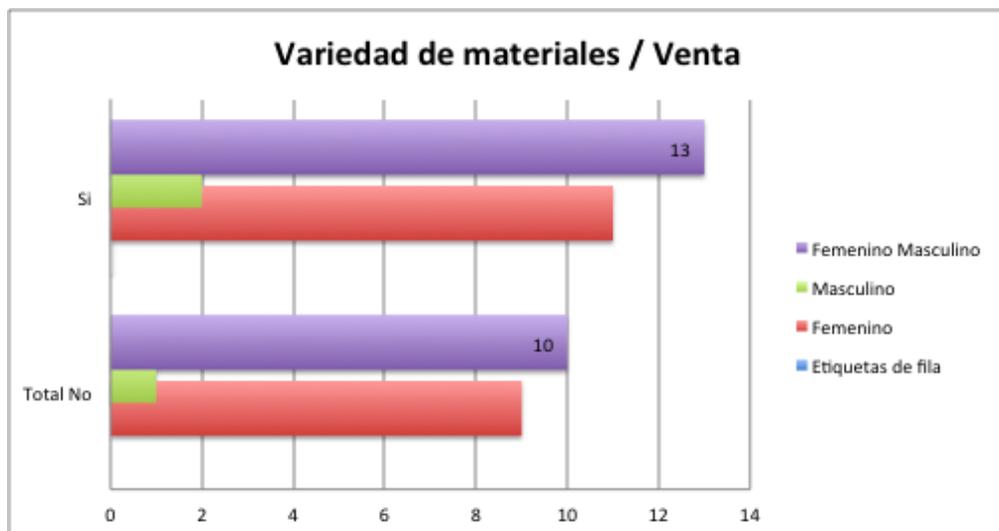
Se les preguntó también cómo ven la variedad de accesorios para repostería en Guayaquil. Según el gráfico #26 el 56% respondió que cree que si existe variedad y el 44% respondió que no, de la misma manera si se observa el gráfico #27 donde responden solo los que se dedican a la venta de los dulces no existe gran diferencia.

Gráfico 26: Variedad de materiales



Fuente: Elaboración propia

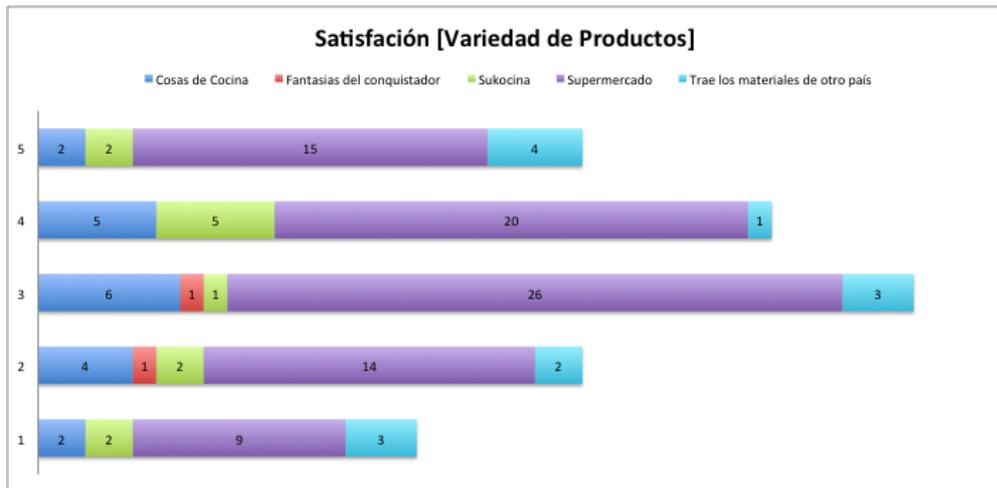
Gráfico 27: Variedad de materiales/Venta



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo cuando se les preguntó el nivel de satisfacción sobre la variedad de productos según la tienda en la que compran constantemente, las respuestas variaron un poco más demostrando un nivel de satisfacción media, como se puede observar en el gráfico # 28.

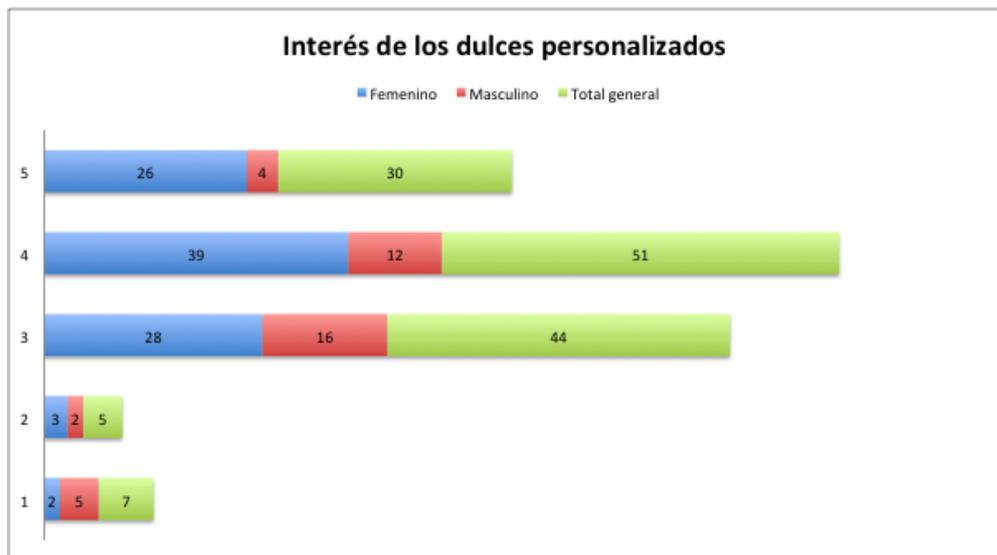
Gráfico 28: Nivel de satisfacción en variedad de productos



Fuente: Elaboración propia

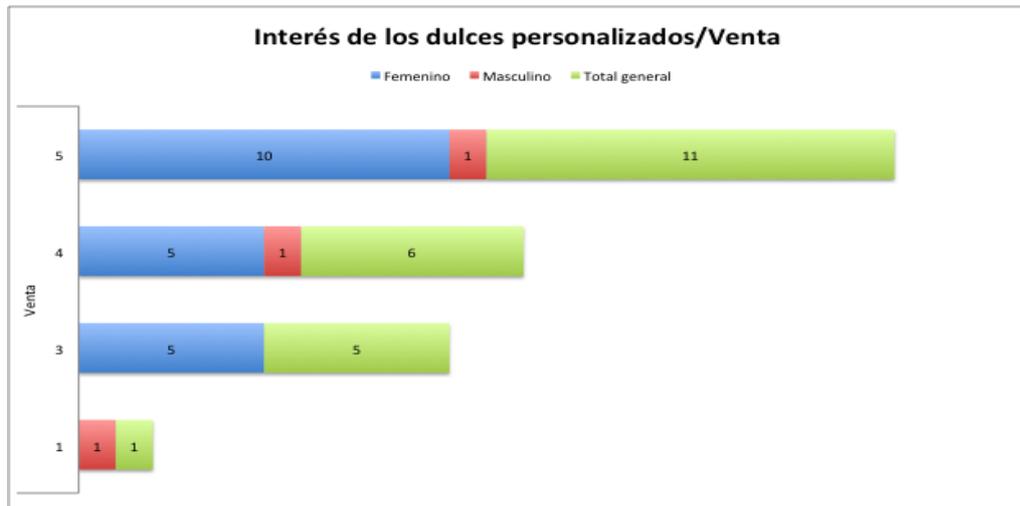
Las encuestas ayudaron a medir el interés de las personas por los dulces personalizados según la perspectiva de los que la elaboran, según el gráfico #29 los encuestados que elaboran dulces en general ven el interés del público en un nivel entre medio-alto y si se observa el gráfico #30 donde contestan los que se dedican a vender los dulces se puede ver que el interés según ellos sube a un nivel entre 4 y 5 que es un nivel alto.

Gráfico 29: Interés de dulces personalizados



Fuente: Elaboración propia

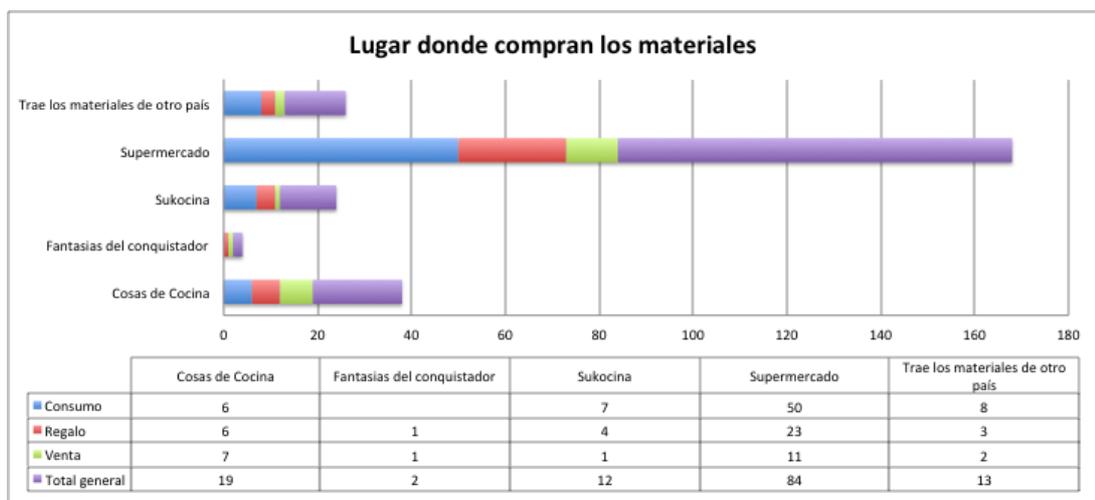
Gráfico 30: Interés de dulces personalizados/Venta



Fuente: Elaboración propia

Para poder conocer cuál es la competencia de Amai se preguntó el lugar donde ellos suelen comprar sus materiales, si se observa el gráfico #31, se verá que el primer puesto lo tienen los supermercados y en segundo lugar el local Cosas de Cocina, pero si se analiza a los de venta no hay mucha diferencia entre ellos y puesto que los supermercados no venden lo mismo que Amai no es considerado una competencia directa, por otro lado Cosas de Cocina sí es competencia directa ya que también comercializa utensilios de repostería y de marca americana Wilton.

Gráfico 31: Lugar donde compra los materiales



Fuente: Elaboración propia

Para poder medir una ventaja competitiva se pidió que calificaran el nivel de satisfacción que ellos tienen con respecto al local donde generalmente compran. Como se puede observar en el gráfico #32, la satisfacción en cuanto a la variedad de productos se encuentra mayormente en nivel 3 el cual es un nivel medio de satisfacción y aunque los niveles superiores son altos el nivel 2 también está alto.

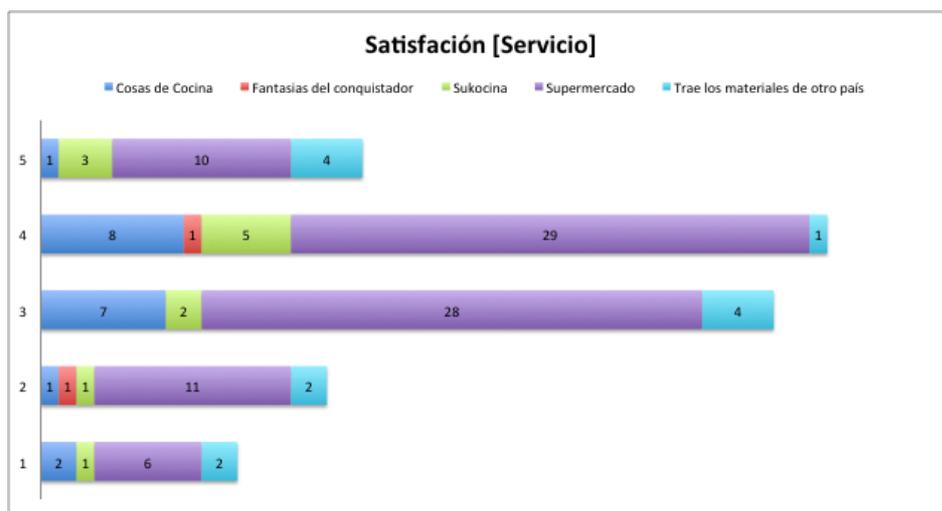
Gráfico 32: Satisfacción variedad de producto



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico #33, la variable servicio está en un nivel de satisfacción medio a alto, por lo tanto se puede decir que los consumidores no se encuentran totalmente satisfechos.

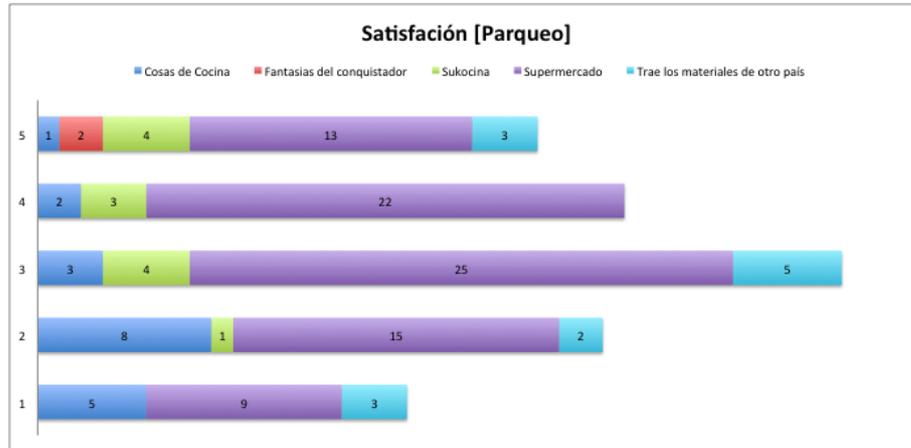
Gráfico 33: Satisfacción servicio



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico #34, la satisfacción en cuanto al parqueo se encuentra en nivel 3 el cual es un nivel medio de satisfacción y aunque los niveles superiores son altos el nivel 2 también está alto.

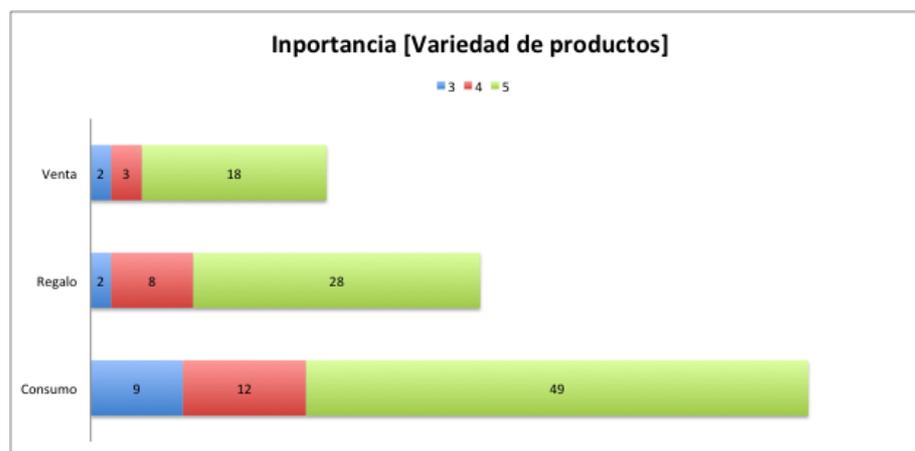
Gráfico 34: Satisfacción Parqueo



Fuente: Elaboración propia

Para conocer que es lo que más les importa a los consumidores en cuanto a lo que buscan en un local de esta naturaleza se pidió que calificaran cada variable del 1 al 5 siendo 1 poco importante y 5 muy importante. La variable que obtuvo mayor peso de importancia fue la de variedad de productos como se puede observar en el gráfico #35, esto favorece a Amai ya que uno de los fuertes del local es la gran variedad que tiene en sus productos.

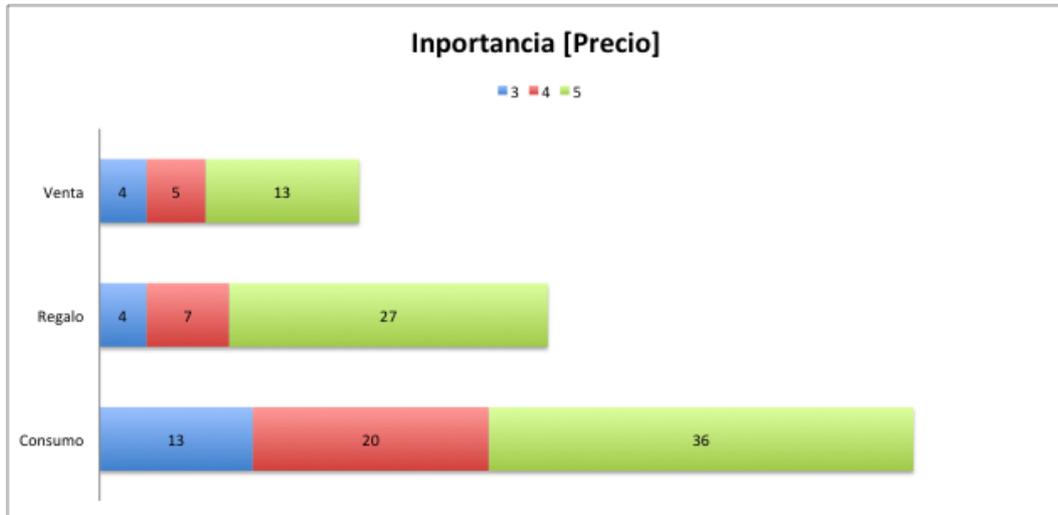
Gráfico 35: Importancia variedad de producto



Fuente: Elaboración propia

La segunda variable con mayor peso de importancia es la del precio como se puede observar en el gráfico #36, esto significa una ventaja para Amai ya que los precios que manejan son relativamente bajos comparados a los de la competencia.

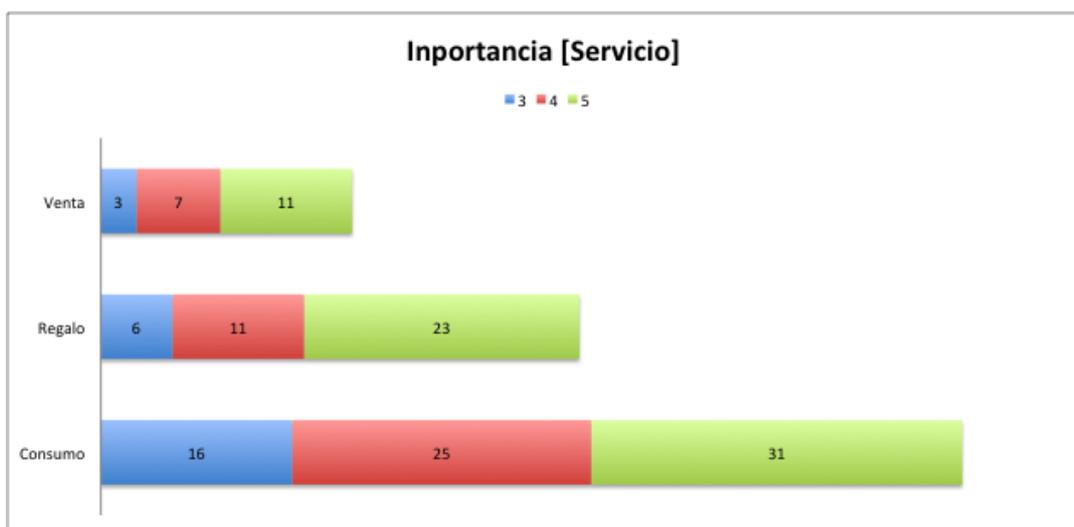
Gráfico 36: Inportancia precio



Fuente: Elaboración propia

La tercera variable con mayor peso de importancia es la de servicio, como se puede observar en el gráfico #37, por lo tanto se puede manejar un mejor servicio para fidelizar a los clientes.

Gráfico 37: Inportancia Servicio

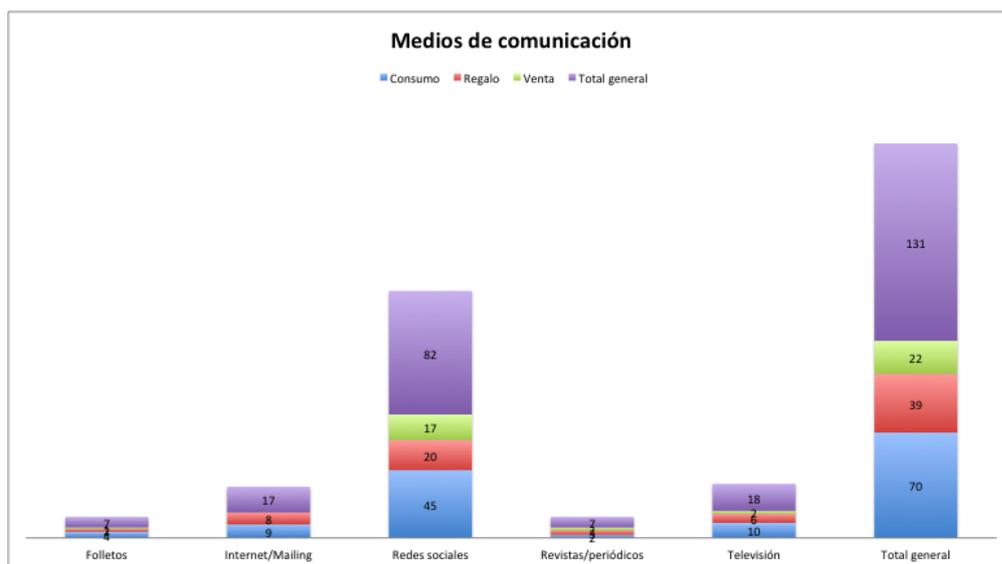


Fuente: Elaboración propia

Para saber cuál sería el mejor medio para comunicarse con el público se les preguntó qué medio prefieren. Según el gráfico #38, se puede observar que el medio con mayor puntuación fueron las redes sociales.

Se les preguntó si conocían Amai y si no lo conocían se les preguntaba si estarían dispuestos a visitar el local.

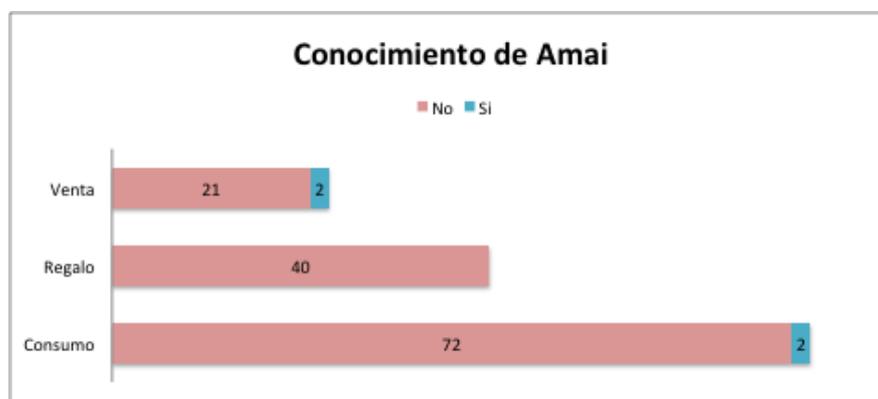
Gráfico 38: Medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

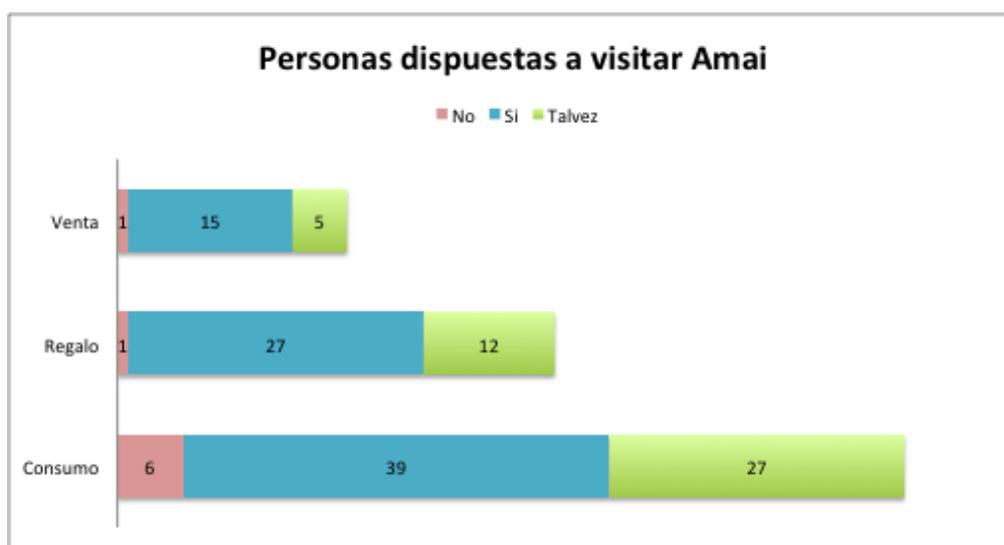
Como se puede observar en el gráfico #39, solo cuatro personas conocían la marca, por otro lado como se observa en el gráfico #40, tan solo ocho personas dijeron que no visitarían a tienda y el resto respondió que sí y tal vez.

Gráfico 39: Personas que conocen Amai



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 40: Personas dispuestas a visitar Amai



Fuente: Elaboración propia

Observación directa

Se realizaron dos observaciones directas en el local de Amai, los cuales se tomo como referencia un día de poca concurrencia y otro día de alta concurrencia, se pudieron destacar varios aspectos descritos a continuación.

Viernes 10 de Julio

Observación # 1

El local abrió normalmente a las 10:00 am y este día se obtuvieron un total de 6 visitas ya que por ser viernes las personas que se dedican a la elaboración de dulces y/o organización de eventos o fiestas, acostumbran a preparar todo al principio de la semana para tener todo listo para el fin de semana, por esta razón las personas que asisten a la tienda los viernes son muy pocas en comparación de los lunes.

Este día al igual que el lunes entraron clientes que son consideradas frecuentes por parte de las dueñas con un promedio de edad de 38 años.

Ilustración 6: Demostración gratuita de técnica de encaje



Fuente: Amai

Una clienta se acercó a pedir una demostración sobre una técnica de dulce llamada “encaje” la cual los días sábados éstas son gratis; la dueña amablemente la ofreció un café y le mostró la técnica, después de unos minutos se retiró contenta con varios moldes y polvos para realizar el encaje. Con esto se demuestra que con un buen servicio y atención se puede lograr una buena venta y fidelidad del cliente.

Lunes 13 de Julio

Observación # 2

El local abre a las 10:00 am y cierra a las 7:00 pm, en total al local entraron 14 personas de las cuales 3 personas no compraron nada ya que solo iban a ver para luego regresar a comprar, eran personas que habían escuchado sobre la tienda por algún conocido y decidieron ir a ver. Solo el 22% de las personas que entraron eran hombres el resto eran mujeres con un promedio de edad de 36 años las cuales iban por que se dedicaban a la venta de dulces, eran organizadoras de fiestas/eventos o estaban preparando alguna fiesta o reunión familiar.

El promedio de compra por persona es de \$16 si se toma en consideración que entran 14 personas al día se puede decir que el local tiene un ingreso de \$224 al día, además, según información de la dueña, los lunes son los

días en los que tienen más clientes y que suelen tener más ingresos, pero debido a que los clientes están esperando la nueva mercadería que llegará a fin de mes de Julio han dejado de ir con la misma frecuencia.

Las personas que entran al local se demoran un promedio de 10 minutos, observando, preguntando sobre distintos productos, conversando con la dueña, inclusive los clientes frecuentes suelen sentarse en una mesita a tomar café y conversar con otras clientas, o inclusive a reunirse para negociar con organizadores de eventos.

También se pudo observar que 12 de 14 personas ese día entraban sin saber qué comprar, es decir no tenían una compra estructurada, suelen pasear por la tienda tomar los productos, preguntar sobre ellos y ver muestras de los moldes (ya que la dueña posee modelos ya hechos de los moldes que vende para que sea más fácil para el cliente ver la forma final).

Los productos de más venta son los moldes de fondant, cortadores de galletas y pirrotinas de cartón.

Ese día la dueña se encontraba decorando una torta falsa con los moldes y demás productos que vende en el mismo local, por lo tanto se pudo notar como los clientes entraban y preguntaban con qué moldes hacía las diferentes figuras y así lo compraban.

Las horas en las que es más frecuente la entrada de personas a la tienda son entre las 10:30 am y 13:00 pm, el resto de la tarde las visitas son más pausadas.

Entrevistas a profundidad

Se realizaron 6 entrevistas a personas que se dedican a la elaboración de dulces personalizados, algunos de estos contactos fueron obtenidos de las encuestas y otros en la observación directa realizada en el local Amai, ya que actualmente el local cuenta con una mesa en donde sus clientes pueden dejar sus tarjetas de presentación y así obtener nuevos clientes.

Entrevista # 1 Cake Shop

Día: 14/07/15

Hora: 12:00 pm

Ilustración 7: Tarjeta de presentación “Cake Shop”



Fuente: Cake Shop

La primera entrevista se realizó en el centro comercial San Marino Shopping a Cristhian Vargas, un estudiante de repostería en la Universidad Espíritu Santo, un joven emprendedor de 21 años nacido en Quevedo que se dedica a la preparación de *cupcakes* y pasteles personalizados.

Cristhian indicaba que desde muy joven le llamó la atención la elaboración de pasteles y comenzó a prepararlos para él y su familia, al escuchar que su familia lo recomendaba con sus amigos por el delicioso sabor de sus pasteles decidió emprender un pequeño negocio bajo pedidos teniendo en mente hacer crecer su marca y poner su local propio. Con respecto a los materiales, acude a varias tiendas, la mayoría de ellas recomendadas, entre éstas está Cosas de Cocina, otras veces prefiere comprarlos en el extranjero ya que encuentra más variedad y los precios son más accesibles comparados con los que ofrece el mercado ecuatoriano, En cuanto a los días que dedica a comprar sus materiales son lunes, martes ya que a partir del miércoles arranca con los pedidos que ha tenido entre semana. Por otra parte los materiales que más utiliza son los moldes y la cortadora para las masas indicando que algunas veces sí se le ha hecho difícil conseguirlos

pero le ha tocado improvisar o prestar a sus amigos que se dedican a lo mismo.

Cristhian indicaba que últimamente es un poco difícil competir en ese mercado ya que cada vez ingresan más personas a tomar una parte del pastel pero igual no le afecta tanto ya que tiene sus clientes fijos y asegura que el producto que ofrece es de calidad, además los meses en los que más ventas tiene son febrero y diciembre, él no conoce Amai pero sí le gustaría conocerlo, y los medios en los que le gustaría ver los productos sería en Facebook y la *web*, además él quisiera aprender a realizar pasteles móviles y pasteles que lancen confeti, en los días lunes y martes que tiene tiempo disponible, para lo cual estaría dispuesto a pagar hasta \$500.

Entrevista #2 Letôile

Día: 14/07/15

Hora: 15:00

La segunda entrevista fue con la señora Azucena Abad de 43 años que actualmente se dedica a la elaboración de pasteles y *cupcakes* personalizados.

Azucena se motivó a realizar estos dulces ya que cuando iba a las fiestas infantiles de los compañeros y/o amigos de sus dos hijas notaba que los dulces personalizados que tenían ahí no eran de tanta calidad como lo que ella creía que podría realizar, así que se inscribió a un curso de decoración y se dio cuenta que tenía talento para eso.

Azucena lleva preparando estos dulces de 3 a 4 años, actualmente trabaja sola para realizar los pedidos y aunque ha soñado con tener su propio local, sus dos hijas se lo impiden ya que se dedica a ellas y sus actividades, pero piensa en tener su local a futuro.

Azucena consigue los materiales necesarios para realizar los dulces en el extranjero cuando puede viajar o cuando algún familiar puede traerlos por

ella, cuando no puede traer del extranjero compra lo que necesita en Cosas de Cocina que solo tiene productos marca Wilton, lo cual para Azucena es bueno, pero debido a que el producto es importado, el precio que manejan en el local es alto.

Azucena no tiene un día en específico para comprar los materiales ya que los pedidos que le llegan no siempre son para los fines de semana.

Los accesorios que más usa son unos moldes de torta que no se encuentran en el país y stands para colocar los cupcakes ya terminados.

Para Azucena los meses en los que tiene mayor cantidad de pedidos son entre noviembre y diciembre, ella cree que últimamente hay un crecimiento de competencia en el mercado ya que hay más personas interesadas en aprender y poner un negocio, pero ella cree que hay muy pocos que realmente tienen un producto de calidad, además ella percibe que el interés de las personas por la moda de los *cupcakes* está en declive porque ya no tienen de qué más sorprenderse.

Azucena comentó que sí conoce el local Amai ya que ella conoce a una de las dueñas y le parece que el local vende buenos productos con precios accesibles.

También comentó que le gustaría que Amai se comunicara vía mail y que le gustaría que a futuro la marca posea una página *web* propia y que sería una muy buena idea que den cursos sobre técnicas nuevas como el moldeado de chocolate y moldeado de un azúcar especial que no existe en el país, le gustaría que los cursos sean entre semana en la mañana y estaría dispuesta a pagar \$40 por día sin materiales incluidos.

Entrevista # 3 Moni Cakes

Día: 14/07/15

Hora: 17:00

Ilustración 8: Tarjeta de presentación “MoniCakes”



Fuente: “MoniCakes”

La tercera entrevista fue con la joven Mónica Ulloa de 19 años estudiante de repostería en la Escuela de Chefs y Negocios Internacionales en la Universidad Santa María.

Mónica comentó que le gusta cocinar desde los 7 años, aprendió viendo a las empleadas de su casa y su inspiración fue su abuela, ella cree que la repostería es la parte más creativa de la cocina y su ídolo en la repostería es Jordy Roca.

Desde los 15 años comenzó a vender sus *cupcakes* y galletas en el bar del colegio Logos y al graduarse creó su propia marca “MoniCakes” y con ayuda de tarjetas de presentación y su cuenta de Instagram comenzó a crecer, trabaja sola en casa y ha pensado en tener su propio local después de graduarse.

Mónica consigue sus materiales en el Megamaxi y en Amai, el cual ha visitado dos veces y le parece que el local tiene variedad de productos y que los precios son muy buenos. Ella también trae productos del exterior sobre todo de la marca Wilton, pero cuando no puede conseguir algún material que necesita debe improvisar. Mónica considera que en diciembre es cuando

más pedidos tiene por navidad, además de los días festivos como el día de la madre, día del padre, entre otros.

Mónica considera que en Guayaquil hay mucha competencia ya que es muy fácil de entrar a ese mercado, por la facilidad en la elaboración y de las técnicas que son más básicas, también comentó que ve que el interés de las personas bajó un poco pero aún así no se ve como una gran baja ya que como las personas han optado por comenzar a organizar eventos, eso les abre un nuevo mercado a las que elaboran estos dulces.

Debido a que ella ya conoce Amai, comentó que le gusta que se comuniquen por medio de Instagram y que le encantaría que tengan página web aunque prefiere ver los artículos personalmente en el local. También comentó que le gustaría que Amai dé cursos de repostería y le gustaría que enseñaran decoración para tortas de novias además le gustaría que fueran los fines de semana y estaría dispuesta a pagar \$80.

Entrevista # 4 Lani Bakery

Día: 15/07/15

Hora 12:30

Ilustración 9: Tarjeta de presentación “Lani Bakery”



Fuente: “Lani Bakery”

La cuarta entrevista tuvo lugar en Sweet & Coffee del centro comercial Village Plaza con la señora Ileana de Cordovez de 63 años de edad, ella trabaja en el sector de Samborondón y atiende a toda la ciudad pero la mayoría de sus clientes son del mismo sector, su gusto por los dulces vino gracias a su abuela.

Cuando realmente se vio interesada en el negocio, fue cuando se casó en el año 1992, las personas se dieron cuenta del buen sabor de sus dulces y con el deseo de ser independiente y de ayudar a su familia, decidió vender los dulces que preparaba. Por el momento trabaja sola y si le gustaría tener su propio local ya que actualmente trabaja en casa por miedo a la situación política del país. Ileana consigue sus materiales en Quito.

Considera que los precios de los materiales para repostería están bien a menos que sean productos de marcas como Wilton ya que son importados de Estados Unidos. Ileana se dedica los días lunes y martes a comprar los materiales, los miércoles prepara las masas y decorara jueves y viernes. Ileana comentó que cree que si existe variedad en los materiales que necesita para elaborar sus dulces y si necesita algo en específico lo compra por *internet*.

Ella cree que el interés de las personas por los dulces está creciendo y que los meses en el que más pedidos tiene, son los meses desde febrero a diciembre, sobre todo en fechas festivas. Cuando se nombró a Amai, Ileana contó que sí ha oído del local pero no ha tenido la oportunidad de visitarlo y que la persona que le comentó sobre el local le dijo que los productos son muy bueno, y con muy buen precio.

También comentó que le gusta mucho la red social Pinterest para comunicar y promocionar.

Al preguntarle si le gustaría que Amai dé cursos, ella respondió que sí le gustaría mucho, sobre todo el encaje y a preparar un mejor *fondant*, los días que podría tomar estos cursos serían lunes y martes y estaría dispuesta a pagar \$60, y prefiere los cursos de un solo día por el tiempo.

Entrevista #5 Ingrid Eventos – AstiDulces

Día: 15/07/15

Hora: 16:00

La quinta entrevista tuvo lugar en Bellavista, en el local de la señora Ingrid Astudillo, chef pastelera de 45 años de edad, organiza eventos y prepara dulces.

Ella comenzó a interesarse en los dulces después de casarse y fue motivada por sus conocidos para vender sus dulces y lleva en ese negocio seis años trabajando desde su casa, y en su local lleva un año, trabaja sola a menos que necesite personas que la ayuden por exceso de trabajo.

Ingrid compra sus materiales en Importadora Aliad y tiene pensado vender los materiales de Wilton, considera que los precios de los materiales están en un punto intermedio y se dedica a comprar lo que necesita mensualmente. También comentaba que lo que más utiliza es la decoración con *fondant*. Además comentó que cree que existe bastante variedad de materiales para elaboración de estos dulces.

Ingrid comenta que los meses en los que tiene más pedidos son a partir de agosto hasta diciembre, y considera que en la actualidad existe mucha competencia en el mercado pero aun así las personas todavía se mantienen con interés por los dulces personalizados. Ingrid conoce Amai y considera que los precios son buenos, con ubicación excelente.

Le gustaría que Amai se comunicara a través de llamadas cuando tengan nuevos productos. Le gustaría que den cursos de técnicas nuevas de chocolatería los martes o miércoles y estaría dispuesta a pagar hasta \$150.

Entrevista # 6 Waylinscupcakes

Día: 16/07/15

Hora: 11:40 am

Ilustración 10: Tarjeta de presentación “Waylin’s”



Fuente: “Waylin’s”

La sexta entrevista tuvo lugar en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil con Waylin Villacreses de 18 años, estudiante de medicina, ella trabaja sola en casa y comenzó hace tres años siguiendo recetas hasta que poco a poco cambiaba las recetas a su gusto, vendiendo en el colegio *cupcakes* y galletas a sus compañeros.

Waylin ha pensado en tener local propio y no lo ha hecho ya que comenzó a estudiar medicina y sus horarios se encuentran un poco complicados.

Waylin consigue los materiales por medio de *internet* directo de Estados Unidos, Casita Dulce, Cosas de Cocina y también compra en Amai donde consiguió cortadores que buscaba para dejar de hacer las formas a mano lo cual le quitaba tiempo y pirrotinas que no venden en ningún otro local.

Waylin opina que Cosas de Cocina abusa en precios, en la Casita Dulce percibe que los precios son aceptables.

Ella dedica los sábados para comprar los materiales necesarios.

También comentó que actualmente existe mucha competencia en el mercado y que el interés de las personas se mantiene e incluso ha incrementado y piden más.

Waylin comenta que Amai le parece muy interesante con variedad de productos y que le gustaría que Amai dé a conocer sus productos por medio de *Instagram* ya que es la página que más se usa. Waylin está de acuerdo en que Amai tenga su propia página *web* ya que ella vive vía a la costa y sería mucho más cómodo poder ver los productos en línea y pedirlos a domicilio.

Comentó que le gustaría que Amai dé cursos y que le gustó mucho las demostraciones de encaje que vio en el local ya que es una técnica que no existía en el país y le gustaría que den cursos de decoración de tortas y preparado de fondant debido al clima de Guayaquil. Waylin estaría dispuesta a pagar hasta \$30 y que los cursos sean los viernes y los sábados.

Resultados: Investigación cualitativa.

Entrevistas/Observación Directa

Tabla 12: Resultados investigación cualitativa

Positivos	Neutral	Negativos
Indicaban que ven que el mercado de <i>cupcakes</i> se mantiene con interés.	Compran los materiales en tiendas distintas dentro de Guayaquil.	Compran los utensilios de repostería fuera del país.
Los materiales que más utilizan son: cortadores, moldes, pirotinas.	Se dejan llevar por recomendaciones de terceros.	Suelen comprar los materiales lunes y martes.
Creer que no existe tanta variedad de utensilios.	Cada vez que entran al local, preguntan por cosas nuevas.	La mayoría no ha asistido a local Amai.
Tienen pedidos todo el año y aumentan en fechas festivas como: Día de la madre, Navidad, San Valentín.	Prefieren comunicación por medio de redes sociales, internet, mail.	Los días viernes hay muy poca frecuencia de visitas en el local.
Creer que existe mucha competencia entre ellos.	Les gustaría que Amai posea página <i>web</i> propia.	Entraban personas al local confundidas por otros locales de dulces.
Creer que el interés de las personas por los dulces personalizados se mantiene a pesar de que la “moda” ya no tiene tanta fuerza como antes.	Les gustaría que Amai dé cursos de diferentes técnicas de repostería y decoración.	
Les interesa un local como Amai.		

Fuente: Elaboración propia

3.5 Conclusiones de la investigación

En este capítulo se detallan los objetivos tanto específicos como el objetivo general, los cuales ayudan a que la investigación siga una misma línea.

Se describe el diseño investigativo en donde se explica el tipo de investigación que se usará el cual será del tipo descriptivo. Además se detalla el tipo de fuentes de información, que en este caso se usarán fuentes primarias las cuales son las que se obtienen de una investigación de mercado. También se explica que se utilizaran investigaciones tanto cuantitativas como cualitativas las cuales serán encuestas, observación directa y entrevistas a profundidad.

En el *target* de aplicación se detalla la definición de la población la cual está conformada por todo Guayaquil, tomando en consideración hombres y mujeres de 18 años en adelante, se explica también el tamaño de la muestra que es de 384, para las encuestas y el tipo de muestreo, el cual fue no probabilístico por conveniencia. Adicional a esto se mencionan los formatos de las encuestas, observación directa y entrevistas, las cuales se encuentran detalladas en los anexos. Y por último se detalla un cronograma de trabajo de campo de cuando se realizaron cada uno de los métodos de investigación.

En los resultados de la investigación se presentaron cuantitativas como cualitativas.

En conclusión, se puede decir que el mercado para los dulces personalizados se ha mantenido, no han pasado de moda y han abierto un nuevo mercado como lo son las organizaciones de fiestas. Actualmente existen muchos microempresarios o emprendedores que se dedican a la elaboración de estos dulces, lo cual favorece a Amai ya que el mercado crece y el número de clientes potenciales es cada vez mayor.

Con respecto a la competencia tanto directa como indirecta, se puede decir que aunque la percepción hacia ellos por parte de los consumidores no es de una mala calidad, en cuanto a variedad de productos, precio y servicio,

Amai posee una ventaja la cual hay que sostenerla y aprovecharla para alcanzar más clientes. Gracias a la investigación de mercado se puede decir que las personas que conocen Amai y que han comprado en el local, se encuentran muy satisfechos no solo con los precios si no también con la variedad y calidad de los productos, Esto beneficia a Amai puesto que los clientes satisfechos ayudarán a propagar la nueva imagen de la marca.

En cuanto a las encuestas, se pueden destacar varios puntos:

- Existe una moda creciente en cuanto a los dulces personalizados.
- Se elaboró una pregunta en la que se debía mencionar el nombre de alguna marca en donde se compren dulces personalizados, esta pregunta nos sirvió para seleccionar varias marcas y poder realizar las entrevistas a estas personas que serian nuestros clientes potenciales.
- Se mencionaron tres motivos por el cual se elaboran dulces personalizados, lo cuales son: Consumo propio, para la venta, por regalo.
- Se destacó entre los encuestados que en su mayoría no encuentran los materiales suficientes y la variedad necesaria de utensilios, para la elaboración de los dulces personalizados.
- Una de las preguntas más importantes fue la de mencionar los lugares de compra de estos utensilios, en el cual los supermercados fue la más mencionada, debido a la comodidad del lugar.
- Se les preguntó a los encuestados si conocían el local Amai y si estarían dispuestos a visitarlo y pudimos obtener una respuesta positiva de la mayoría de los encuestados.

Tomando en cuenta los resultados de la observación directa, se puede decir que el perfil de clientes de Amai son mujeres de entre 18 y 40 años que gustan de la elaboración de dulces personalizados. Se cree que Amai en un futuro le convendría no solo dar demostraciones gratis como lo hace actualmente si no también implementar cursos de nuevas técnicas como moldeado de chocolate, decoración de tortas con *fondant*, chocolatería, las

cuales no se dan en el país y así se aprovecha el conocimiento y habilidades adquiridos en el exterior por la dueña. Para concluir, la situación de Amai con respecto a la percepción de los consumidores en comparación con la competencia es muy buena, tomando en cuenta el poco tiempo que tiene en el mercado. La recomendación es de realizar un plan comunicacional que atraiga a las personas mediante promociones que resalten los atributos en los que Amai posee mayor ventaja competitiva, como lo son precio, variedad y servicio.

CAPÍTULO 4

Plan de marketing

4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

- Dar a conocer a Amai en el 2% del público objetivo como la marca especializada en venta de utensilios de repostería y decoración para Julio de 2016.
- Aumentar las ventas en un 2% para Abril de 2016.
- Aumentar la frecuencia de clientes en el local en un 5% al finalizar el año 2015.

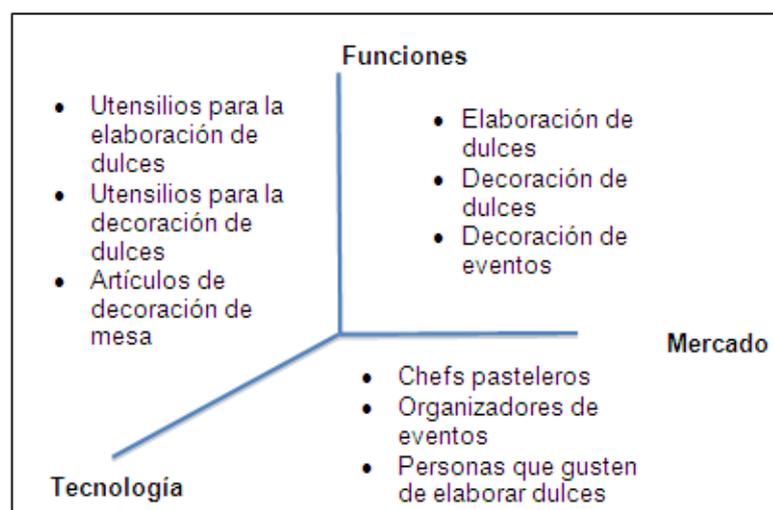
4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación

Debido a que la empresa existe, para el proyecto se utilizará la estrategia de segmentación de agregación ya que Amai actualmente se especializa en la venta de utensilios de repostería pero debido a la demanda de los clientes actuales poco a poco se está introduciendo en la venta de artículos de decoración para fiestas, lo que se busca es intensificar la venta de estos productos para abarcar un mercado más grande como lo son los organizadores de eventos.

4.2.2 Macro segmentación

Gráfico 41: Macro Segmentación



Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Microsegmentación

De acuerdo con la investigación de mercado, los clientes son hombres y mujeres entre 18-40 años que viven en la ciudad de Guayaquil y que gusten de la elaboración de dulces personalizados y organización de fiestas/eventos.

Con los datos obtenidos de la investigación de mercado acorde al estilo de vida, personalidad y valores se han obtenido tres perfiles que son los siguientes:

Chefs pasteleros

Son aquellas personas que estudian o han estudiado repostería y manejan su propia marca, dedicados al desarrollo de la misma vendiendo dulces personalizados bajo pedido.

Ilustración 11: Chef pastelero



Fuente: Google

- 20-40 años.
- Utilizan nuevas técnicas.
- Quieren aprender técnicas innovadoras.
- Realizan dulces para la venta.
- Se dedican a su negocio de dulces.
- Gran uso de redes sociales

- Inspirados desde pequeños.
- Buscan trabajar con organizadores de fiestas.
- Saben lo que buscan en el local.
- Realizan compras semanales.
- Buscan productos nuevos.

Aficionados

Son aquellas personas que realizan dulces para su consumo, algún evento o para la venta, diferenciándose de los chefs pasteleros ya que ellos no cuentan con las técnicas especializadas ni las instalaciones adecuadas para el desarrollo de alguna marca o microempresa.

Ilustración 12: Aficionados



Fuente: Google

- Compra trimestral.
- 18-30 años.
- Suelen ser estudiantes
- Uso de técnicas básicas
- Realizan dulces para regalar y consumir.
- Suelen vender los dulces en fechas festivas.
- En el local piden consejos sobre cómo se usa un producto o cuál es mejor
- Busca cursos sobre decoración

- Para ellos, el realizar dulces es un *hobbie* que les brinda un ingreso extra.
- Pueden desarrollarse como chefs pasteleros.

Organizadores de eventos

Son aquellas personas que se dedican a la organización de fiestas o eventos sociales y requieren de estos productos para la decoración de las mismas, estas personas también pueden partir de uno de los dos perfiles anteriormente mencionados intensificando más su mercado objetivo y ampliando su cartera de productos.

Ilustración 13: Organizador de eventos



Fuente: Google

- Compra mensual.
- 30-50 años.
- Busca nuevas ideas de decoración.
- Gusta de conocer personas que se dediquen a realizar dulces.
- Suelen incluir dulces personalizados hechos por ellos mismos en su cartera de productos.
- Suelen comenzar como un aficionado de los dulces.
- Dedicados a su negocio.
- Saben lo que buscan en el local.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

Para este proyecto se utilizará la estrategia de posicionamiento diferenciado ya que lo que se busca es que Amai se diferencie por medio de un mejor y único servicio no solo dentro del local si no también con la ayuda de los medios de comunicación para llegar a entregar un servicio más personalizado.

4.3.2 Posicionamiento publicitario

Gracias a la investigación de mercado se pudo rescatar que lo que las personas más buscan y aprecian al momento de comprar este tipo de productos además de un buen precio es el sentirse cómodos y bien atendidos por parte del local, además de que las personas que ya conocen Amai resaltaban que el servicio y el ambiente acogedor del local es un fuerte del mismo.

Por este motivo se ha creado el eslogan “En tus momentos más dulces” que dé a entender que Amai estará junto a los clientes y la palabra dulce no solo significa que vende productos para realizar dulces si no también dando a entender que si van al local sentirán un ambiente acogedor y dulce.

Ilustración 14: Propuesta de slogan



Fuente: Amai

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

Tabla 13: Matriz de roles y motivos (Chefs Pastelero)

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Personas que realizan el pedido a los clientes.	Mediante el pedido de un dulce personalizado.	Para satisfacer una necesidad.	Para algún evento o regalo.	En el lugar de trabajo o encuentro.
El que influye	Asesoría del local (Dueña o asistente)/ recomendación de amigos.	Recomendando utensilios especializados.	Para ayudar en la decisión de compra.	Cuando vea inseguridad en el cliente o este le presente alguna duda.	En el local, lugar de trabajo, entre otros.
El que decide	Chefs pastelero.	Evaluando información.	Por la necesidad de comenzar a realizar el pedido.	Cuando le falta algún utensilio.	En el local.
El que compra	Chefs pastelero.	Comprando en el local.	Por necesidad de realizar el pedido correctamente.	Cuando le falta algún utensilio.	En el local.
El que usa	Chefs pastelero.	Elaborando el pedido.	Para realizar el pedido correctamente.	Cuando necesite realizar algún pedido.	En su lugar de trabajo (cocina).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Matriz de roles y motivos (Aficionados)

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Personas que realizan el pedido a nuestros clientes.	Mediante el pedido de un dulce personalizado.	Para satisfacer una necesidad.	Para algún evento, fiesta.	En el lugar de trabajo o encuentro.
El que influye	Asesoría del local (Dueña o asistente)/ recomendación de amigos.	Recomendando artículos de decoración para mesas, dulces, etc.	Para ayudar en la decisión de compra.	Cuando vea inseguridad en el cliente o este le presente alguna duda.	En el local, lugar de trabajo, entre otros.
El que decide	Organizador de evento.	Evaluando información.	Por la necesidad de comenzar a tener listo los detalles del evento.	Cuando esté seguro del accesorio.	En el local.
El que compra	Organizador de evento.	Comprando en el local.	Por necesidad de decorar correctamente el evento.	Cuando tiene clientes que necesitan de su servicio en eventos.	En el local.
El que usa	Organizador de evento.	Decorando el evento.	Para decorar el evento como el cliente desea.	En el momento de comenzar a decorar el lugar para el evento.	En el lugar del trabajo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Matriz de roles y motivos (Organizadores de eventos)

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Personas que desea el pedido de fiesta o evento.	Mediante el pedido de un evento personalizado.	Para satisfacer una necesidad.	Para algún evento o regalo.	En el lugar de trabajo o encuentro.
El que influye	Asesoría del local (Dueña o asistente)/ recomendación de amigos, familia, profesor de curso de repostería	Recomendando utensilios especializados.	Para ayudar en la decisión de compra.	Cuando vea inseguridad en el cliente o este le presente alguna duda.	En el local, lugar de trabajo, entre otros.
El que decide	Aficionados	Evaluando información.	Por la necesidad de comenzar a realizar el pedido.	Cuando le falta algún utensilio.	En el local.
El que compra	Aficionados	Comprando en el local.	Por necesidad de realizar el pedido correctamente.	Cuando le falta algún utensilio.	En el local.
El que usa	Aficionados	Elaborando el pedido.	Para realizar el pedido correctamente.	Cuando necesite realizar algún pedido.	En su lugar de trabajo (cocina).

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Matriz FCB

Tabla 16: Matriz F.C.B.

Implicación	Fuerte	Aprendizaje	Afectividad
	Débil	Rutina	Hedonismo
		Lógico	Emotivo

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla #16 de la matriz FCB se puede indicar que Amai se encuentra en el casillero de “Aprendizaje” ya que la acción de los compradores a este tipo de productos primero se informa sobre los diferentes usos de los materiales, luego evalúa las distintas opciones de materiales y finalmente deciden la compra.

4.5 Análisis de Competencia

Gracias a la investigación de mercado se pudo realizar la tabla comparativa donde se muestra las variables más importantes para el consumidor de los utensilios de repostería además del nivel de satisfacción de las mismas en el lugar donde compran en la actualidad.

Tabla 17: Matriz de perfil competitivo

	Importancia	Cosas de cocina	Total	Sukocina	Total	Supermercados	Total
1. Variedad	25%	6	1.5	6	1.5	2	0.5
2. Precio	20%	6	1.2	6	1.2	2	0.4
3. Servicio	20%	6	1.2	8	1.6	2	0.4
4. Ubicación	15%	6	0.9	8	1.2	2	0.3
5. Facilidad de pago	10%	6	0.6	6	0.6	2	0.2
6. Parqueo	10%	4	0.4	8	0.8	2	0.2
Total	100%		5.8		6.9		2

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla #17 la mayor competencia de Amai es Sukocina con 6,90, seguido por Cosas de cocina con 5.8. Esto beneficia a Amai ya que los atributos más importantes para los clientes son los que la competencia posee menor puntuación en cuanto a la satisfacción.

4.6 Estrategia Básica de Porter

Para este proyecto se utilizará la estrategia de diferenciación ya que en la investigación de mercado se destacó el buen servicio que Amai ofrece a sus clientes y se tomó como ventaja diferencial la atención personalizada de la dueña brindándole una estadía confortable al cliente y asesoría especializada para cada uno de ellos.

Tabla 18: Matriz básica de Porter

Objetivo estratégico	Todo el sector industrial	Diferenciación	Liderazgo en costo
	Segmento específico	Concentración o enfoque	
Ventaja competitiva			

Fuente: Elaboración propia

4.7 Estrategia competitiva

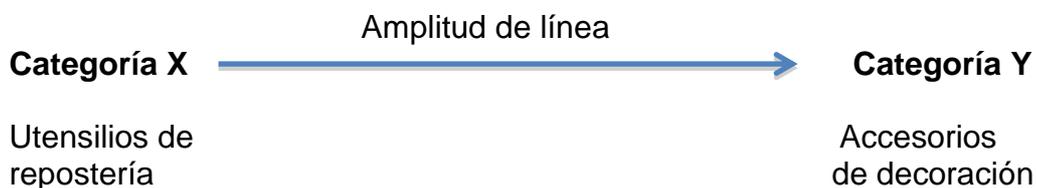
Tabla 19: Estrategia competitiva



Fuente: Elaboración propia

Para este proyecto se utilizará la estrategia de Retador por flancos para atacar a “Sukocina” el cual es el mayor competidor de Amai, intensificando los atributos en los que este decae los cuales son: servicio y precio y así captar mayor participación.

4.8 Estrategias de marca



En la actualidad Amai se dedica a la venta de utensilios para la preparación y decoración de dulces personalizados, para este proyecto se realizará una amplitud de línea ya que según la investigación de mercado los clientes también buscan accesorios para decoración de mesa y fiestas personalizadas que acompañen a sus dulces.

4.9 Propuesta de misión, visión y valores organizacionales

Misión:

Llevar a los consumidores la mejor calidad y variedad en utensilios de repostería, acompañado de un buen servicio y un ambiente acogedor.

Visión:

Llegar a ser la mejor marca de venta de utensilios de repostería en la ciudad de Guayaquil.

Valores:

- Respeto: Consideración para tratar a las personas que conforman Amai tanto externas como internas. (Trabajadores y clientes)
- Integridad: Correcto uso de las normas morales en cuanto a las externas como internas. (Trabajadores y clientes)
- Confianza: Brindamos la confianza necesaria para crear un vínculo afectivo con la marca.
- Responsabilidad: Tomar decisiones de manera correcta manteniendo una postura neutral y asumir las consecuencias de los actos.

4.10 Cadena de valor

Las actividades primarias involucran aquellas comprendidas en el almacenamiento, inventario y comercialización de los productos importados del local, así también como su distribución y servicios posventa.

Logística de entrada: Recopilación de datos, recepción y almacenamiento de productos importados.

Procesos: Organización de los productos que se distribuirán a diferentes ciudades, organización de los productos dentro del local (*Merchandising*), fijación de precios en las distintas categorías.

Logística de salida: Procesamiento de pedidos, documentación e informes, despacho de productos a distribuidores o pedidos especiales.

Marketing y ventas: Actividades de impulso, publicidad, promociones en redes sociales.

Postventa: Asistencia en el local para cualquier inquietud sobre un producto y su usabilidad.

Por su parte las actividades de apoyo, como su nombre lo indica, son aquellas que sirven de base para las actividades primarias.

Infraestructura de la empresa: Amai cuenta con un local de dos pisos, en la planta baja se encuentran todos los productos de venta y en la parte de arriba del local sirve de bodega.

Administración de recursos humanos: Capacitación, motivación, compensaciones.

Desarrollo de tecnología: Diseño y variedad de productos

Compras y abastecimiento: Adquisición de productos en china, materiales de oficina, servicios básicos, otros.

Cadena de valor (Servicio)

Marketing y ventas: Son todas las tareas de impulsión, la publicidad, fuerza de venta, promociones en redes sociales.

Personal de contacto: El personal que interviene directamente en la prestación del servicio guiando e interactuando con el cliente al momento de realizar la compra, éste es uno de los elementos más importantes ya que se debe cuidar la calidad de servicio que se brinda.

Soporte físico y habilidades: Figuras de muestras de cada molde, tortas y *cupcakes* de presentación.

Prestación: La necesidad que se cubre es la de entregar productos de repostería de calidad y en variedad, el servicio que se presta es la de ayuda para encontrar el artículo que se necesita, enseñanza con algún producto en especial y buen trato dentro del local.

Clientes: Los clientes forman una parte muy importante dentro de la cadena de valor ya que de la satisfacción de ellos dentro del local dependerá la calidad de servicio percibida que presta Amai.

Se debe hacer lo posible por contrarrestar cualquier incomodidad que pueda surgir para el cliente, como poca atención al momento de llegada, facturación lenta, artículos no disponibles, información incompleta sobre algún producto en particular. Para esto se debe capacitar bien al personal de contacto que es uno de los eslabones importantes dentro de la cadena de valor y así este podrá brindar la mejor atención hacia los clientes.

Otros clientes: Así mismo como en el eslabón anterior, los otros clientes son importantes, hay que eliminar en lo posible los tiempos de espera de éstos para que la estancia en el local sea el adecuado, adaptar bien los

espacios dentro del local para que sea más fácil y placentera la espera dentro del mismo.

Eslabones de apoyo

Dirección general y recursos humanos: El buen servicio no solo se da aparte de las dueñas del local, la asistente también debe estar bien capacitada para poder atender de buena manera a todos los clientes.

Organización interna y tecnología: Están involucrados los departamentos de la organización, en este caso son las dueñas, también se involucran los procesos que ayudan a entregar un buen servicio así también como las finanzas.

Infraestructura y ambiente: Amai cuenta con un local en el norte de la ciudad a lado de la universidad casa grande, si bien es cierto el local no es muy grande pero mantiene una buena distribución que permite una buena vista de todos los productos y el buen movimiento de los clientes al momento de comprar, también posee un segundo piso que es usado como bodega para almacenar todos los productos y estar siempre con *stock*.

Abastecimiento: Aparte del abastecimiento de los productos que son muy importantes, en éste eslabón se refiere más a los artículos adicionales que ayudarán al buen servicio como: artículos de oficina para realizar facturaciones, y el café se brinda a los clientes al momento de entrar.

Margen de servicio: Con la ayuda de todos estos eslabones se puede dar como resultado la entrega de un buen servicio, personalizado y de calidad que es lo que los clientes de este tipo de productos buscan, generando la ventaja competitiva que es la de una entrega de servicio personalizada que la competencia no posee.

4.11 Marketing Mix

4.11.1 Producto / Servicio.

“Un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una

necesidad. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles.” (Kotler & Armstrong, México, p. 196)

Atributos

Los productos de venta en Amai poseen dos atributos que los hacen tener una ventaja frente a los de la competencia:

- Mejor acabado
- Más variedad: formas y tamaños

Estos atributos no solo ayudan a que Amai se diferencie de la competencia si no que también ayuda a que los productos sean recomendados por los clientes a más personas y así ganar más clientes.

Envase

En el caso de los envases, los productos de Amai vienen en fundas o plásticos transparentes para poder ver el producto y sus diferentes detalles.

Ilustración 15: Pirotinas



Fuente: Amai, 2015

Etiqueta

Las etiquetas de los diferentes productos de venta en el local de Amai pertenecen a los diferentes proveedores de los mismos, ya que la tienda al ser comercializadora de productos importados no posee etiqueta propia en los productos. Se desea implementar etiquetas con la marca Amai para diferenciarlos de la competencia.

Ilustración 16: Modelo de etiqueta



Fuente: Amai, 2015

Marca

Todos los productos en el local se venden bajo el nombre de la marca Amai, debido a que son importados desde China, y los mismos no tienen una marca registrada ni reconocida en el mercado.

Categorías

El local actualmente comercializa una categoría de productos que son los “Utensilios de repostería” y se quiere incorporar la categoría de “Accesorios de decoración” para los clientes que pertenecen al perfil de organizadores de eventos y atraer a más de este tipo de clientes.

Diagrama de flor de loto

El diagrama de flor de loto fue creado por Yasuo Matsumura y es una herramienta que sirve para relacionar un concepto central de subconceptos asociados. (Ocaña, 2006)

Gráfico 42: Diagrama de flor de loto



Fuente: Elaboración propia

En el centro del núcleo se puede observar servicio de calidad, ya que es lo más importante para Amai.

Comunicación y marketing: se debe a todos los medios que Amai utiliza para llegar a sus clientes cuando tienen alguna inquietud, cuando desean saber sobre nuevos productos. Estos medios son redes sociales, correos electrónicos, mensajes de texto a la dueña.

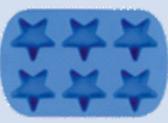
Anotación de pedidos: Los clientes se comunican con la dueña para separar artículos que han visto en los distintos medios de comunicación.

Información: Los clientes en ocasiones tienen dudas con respecto a algún producto de venta y se comunican directamente con la dueña o presentan su duda en el momento de visitar el local.

Hospitalidad: Los clientes que entran al local son bien atendidos no solo por la asistente sino también por las dueñas en el caso de ellas estar ahí presentes, les ofrecen café o incluso algún refrigerio detener uno, en ocasiones les ofrecen demostraciones gratis de una técnica llamada “encaje”.

4.11.2 Precio

Tabla 20: Lista de precios por categorías

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
	Cortadores en figuras	\$ 1.80
	Moldes de Encaje	\$ 10.00
	Moldes de silicón	\$ 3.00
	Caja porta <i>cupcakes</i>	\$ 7.50
	Pirotinias sencillas	\$ 2.50

Fuente: Amai

Estrategia de precio:

Tabla 21: Comparación de precios

Productos	Amai	Cosas de Cocina	Sukocina	Supermercados
Pirotinas	\$ 2,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 5,00
Moldes	\$ 12,00	\$ 15,00	\$ 14,00	-
Stands	\$ 15,00	\$ 18,00	\$ 16,00	-
Cortadores	\$ 2,75	\$ 7,00	\$ 5,55	\$ 6,00

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar un promedio de precios por categoría de productos, con los de la competencia, se puede observar que Amai actualmente usa una estrategia de precios por penetración. A su vez se puede apreciar mediante la matriz relación precio – calidad que ubicamos a Amai en **Buen valor** como se demuestra en la tabla #20 posee el precio más bajo del mercado y mediante los resultados de la investigación de mercado se puede destacar que lo clientes actuales se encuentran satisfechos con la calidad y el resultado de los productos Amai.

Tabla 22: Matriz relación precio – calidad

		PRECIO		
		Alto	Medio	Bajo
CALIDAD	Alto	De Primera	Valor Elevado	Valor excelente
	Medio	Recargo Grande	Valor Medio	Buen Valor
	Bajo	Quita Grandes	Economía Falsa	Economía Total

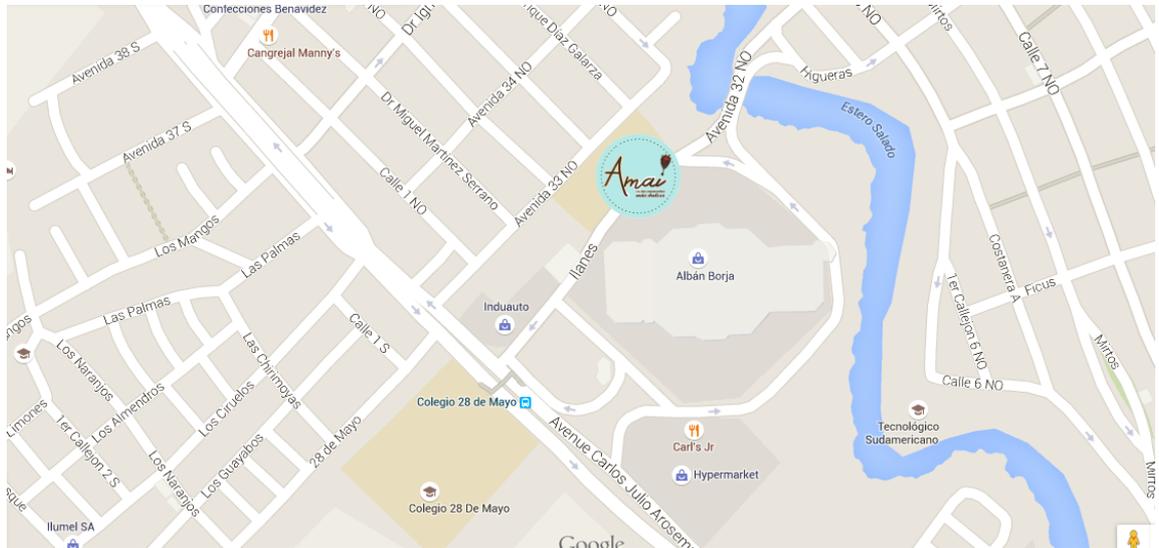
Fuente: Elaboración propia

4.11.3 Plaza

Amai se encuentra ubicado en el norte de la ciudad, junto a la Universidad Casa Grande.

Dirección: Conjunto residencial – centro comercial Alban Borja mz. 0001 SL
37 c.c. tienda bloque 1 piso planta baja.

Ilustración 17: Ubicación de Amai

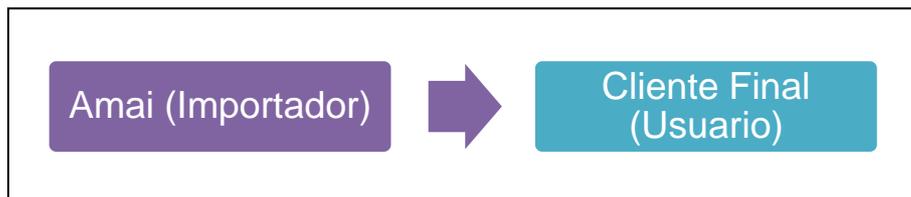


Fuente: Google Maps

Canal Directo

Amai cuenta actualmente con un único punto de venta manteniendo una relación directa con los clientes, por lo tanto se enfoca en un marketing diferenciado en base a la estrategia básica de Porter.

Gráfico 43: Canal directo



Fuente: Elaboración propia

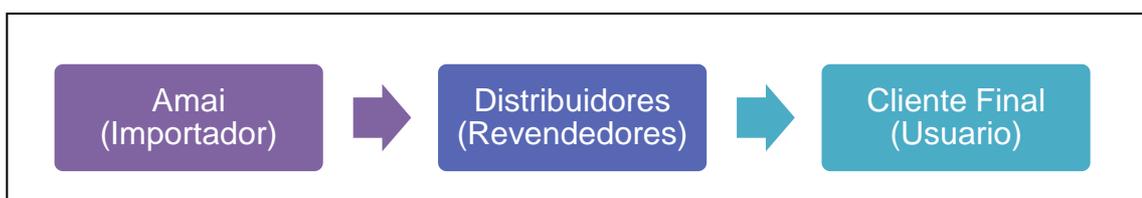
Distribuidores

Amai también cuenta con una estrategia de precios, en la cual se benefician los clientes que son distribuidores de los productos Amai, es decir aquellos que compran al por mayor. Actualmente Amai distribuye en la ciudad de

Santo Domingo, Quevedo, Quito, Cuenca y en cuanto a Guayaquil sus principales distribuidores son:

- Comercial Tapia
- El Conquistador

Gráfico 44: Canal por distribuidores



Fuente: Elaboración propia

Acorde a la investigación de mercado, fue posible rescatar que uno de los lugares en donde las personas más compran los utensilios de repostería es en los supermercados, debido a la mayor facilidad y comodidad del cliente. Una de las propuestas es aumentar nuestro canal de distribución acaparando mayormente el mercado, mediante los supermercados más grandes de la ciudad.

- **El Rosado:** Mi Comisariato, Hipermarket
- **La Favorita:** Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki

Los requisitos necesarios para poder ser proveedor de estos autoservicios se encuentran en el Anexo 4.

Se deja como sugerencia a futuro el poder introducirnos en este nuevo canal de distribución.

Estrategia de Plaza acorde al mercado

Se realizará una estrategia de Marketing concentrado con respecto a la plaza ya que Amai se dirige a un grupo de compradores específicos con productos y servicios de calidad a precios bajos y se realizaran promociones por medios OTL como los son las redes sociales y el *mailing*.

4.11.4 Promoción

Cultura de Club

Según la investigación de mercado, uno de los atributos más importantes para los consumidores es el servicio. Por lo tanto para que los clientes se sientan en un buen ambiente y que sientan que pertenecen a una sociedad, el local seguirá los siguientes pasos:

- Brindar café a los clientes que ingresen al local.
- Armar una base de datos con los clientes frecuentes para que estos sean los primeros en enterarse de las promociones.
- Poner en el local una pizarra con las tarjetas de presentación de los clientes para que estos se promocionen con los organizadores de eventos que ingresan al local.

Facebook

Actualmente Amai maneja una cuenta de *Facebook*, en la cual promociona los productos que tiene a la venta y así mismo informa a sus seguidores cuando llego el nuevo stock de mercadería. Con esta herramienta Amai interactúa con sus clientes despejando dudas y consultas.

Se quiere también hacer concursos y promociones mediante esta página para así poder captar mayor número de seguidores.

Ilustración 18: Página de Facebook Amai



Fuente: Facebook

Algunos de los Post tratarán los siguientes temas:

- Concursos a finales de mes para poder rotar la mercadería de colecciones pasadas.
- Comunicación de horarios de atención.
- Comunicación del día que llegará nuevo stock.
- Imágenes publicitarias de la marca, para mayor recordación.
- Anuncio del día en el que se realizarán demostraciones.
- Anuncio de la apertura de cursos avanzados de elaboración de dulces.
- Se subirán videos demostrando las diferentes técnicas que se pueden usar en la decoración de dulces personalizados, los mismos que serán elaborados por la Sra. Carmen Law (Dueña).

Se colocará este Post, en la primera semana del mes de Septiembre, en el cual se dará a conocer una promoción para hacer rotar la mercadería de la colección pasada, el mismo que consiste en comprar dos paquetes de pirotinas para poder llevar el tercero completamente gratis. Esta promoción es la más conocida como paga dos y lleva tres.

La duración de esta promoción es del 17 al 30 de Septiembre del 2015.

Ilustración 19: Post para el Facebook – Compra dos lleva tres



Fuente: Elaboración propia

Este post se colocará en el mes de Diciembre, con la finalidad de aumentar seguidores en la página de facebook, teniendo como temática el día internacional del *cupcake*, el concurso consistirá en subir una foto de la persona dueña del perfil, decorando un *cupcake* y colocando en el pie de la foto los siguientes hashtags:

- #diamundialdelcupcake
- #amai

El concurso tendrá apertura el 15 de Diciembre y terminará el día 30, el cual se anunciará por redes sociales a los ganadores.

Ilustración 20: Post para el Facebook – Concurso por el día del cupcake



ESTE 15 DE DICIEMBRE CELEBREMOS
DÍA INTERNACIONAL DEL
CUPCAKE

SUBE UNA FOTO TUYA EN NUESTRA
FAN PAGE DECORANDO UN CUPCAKE
CON LOS SIGUIENTES HASHTAGS:

#DIAMUNDIALDEL CUPCAKE #AMAI

CONCURSA POR SET DE
CORTADORES, MOLDES Y
PIROTINAS Y PARA EL
PRIMER LUGAR UNA GIFT
CARD DE \$50
CONSUMIBLES EN
NUESTRO LOCAL.

HABRÁN TRES LUGARES A
LOS CONCURSANTES QUE
TENGAN LA MAYOR
CANTIDAD DE "LIKES".

**LOS GANADORES SERÁN
ANUNCIADOS EL 30 DE DICIEMBRE**



Fuente: Elaboración propia

Este post se colocará en el mes de Enero con el fin de aprovechar esta red social, la cual se especializa en realizar "Check in" del lugar que te encuentres, haciendo comentarios referentes. Esta promoción tendrá como finalidad hacer que sus clientes o visitantes, mencionen la marca Amaí y a cambio se les otorgará un descuento del 20% en sus compras mostrando el post en caja.

Ilustración 21: Post para el Facebook – Promoción de descuento



Amor
en tus momentos
más dulces

En el mes de **ENERO** visítanos en nuestro local, haz **CHECK IN**, luego preséntalo en caja y obtén un fabuloso descuento en nuestros productos.



Swarm
by foursquare

Fuente: Elaboración propia

Este post se colocará en el mes de Febrero únicamente con la finalidad de hacer una recordación de marca, en el cual se les desea a todos los seguidores un feliz día del amor y la amistad. Los seguidores podrán hacer comentarios con respecto al tema y así se creara ruido promocional.

Ilustración 22: Post para el Facebook – Recordación de marca



Fuente: Elaboración propia

El siguiente *flyer* se repartirá en el local durante todo el mes de Septiembre, con el fin de dar a conocer nuestro nuevo taller para perfeccionar las técnicas usadas en la decoración de dulces personalizados.

El mismo que tendrá duración de un mes (Octubre), y se dará en un horario de 10:00 am a 12:00 pm.

Ilustración 23: Flyer para entregar en el local



TALLER PARA PERFECCIONAR LAS TÉCNICAS EN LA DECORACIÓN DE DULCES PERSONALIDADOS



Si te apasiona la repostería, ésta es tu oportunidad de crear lo que siempre has deseado.

De la mano de nuestros expertos, estaremos enseñándote desde los ingredientes que necesitarás, hasta la decoración y presentación de tus dulces.

Inicio: 3 de Octubre
Sábados de 10:00 a 12:00
Duración: 1 mes; **Valor:** \$50

Inscríbete en nuestro local ubicado junto a la
Universidad Casa Grande

Para mayor información visita nuestra página web:

www.amai.com.ec

o visita nuestras redes sociales:



Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Cronograma de Talleres

Tema	Hora	Costo	Fecha	Encargado
Decoración de dulces	10:00 – 12:00	\$ 50,00	Octubre 2015 (Sábados)	Carmen Law (Dueña)
Elaboración de casas de chocolate	10:00 – 12:00	\$ 60,00	Abril 2016 (Sábados)	
Decoración de mini tortas	10:00 – 12:00	\$ 50,00	Agosto 2016 (Sábados)	

Fuente: Elaboración propia

Debido a que en la investigación de mercado, se pudo destacar mediante las entrevistas a profundidad, que los posibles y actuales clientes están interesados en asistir a talleres especializados, se realizó un cronograma con tres temas a tratar, los mismo tendrán duración de un mes, en los días sábados de 10:00 am a 12:00 pm.

Página web

Se creará una página *Web* con el *url* www.amai.com.ec, la misma que va a ofrecer muy detalladamente los productos con sus diferentes especificaciones, además se subirán videos enseñando uso de cada uno de ellos.

Una de las propuestas que obtuvimos de la investigación de mercado, es la creación de la página *web* para poder realizar compras *online*.

El proveedor encargado de la creación de la página *web*, será PowDevel.

Ilustración 24: Logo de PowDevel



Fuente: PowDevel

Carrito de Pedidos Básico

Diseño: Customización de colores a su identidad corporativa. Inclusión del logotipo de la empresa, sellos, certificaciones, entre otros.

Categorización de productos: En base a dos criterios: tipo y marca

Ingreso de productos al catálogo:

- Código
- Título
- Palabras claves
- Descripción
- Precio
- Fotos
- Categorías

Carro de Pedidos: El cliente puede ir llenando el carro de compra con el número de unidades que desea de cada producto. Al final podrá ver todo su carro de pedidos y proceder a efectuar el pedido. Este pedido le llegará al administrador del sitio *web* para proceder a contactar al cliente y culminar la venta de forma offline.

Buscador de productos: Un buscador general (cuadro de texto) en el cual el visitante podrá ingresar lo que desea encontrar. Hará las búsquedas sobre los campos de código, título, palabras claves y descripción.

Páginas informativas: Generalmente son las páginas de quiénes somos, políticas del sitio *web*, sucursales, entre otros.

Formulario de contacto: Formulario para que los visitantes del sitio *web* puedan escribirles sus dudas o comentarios.

Reporte de Pedidos: Para que el administrador del sitio *web* pueda acceder a todos los pedidos que se han efectuado, junto con la información completa del pedido y del cliente.

Reporte de Productos: Muestra la lista completa de los productos que están ingresados en el sitio *Web*.

Edición general: Todos los contenidos del sitio *Web* son editables por el administrador mediante el uso del editor de textos. El administrador también podrá editar, crear y eliminar productos y categorías en cualquier momento.

Certificado de seguridad HTTPS: Para mayor seguridad y confiabilidad. Incluye certificado por un año.

Correos electrónicos: Los correos estarán alojados bajo el servicio y condiciones de ZOHO mail, en el plan gratuito para empresas que ofrece hasta 10 cuentas y 5GB por cuenta creada.

Manual de Administrador: Se incluye un manual de administrador en PDF.

Garantía de fallos en el código: Por tres meses posteriores a la entrega del sitio *web*, siempre y cuando no exista la intervención de terceras personas en el código, y que las condiciones bajo las cuales fue entregado se mantengan intactas.

No incluye:

- Dominio
- *Hosting* (podemos asesorar en la adquisición del *Hosting*)
- Renovación del HTTPS después del primer año.
- Ingreso de productos en el catálogo. Incluyen ciertos productos para hacer pruebas de diseño, pero el ingreso completo del catálogo de productos es responsabilidad del cliente, para lo cual se proveerán las herramientas administrativas necesarias.

Soporte Técnico: En caso de requerir cambios en el sitio *web*, corrección de errores fuera del tiempo de garantía, resolución de problemas o dudas al administrador del sitio *web*, o cualquier otra actividad de soporte o asesoría, el costo es de \$25 + IVA cada hora de soporte remota, y \$35 + IVA cada hora de soporte presencial.

Tiempo de entrega: El tiempo estimado de entrega del sitio *web* es de tres semanas. El cliente debe proveer el *hosting* y el dominio previamente.

Inversión: La inversión es de \$550 + IVA. En caso que el diseño propuesto sea muy complejo de implementar, se conversará con el cliente para realizar los ajustes necesarios o para contemplar un valor adicional por implementación. La forma de pago será 50% al iniciar y 50% a los 30 días.

Pagos con PayPal: Componente adicional que permite que su sitio *web* de pedidos se transforme en un sitio *web* de compras *online* con pagos mediante PayPal.

Al momento del *checkout*, el cliente podrá decidir entre pagar con PayPal o efectuar únicamente el pedido de los productos.

Tiempo: El tiempo estimado es de una semana si se lo implementa posterior al desarrollo global del sitio *web*. Si se lo implementa dentro del desarrollo global, entonces no habrá tiempos adicionales.

Inversión: Creación y configuración de cuenta de PayPal: **\$75 + IVA** (si ya posee una cuenta de PayPal apta para recibir pagos, este servicio no será necesario. Se requiere una cuenta *Business*, la cual debe estar certificada. Configuración del sitio *web* para aceptar pagos a su cuenta de PayPal: **\$75 + IVA**.

Otras funcionalidades: Se pueden incluir cualquiera de las siguientes funcionalidades en el futuro para enriquecer su sitio *web* de compras:

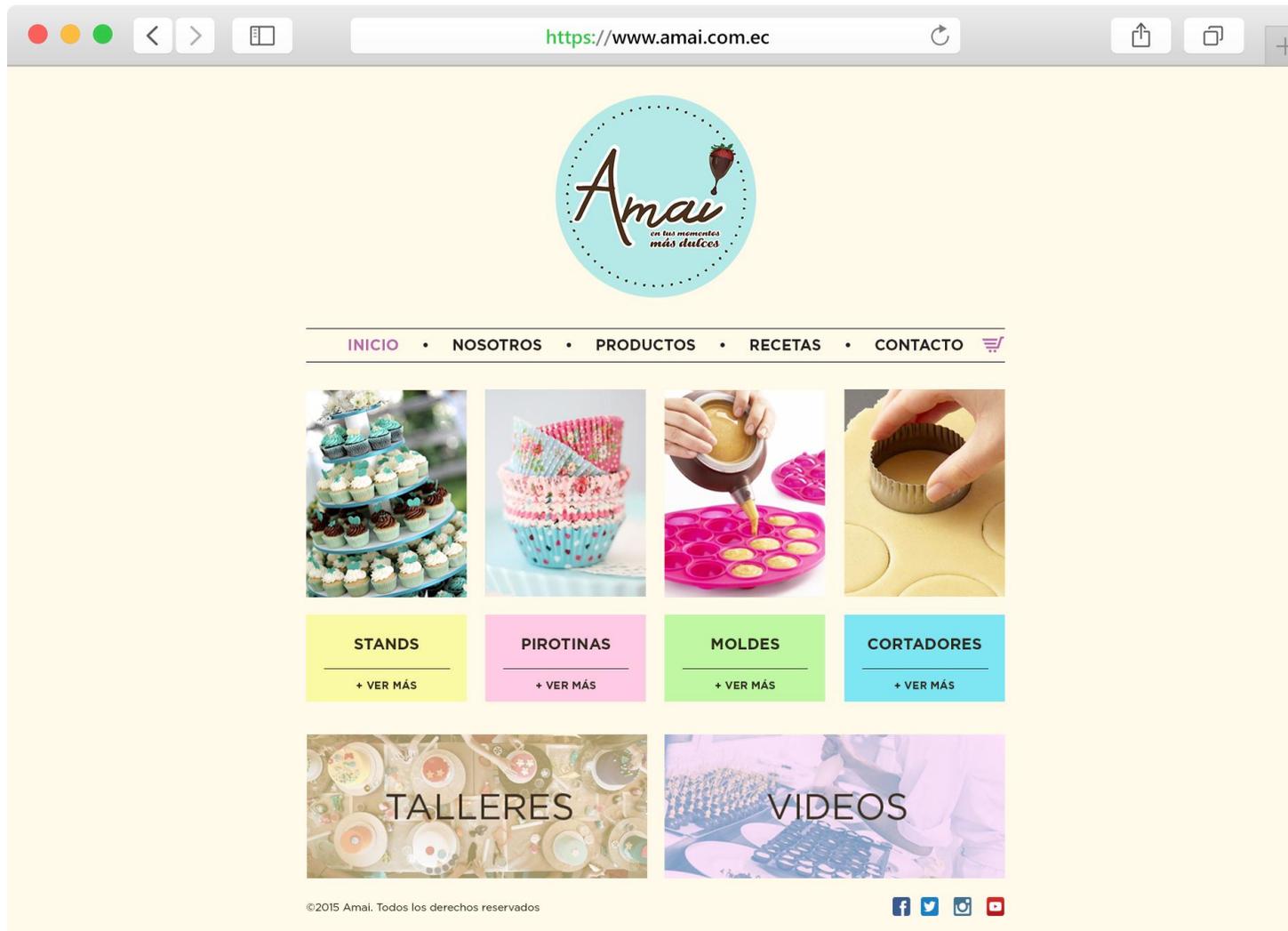
- **Pagos con Tarjetas de créditos nacionales:** Pacificard o PayClub. Implica necesariamente tener clientes registrados en el sitio *web*.
- **Sistema de descuentos y cupones:** Para configurar descuentos especiales al cumplir ciertas condiciones de compra, o para generar cupones de descuento que puedan ser utilizados por sus clientes.

- **Manejo de Stock:** Para controlar el *stock* de sus productos desde el sitio *web*.

Cálculo de envío (*Shipping*) en cada compra: Al momento de hacer el *checkout*, el cliente sabrá cuál será el valor de envío del producto.

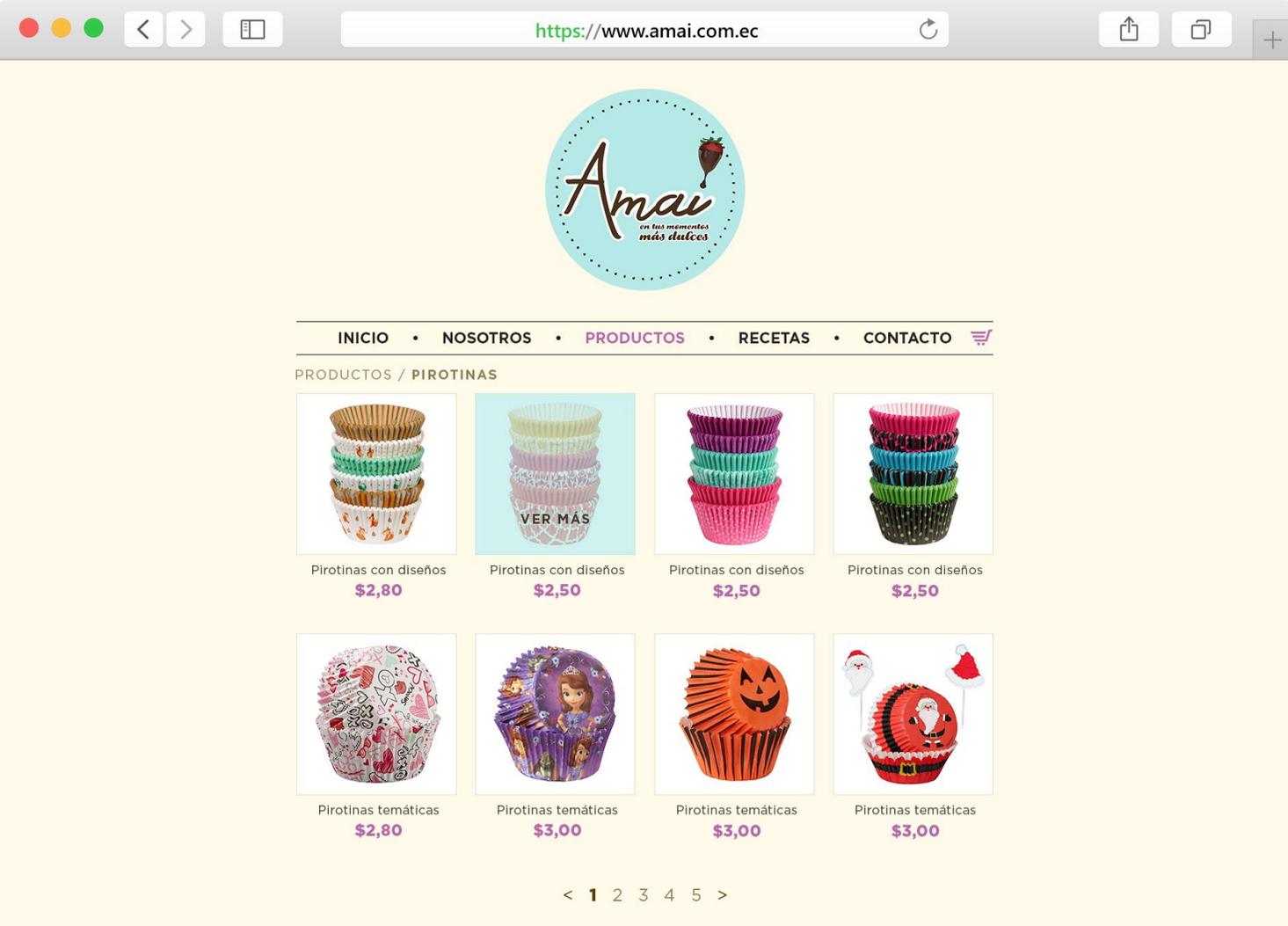
A continuación se mostrará la propuesta para la página *web*, en donde se desea destacar la compra en línea y además el detalle de cada uno de los productos que se encuentran en *stock*.

Ilustración 25: Página Web – Inicio



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 26: Página web – Productos/Pirotinas



The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.amai.com.ec>. The website features a circular logo for 'Amái' with the tagline 'en los momentos más dulces'. A navigation menu includes 'INICIO', 'NOSOTROS', 'PRODUCTOS', 'RECETAS', and 'CONTACTO'. The main content area is titled 'PRODUCTOS / PIROTINAS' and displays eight different styles of cupcake liners in a grid. Each product is shown with an image, a description, and a price.

Producto	Descripción	Precio
	Pirotinas con diseños	\$2,80
	Pirotinas con diseños	\$2,50
	Pirotinas con diseños	\$2,50
	Pirotinas con diseños	\$2,50
	Pirotinas temáticas	\$2,80
	Pirotinas temáticas	\$3,00
	Pirotinas temáticas	\$3,00
	Pirotinas temáticas	\$3,00

< 1 2 3 4 5 >

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 27: Página web - Productos/Moldes

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.amai.com.ec>. The website features a circular logo for 'Amái' with the tagline 'en tus momentos más dulces'. A navigation menu includes 'INICIO', 'NOSOTROS', 'PRODUCTOS', 'RECETAS', and 'CONTACTO'. The main content area is titled 'PRODUCTOS / MOLDES' and displays eight different mold products in a grid. Each product is shown with an image, a description, and a price.

Producto	Material	Precio
Molde de silicona (chocolate)	Silicona	\$10,00
Molde de silicona (textura)	Silicona	\$10,00
Molde de silicona (animales)	Silicona	\$10,00
Molde de silicona (flores)	Silicona	\$10,00
Molde de silicona (frutas)	Silicona	\$10,00
Molde de silicona (geometrico)	Silicona	\$10,00
Molde de plástico (6 huecos)	Plástico	\$15,00
Molde de plástico (3 huecos)	Plástico	\$13,00

< 1 2 3 4 5 >

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 28: Página web - Productos/Cortadores

https://www.amai.com.ec

Amai
en tus momentos
más dulces

INICIO • NOSOTROS • **PRODUCTOS** • RECETAS • CONTACTO

PRODUCTOS / CORTADORES

<p>Cortadores de plástico \$3,00</p>	<p>Cortadores de plástico \$3,00</p>	<p>Cortadores de plástico \$3,00</p>	<p>Cortadores de plástico \$3,00</p>
<p>Cortadores de metal \$2,50</p>	<p>Cortadores de metal \$2,50</p>	<p>Cortadores de metal \$2,50</p>	<p>Cortadores de metal \$2,50</p>

< 1 2 3 4 5 >

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 29: Página web – Productos/Stand

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.amai.com.ec>. The website features a logo for 'Amai' with the tagline 'en tus momentos más efícos'. A navigation menu includes 'INICIO', 'NOSOTROS', 'PRODUCTOS', 'RECETAS', and 'CONTACTO'. The main content area is titled 'PRODUCTOS / STANDS' and displays eight different cupcake stands in a grid. Each stand is accompanied by a description and a price.

Stand Description	Price
Stand de carton para cupcakes	\$8,00
Stand de plástico para cupcakes	\$16,00
Stand de carton para cupcakes	\$10,00
Stand de carton para cupcakes	\$10,00
Stand de carton para cupcakes	\$10,00
Stand de metal para bocadillos	\$12,00
Stand de metal para bocadillos	\$18,00
Stand de metal para cupcakes	\$19,00

Navigation: < 1 2 3 4 5 >

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 30: Página web - Productos/Descripción

<https://www.amai.com.ec>

Amái
en tus momentos más dulces

INICIO • NOSOTROS • **PRODUCTOS** • RECETAS • CONTACTO

PRODUCTOS / MOLDES / SILICONA

MOLDE DE SILICONA
2115-0230

\$ 13,00 CANT.: 1 **AGREGAR**

Nada dice "Feliz Cumpleaños" absolutamente como delicias caseras. El molde Feliz Cumpleaños de silicona hace que sea más fácil que nunca, lograr detalles sorprendentes con divertidas refranes del cumpleaños como, "Make a Wish" y "apagar las velas."

- Es fácil crear dulces cortezas, formando en relieve divertidas felicitaciones de cumpleaños que utilizan este molde.
- Simplemente derretir caramelo Melts caramelos en el microondas, llenar el molde y dejar enfriar.
- Hace 8 cucharas. 11,44" x 5,88".

COMPARTIR: [f](#) [t](#) [i](#) [v](#)

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 31: Página web - Carrito de compras

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.amai.com.ec>. The page features the 'Amai' logo with the tagline 'en tus momentos más dulces'. A navigation menu includes 'INICIO', 'NOSOTROS', 'PRODUCTOS', 'RECETAS', and 'CONTACTO'. The shopping cart section, titled 'MI CARRO DE COMPRAS', contains the following items:

Image	Product Name	SKU	Unit Price	Quantity	Total Price
	MOLDE DE SILICONA	2115-0230	\$ 13,00	2	\$ 26,00
	STAND DE CARTON PARA CUPCAKES	2253-1835	\$ 16,00	1	\$ 16,00

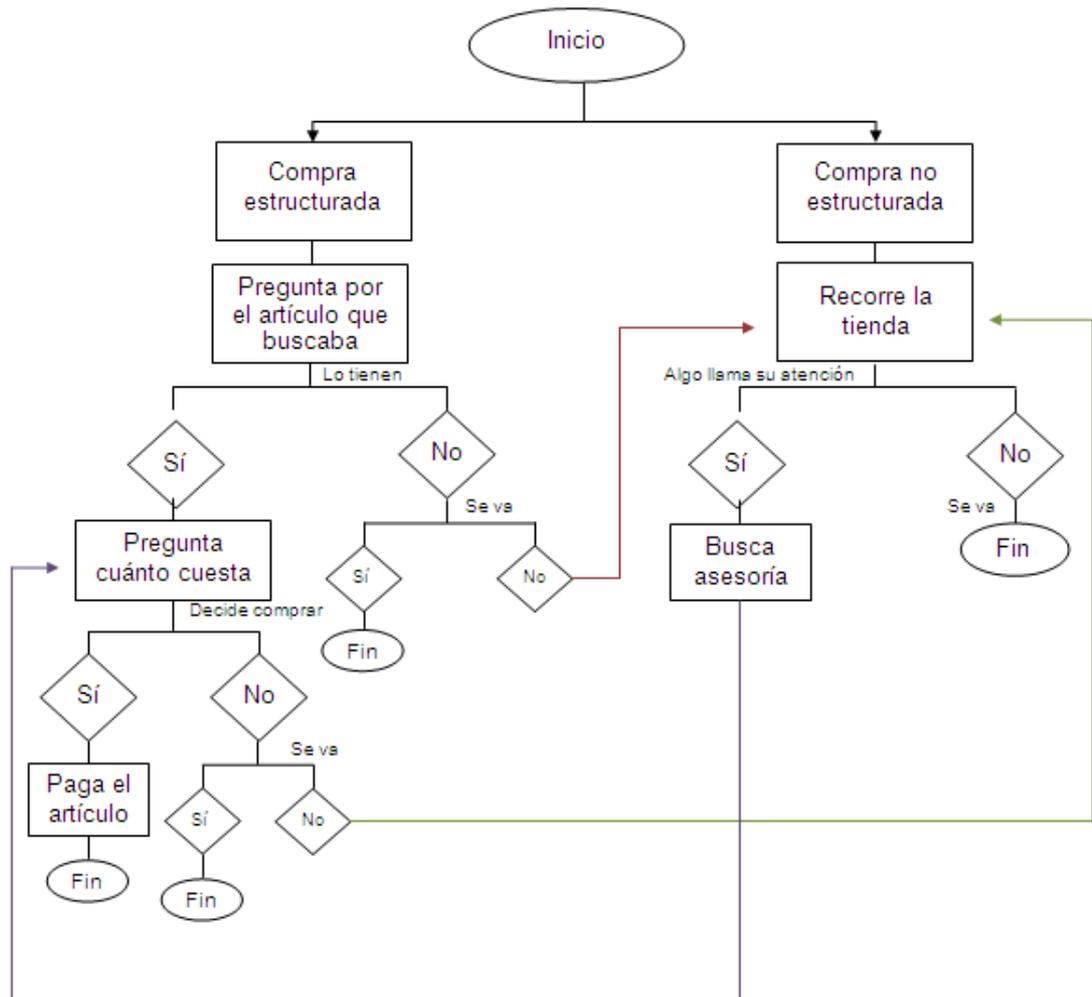
At the bottom of the cart, it states 'ENVÍO GRATUITO' and shows a total of '\$ 46,00' with a 'PAGAR' button.

Fuente: Elaboración propia

4.11.5 Procesos

Según (Kotler, 2005) la P de proceso en *marketing* de servicios, se define como la forma en que se puede promocionar el producto.

Gráfico 45: Proceso de compra en la tienda



Fuente: Elaboración propia

Proceso de compra en el local

Primero el cliente entra al local, si éste ya sabe lo que va a comprar, pregunta por el artículo, en caso de que lo tengan, pregunta por el precio, si decide comprarlo, lo paga y se retira de la tienda. En caso de no encontrar el artículo o haya decidido no comprarlo y no se retira del local, recorre el

mismo para ver si algo mas llama su atención, si nada mas capta su atención se retira del local, caso contrario se repite el proceso de asesoría y decisión de compra.

Si el cliente no tiene una lista de compras estructurada, primero recorre la tienda en busca de algo que llame su atención, si lo encuentra busca asesoría, pregunta por los precios y decide si comprarlo o no, en caso de que no compre ningún producto, se repite el mismo proceso o se retira del local, si decide comprarlo paga el artículo y se retira.

4.11.6 Personas:

“Las personas son los seres humanos a cargo de la prestación de servicio a quienes se debe reclutar, seleccionar, entrenar, pagar, motivar, dirigir, coordinar y evaluar.” (Lerma Kirchner & Márquez Castro, Comercio y Marketing Internacional, 2010, p. 419)

Actualmente se cuenta únicamente con tres personas las cuales fueron descritas el organigrama actual de la empresa, una de las propuestas sería que se contratara a un coordinador de *marketing* que sea el encargado de realizar todo el plan de *marketing* y las propuestas planteadas para mejorar la comunicación de la marca y a su vez generar mayor ventas.

Contratación de coordinador de Marketing

Amai no cuenta con una persona encargada de promover la marca, por lo cual es recomendable contratar a un colaborador que se encargue del plan de acción establecido, con el objetivo de realizar una campaña de promoción mediante medios OTL. Que cumple con el siguiente perfil:

Tabla 24: Manual de funciones y perfil del postulante

Posición	Trabajo en el local	Área	Comercial
Reporta a:	Gerencia	Área:	<i>Marketing</i>
Personal a cargo:	Ninguno	Número de vacantes:	Uno
Funciones			
<ul style="list-style-type: none"> • Encargarse de la ejecución del Plan de <i>Marketing</i>. • Realizar llamadas de felicitaciones en los días de cumpleaños de los clientes para ofrecer un descuento hasta tres días posteriores. • Preparar los correos masivos para enviar información publicitaria a nuestros clientes. • Establecer un nexo entre cliente y empresa, mediante la cultura del club. • Retroalimentar a la empresa todo lo que sucede con el cliente: inquietudes, quejas, sugerencias, reclamos, agradecimientos, y otros de relevancia. • Ejecutar cualquier actividad a fin de un <i>Community Manager</i>. 			
Edad:	23 a 35 años	Estado Civil:	Indistinto
Sexo:	Indistinto.	Disponibilidad:	Medio tiempo
		Idiomas	Español
Sueldo aproximado:	450,00	Horario de trabajo:	12:00 – 17:00
Estudios:	Estudios universitarios, egresado en ingeniería en <i>marketing</i> , ingeniería comercial y/o carreras afines.		
Experiencia:	No es necesario.		
Habilidades y Competencias			
<ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia Emocional para afrontar situaciones desafiantes. • Capacidad para manejar problemas y tomar de decisiones. • Creatividad para generar estrategias. • Empatía. • Actitud de servicio. • Trabajo bajo presión. • Honestidad. • Responsabilidad. • Seguridad de sí mismo. • Capacidad de análisis. 			

Fuente: Elaboración propia

4.11.7 Evidencia física

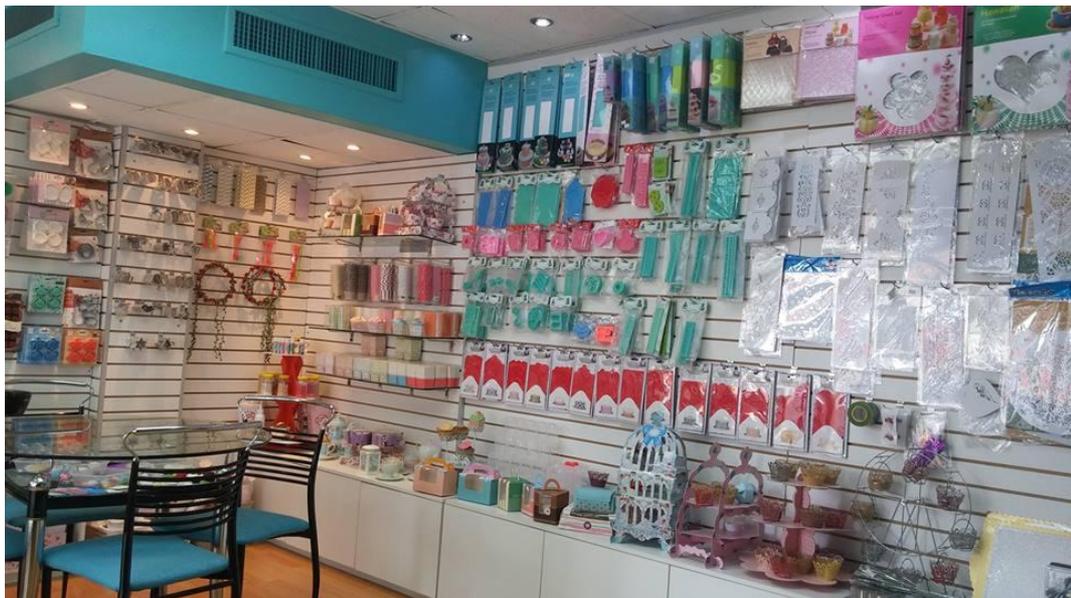
“Evidencia física es el lugar, instalaciones o escenario donde se presta el servicio.” (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010, p. 419)

Ilustración 32: Parte exterior del local



Fuente: Local Amai, 2015

Ilustración 33: Parte interior del local



Fuente: Local Amai, 2015

Instalación de un panel de vidrio con logo

Con el fin de resaltar la marca para mayor recordación de sus clientes y visitantes se colocará un panel en el fondo de la tienda con el logo de Amai y el eslogan propuesto. La misma contará con la iluminación adecuada para crear un impacto visual al momento de que las personas ingresen a la tienda.

Ilustración 34: Parte lateral del local – Caja



Fuente: Local Amai, 2015

Propuesta de uniforme:

Amai actualmente no cuenta con uniforme para sus colaboradores, por lo que se propone implementar el mismo.

Las camisas tendrán el logo de la marca bordado, para mayor estética del local y a su vez generar recordación de la marca.

El proveedor será Royaltex S.A.

Ilustración 35: Propuesta de uniforme para el personal



Fuente: Google

Mesa con sillas

Actualmente Amai cuenta con una mesa y sillas que son para recibir a los clientes, conjunto con agua natural, agua aromática o una taza de café, haciendo más amena su visita a la tienda.

Ilustración 36: Mesa dentro de la infraestructura interna del local



Fuente: Local Amai

Folleto:

Se colocarán folletos publicitarios en la mesa mencionada anteriormente, el cual se expongan diferentes recetas, técnicas o material informativo de nuestros productos. El mismo que será elaborado por el coordinador de *marketing* y se actualizará mensualmente.

Cada publicación nueva se colocará en el local la primera semana de cada mes.

PRODUCTOS OFRECIDOS

- Moldes
- Cortadores
- Pirotinas
- Stands
- Fondant
- Colorantes



🇨🇴 Ana Huang

🇨🇴 Carmen Law

Teléfono: 5040994

Celular: 0997004673

Dirección: Conjunto residencial
Centro comercial Alban Borja
mz. 0001 SL 37 c.c. LA tienda
bloque 1 piso PB



CUPCAKES DE NARANJA



INGREDIENTES:

3 Cucharadas de mantequilla sin sal a temperatura ambiente
1/3 de taza de azúcar morena
1/4 de taza de azúcar granulada común
1 cucharada de ralladura de naranja
1 huevo + 1 clara
2 cucharadas de jugo de naranja
1 1/4 de taza de harina sin polvo de hornear
3/4 de cucharadita de polvo de hornear
1/4 de cucharadita de bicarbonato
1/4 de cucharadita de sal
2/3 de taza de yogurt natural

PREPARACIÓN:

En un bowl bate la mantequilla con los dos tipos de azúcar y la ralladura de naranja con tu batidora por 3 minutos. Añade el huevo la clara y el jugo de naranja y bate por 2 minutos más. Aparte combina la harina, polvo de hornear, bicarbonato y sal, ciérnelo y añádelo a la mezcla bajando la velocidad y alternando con el yogurt solo bate hasta que se integre todo. Prepara tu molde de cupcakes con pirotinas para hornear llena las cavidades con la mezcla hasta las 3/4 partes del molde. Hornea durante 18-20 minutos retira del horno espera 5 minutos sácalos del molde a una rejilla y espera a que estén totalmente fríos.

4.11.2 Índices de gestión

Los índices de gestión nos permiten evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados, es por eso que se han realizado los siguientes índices para medir dichos objetivos.

Tabla 26: Índices de gestión

Objetivos	Índice	Periodicidad	Responsable
Incremento de ventas	$= (\text{Ventas del mes actual} / \text{Ventas del mes anterior}) * 100$	Mensual	Coordinador de Marketing
Aumento de cartera de clientes	$= (\text{Total de clientes de los meses marzo y abril} / \text{total de clientes de los meses junio y julio}) * 100$	Trimestral	Coordinador de Marketing
Aumento en la frecuencia de visitas a la tienda	$= (\text{Número de visitas del mes actual} / \text{Número de visitas del mes anterior}) * 100$	Mensual	Coordinador de Marketing
Aumento de seguidores en Facebook	$= (\text{Seguidores del mes actual} / \text{Seguidores del mes anterior}) * 100$	Mensual	Coordinador de Marketing

Fuente: Elaboración propia

4.11.3 Conclusiones del capítulo

En este capítulo se mencionan los tres objetivos del plan de *marketing* los cuales son dar a conocer la marca, aumentar las ventas y aumentar la frecuencia de visitas al local.

En la estrategia de segmentación se usó por agregación, debido a que actualmente la tienda comercializa utensilios de repostería para personas que realicen dulces personalizados, pero uno de los hallazgos de la investigación fue el reconocimiento de un nuevo perfil de cliente que serían los organizadores de eventos.

En la macro segmentación se describen las funcionalidades del producto y el mercado al cual se va a dirigir.

En la micro segmentación se describe detalladamente los tres perfiles de clientes denominados:

- *Chef* pastelero
- Aficionados
- Organizador de eventos

Se usará una estrategia de posicionamiento diferenciada ya que lo que busca Amai, es diferenciarse de la competencia mediante un mejor servicio prestado dentro del local.

En el posicionamiento publicitario se sugiere elaborar un slogan acorde a los que se quiere comunicar, el cual será “En tus momentos más dulces.”

Se detalla brevemente el comportamiento de compra de cada uno de los perfiles mencionados mediante la matriz de roles y motivos.

En cuanto a la matriz F.C.B., se aplica un comportamiento de aprendizaje ya que la acción de los compradores se ajusta a estas características, primero se informa acerca de la funcionalidad del producto, evalúa las distintas alternativas y marcas y finalmente se realiza la compra.

En el análisis de la competencia se realizó un cuadro de la matriz del perfil competitivo en donde se hizo una ponderación comparando las tres principales competencia que son: Cosas de Cocina, Sukocina y los Supermercados.

En la estrategia competitiva se usará la de retador por flancos, atacando directamente a la competencia, intensificando los atributos en los que decae, como el servicio y el precio.

Se realizó una propuesta para la misión, visión y valores de la empresa ya que actualmente Amai no posee.

En cuanto el *marketing mix*, se detallan las 7 P's.

Producto: Se describen los atributos diferenciadores.

- Se describe el envase del producto.
- Se menciona que actualmente los productos comercializados por Amai, son netamente importados de China y los mismos no poseen

una marca, por lo tanto Amai usa su marca para respaldar estos productos.

- Se detallan las categorías más importantes las cuales son: Pirotinas, moldes de silicona, moldes de plástico, cortadores, stands y cajas para *cupcakes*.

Precio: Se elabora un cuadro detallando un promedio del precio de cada categoría mencionada anteriormente.

En cuando a la matriz relación precio – calidad, Amai se encuentra en el cuadrante de “Buen valor” ya que es considerado como un producto de calidad media y precio bajo.

Plaza: Se detalla la ubicación del local.

Se describen los dos canales de distribución los cuales son: Canal directo (venta en la tienda) y mediante distribuidores o mayoristas.

Promoción: Se describen detalladamente cada una de las acciones que se llevaran a cabo en el plan de *marketing*.

- Se realizará la creación de la cultura del club, con nuestros clientes, con la finalidad de mantener una relación más amena y a largo plazo.
- Se usara una campaña masiva, usando la red social “Facebook”, en donde se hará la publicación de varios post promocionales en donde los usuarios obtengan beneficios como descuentos, concursos, etc. Se espera así mismo que se cree una interacción con los mismos, creando así un vínculo afectivo.
- Se realizarán talleres en los que los clientes puedan aprender nuevas técnicas de decoración y elaboración de dulces personalizados, mediante un cronograma.
- Se creará la página web www.amai.com.ec en donde se podrá revisar nuestra cartera de productos y a su vez se pueda hacer la compra en línea de los mismos.

Procesos: Se detalla el procedo de compra de las personas que visitan la tienda el cual es separado por clientes que realizan una compra estructurada en la tienda y los que no tienen una compra estructurada.

Personas: Se menciona los actuales colaboradores del local el cual son tres, las dos dueñas (socias) y la asiente administrativa.

Se sugiere la contratación de un coordinador de *marketing*, el cual será el encargado de realizar y coordinar todas las actividades anteriormente mencionadas.

Evidencia física: Se muestran imágenes del exterior e interior del local.

Se hace mención de que se llevara a cabo la implementación de un panel de vidrio en el que se resalte el logo de Amai, ubicado el interior del local.

Se sugiere la implementación de uniforme para el personal, con la finalidad de crear una armonía visual, el cual tenga un bordado del logo de Amai para una mayor recordación de la marca.

CAPÍTULO 5

Análisis financiero

5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos

5.1.1 Proyección mensual de ingresos

Se realizó un cuadro referencial en donde se detalla por cada categoría de producto que comercializa Amai, y se asignó una ponderación para identificar cual es el producto con mayor rotación, a su vez se puede observar el promedio de rentabilidad de cada una de las categorías.

Se destaca la categoría de Pirotinas con un 30%, debido a que actualmente es el producto de mayor rotación, seguido por los Stands que posee un 25%.

Tabla 27: Ponderación de ventas por categorías de productos

Productos	Ponderación	Ventas
Pirotinas	30%	\$ 3.000,00
Stands	25%	\$ 2.500,00
Moldes	12%	\$ 1.200,00
Cortadores	9%	\$ 900,00
Fondant	7%	\$ 700,00
Colorantes	5%	\$ 500,00
Varios	12%	\$ 1.200,00
Total	100%	\$ 10.000,00

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Cálculo de unidades vendidas

Tabla 28: Cálculo de unidades por producto/Pirotinas

Productos	Ventas	Unidades
Pirotinas	\$ 3.000,00	1071

Fuente: Elaboración propia

Ya que mensualmente se vende un promedio de \$3.000,00 en la categoría de Pirotinas, y los precios oscilan de \$2.50 a \$3.00, se hizo un promedio y se dividió las ventas por el precio para sacar el promedio de unidades vendidas mensualmente el cual se obtuvo 1071 unidades.

Tabla 29: Cálculo de unidades por producto/Stand

Productos	Ventas	Unidades
Stand	\$ 2.500,00	200

Fuente: Elaboración propia

Ya que mensualmente se vende un promedio de \$2.500,00 en la categoría de Stand, y los precios oscilan de \$10.00 a \$15.00, se hizo un promedio y se dividió las ventas por el precio para sacar el promedio de unidades vendidas mensualmente el cual se obtuvo 200 unidades.

5.2 Detalle de egresos

5.2.1 Detalle de costos

Tabla 30: Margen de utilidad por producto

Productos	Margen de utilidad
Pirotinas	100%
Stand	150%
Moldes	50%
Cortadores	60%
Fondant	50%
Colorantes	50%
Varios	80%

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se puede observar el detalle por producto del margen de utilidad neto que usa actualmente la tienda, considerando que todos los productos son importados de China y se requiere una inversión mínima en la compra, luego de legalizar el producto en aduana se paga el porcentaje respectivo acorde a la tabla de las categorías de productos.

5.2.2 Detalle de gastos

Los gastos son inversiones que realiza la empresa para poder ejecutar las actividades diarias. (Guzmán, Guzmán, & Romero, Contabilidad Financiera, 2005, p. 33)

Tabla 31: Detalle de gastos

Gastos Generales del segundo semestre del 2015	Valor Mensual	Cantidad	Valor total
<i>Gastos de marketing</i>			\$ 1.716,50
Página web	616,00	1	\$ 616,00
Creación de cuenta Paypal	84,00	1	\$ 84,00
Configuración para aceptar pagos PayPal	84,00	1	\$ 84,00
Folletería	15,00	8	\$ 120,00
Flyers	12,50	1	\$ 12,50
Panel de vidrio	800,00	1	\$ 800,00
<i>Gastos de marketing (por promociones)</i>			\$ 500,00
Compra 2 y lleva 3	5,00	50	\$ 250,00
Gift Card	50,00	1	\$ 50,00
Set de cortadores, moldes, pirotinas	25,00	2	\$ 50,00
Materiales para el curso	50,00	1	\$ 50,00
Descuento 20%	2,00	50	\$ 100,00
<i>Gastos Administrativos</i>			\$ 34.160,42
Suministros de oficina	30,00	8	\$ 240,00
Suministros de limpieza	50,00	8	\$ 400,00
Uniformes	120,00	1	\$ 120,00
Servicios básicos	150,00	8	\$ 1.200,00
Arriendo del local	700,00	8	\$ 5.600,00
Almuerzos	35,00	8	\$ 280,00
Sueldos 2015	2.804,00	5	\$ 14.020,00
Sueldos 2016	3.015,00	3	\$ 9.045,00
Décimo tercer sueldo	2.149,17	1	\$ 2.149,17
Décimo cuarto sueldo	1.106,25	1	\$ 1.106,25
Total			\$ 36.376,92

Fuente: Elaboración propia

Cabe recalcar que los gastos se están proyectando únicamente por el segundo semestre del 2015, considerando desde el mes de Agosto hasta el mes de Diciembre. En cuanto a los gastos generales de servicios básicos, suministros almuerzos y arriendo de local fueron dados exclusivamente por la dueña del local, Carmen Law.

Los gastos se van a manejar de contado y mediante inversión propia, ya que no son muy representativos y se cuenta con el capital suficiente.

5.3 Detalle de inversión, amortización y gastos financieros

5.3.1 Flujo de caja

El flujo de efectivo permite observar la habilidad que posee una empresa para generar efectivo y las necesidades de la empresa (costos y gastos) en las que fueron utilizados dichos flujos de efectivo. (Corporación De Estudios y Publicaciones, 2008, p. 71)

Tabla 32: Flujo de caja mensual proyectado del 2015

	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Ingresos Operacionales													
Ventas	\$ 15.000,00	\$ 16.500,00	\$ 18.900,00	\$ 21.000,00	\$ 21.500,00	\$ 21.930,00	\$ 22.368,60	\$ 22.815,97	\$ 23.272,29	\$ 23.737,74	\$ 24.212,49	\$ 24.696,74	\$ 25.190,68
Egresos Operacionales													
Costo de venta	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.268,00	\$ 2.520,00	\$ 2.580,00	\$ 2.631,60	\$ 2.684,23	\$ 2.737,92	\$ 2.792,67	\$ 2.848,53	\$ 2.905,50	\$ 2.963,61	\$ 3.022,88
<i>Gastos administrativos</i>													
Suministros de oficina	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Suministros de limpieza	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Uniforme						\$ 120,00							
Servicios básicos	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Arriendo de local	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Almuerzo del personal	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Sueldos	\$ 2.354,00	\$ 2.354,00	\$ 2.354,00	\$ 2.354,00	\$ 2.354,00	\$ 2.804,00	\$ 2.804,00	\$ 2.804,00	\$ 2.804,00	\$ 2.804,00	\$ 3.015,00	\$ 3.015,00	\$ 3.015,00
Décimo tercer sueldo										\$ 2.149,17			
Décimo cuarto sueldo													\$ 1.106,25
<i>Gastos de marketing</i>													
Página web						\$ 616,00							
Creación de cuenta Paypal						\$ 84,00							
Configuración para aceptar pagos PayPal						\$ 84,00							
Folletería						\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Flyers							\$ 12,50						
Panel de vidrio						\$ 800,00							
Compra 2 y lleva 3							\$ 250,00						
Gift Card										\$ 50,00			
Set de cortadores, moldes, pirotinas										\$ 50,00			
Materiales para el curso								\$ 50,00					
Descuento 20%											\$ 100,00		
Total	\$ 5.119,00	\$ 5.299,00	\$ 5.587,00	\$ 5.839,00	\$ 5.899,00	\$ 8.119,60	\$ 6.730,73	\$ 6.571,92	\$ 6.576,67	\$ 8.881,70	\$ 7.000,50	\$ 6.958,61	\$ 8.124,13
Flujo Operativo	\$ 8.081,00	\$ 9.221,00	\$ 11.045,00	\$ 12.641,00	\$ 13.021,00	\$ 11.178,80	\$ 12.953,64	\$ 13.506,14	\$ 13.902,94	\$ 12.007,51	\$ 14.306,49	\$ 14.774,52	\$ 14.043,66
Ingresos no operacionales													
Egresos no operacionales													
Flujo no operativo	\$ 8.081,00	\$ 9.221,00	\$ 11.045,00	\$ 12.641,00	\$ 13.021,00	\$ 11.178,80	\$ 12.953,64	\$ 13.506,14	\$ 13.902,94	\$ 12.007,51	\$ 14.306,49	\$ 14.774,52	\$ 14.043,66
Flujo neto	\$ 8.081,00	\$ 9.221,00	\$ 11.045,00	\$ 12.641,00	\$ 13.021,00	\$ 11.178,80	\$ 12.953,64	\$ 13.506,14	\$ 13.902,94	\$ 12.007,51	\$ 14.306,49	\$ 14.774,52	\$ 14.043,66

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: Ventas

Marzo	0	\$ 15.000,00
Abril	1	\$ 16.500,00
Mayo	2	\$ 18.900,00
Junio	3	\$ 21.000,00
Julio	4	\$ 21.500,00
Agosto	5	\$ 21.930,00
Septiembre	6	\$ 22.368,60
Octubre	7	\$ 22.815,97
Noviembre	8	\$ 23.272,29
Diciembre	9	\$ 23.737,74
Enero	10	\$ 24.212,49
Febrero	11	\$ 24.696,74
Marzo	12	\$ 25.190,68
		\$ 281.124,51

Fuente: Elaboración propia

Se realizó una proyección de ventas, acorde al porcentaje que ha crecido la industria de comercialización, específicamente de las importaciones de China a Ecuador, el cual tuvo como resultado un crecimiento del 2% en relación al año 2013 con el 2014. (Ver anexo 5)

Tabla 34: Sueldos y salarios

	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	13º	Enero	Febrero	Marzo	14º	Total
Asistente	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 295,00	\$ 365,00	\$ 365,00	\$ 365,00	\$ 354,00	\$ 5.284,00
Coordinador de Marketing						\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 187,50	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 44,25	\$ 3.831,75
Gerente General	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 833,33	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 354,00	\$ 14.487,33
Gerente Administrativa	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 833,33	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 354,00	\$ 14.487,33
Total	\$ 2.354,00	\$ 2.804,00	\$ 2.149,17	\$ 3.015,00	\$ 3.015,00	\$ 3.015,00	\$ 1.106,25	\$ 38.090,42								

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Estado de resultados

El estado de resultados es un estado financiero que permite evaluar la rentabilidad que obtuvo una empresa durante un periodo determinado.

Tabla 35: Estado de resultados

Ventas netas	\$ 281.124,51
Costo de venta	\$ 33.734,94
Utilidad bruta	\$ 247.389,57
Gastos operativos	\$ 52.971,92
<i>Gastos administrativos</i>	\$ 50.755,42
<i>Gastos de marketing</i>	\$ 2.216,50
Utilidad operacional	\$ 194.417,65
(-15%) Participación a trabajadores	\$ 29.162,65
Utilidad antes de impuestos	\$ 165.255,01
(-22%) Impuesto a la renta	\$ 36.356,10
Utilidad neta	\$ 128.898,90

Fuente: Elaboración propia

5.4 Marketing ROI

Utilidad Bruta	\$ 247.389,57
Gastos de marketing	\$ 2.216,50
	<hr/>
	\$ 245.173,07
Marketing ROI	\$ 110,61

A continuación se puede observar que por medio de los estados financieros, se obtuvo el valor de la utilidad bruta, al cual se le restó los gastos de *marketing* y se dividió para los gastos de *marketing*, para así poder obtener el *Marketing ROI*, el cual se obtuvo como resultado que por cada \$1,00 invertido en el plan de *marketing* se obtiene un retorno de \$110,47.

Con este dato podemos evaluar la eficiencia de los gastos realizados en la campaña, mediante el aumento de las ventas.

5.5 Conclusiones del capítulo

En este último capítulo se realiza la parte financiera del proyecto.

Primero se detalla la ponderación de ventas por cada categoría para identificar cual es el producto de mayor rotación, teniendo como resultado las pirotinas con un 30% del total de las ventas.

Se realizó un cuadro en el que se indica el margen de utilidad que la tienda asigna para cada categoría de producto.

A continuación se elaboró un cuadro detallando los gastos para la elaboración y ejecución del plan de *marketing* propuesto, teniendo como resultado un total de \$36.376,92.

En el flujo de caja mensual, se realiza la proyección tomando como consideración el crecimiento de la industria del 2% en cuanto a la importación de China a Ecuador. Se tiene como referencia únicamente las ventas de los 5 primeros meses.

En el estado de resultados se toma en consideración las ventas netas, el costo de venta y los gastos administrativos y de *marketing*, teniendo como resultado la utilidad operacional, de este resultado se sacan los impuestos de ley y así se obtiene finalmente la utilidad neta del ejercicio que da como resultado \$128.898,90.

Finalmente se realizó el cálculo del marketing ROI el cual dio \$110,61, en el que nos indica que por cada \$1,00 invertido en el plan de *marketing* descrito en este proyecto, se obtendrá un retorno de \$110,61.

Este resultado se refleja elevado debido a que, por motivos de corto presupuesto se usó una campaña basada en las redes sociales “Facebook” y “Swarm” y ciertas actividades que requieren bajos costos como: el panel de vidrio, la implementación de uniformes, flyers de los talleres, trípticos de recetarios, etc. Siendo un total de \$2.216,50.

Conclusiones generales

Amai actualmente se encuentra en la industria de comercialización, siendo como país proveedor China.

Debido a las diferentes leyes arancelarias, que desean proteger la producción nacional, con el pasar del tiempo se van creando más barreras de entrada para las importaciones, pero la actual dueña junto con su socia son de nacionalidad China, por lo que tienen la apertura necesaria para viajar frecuentemente y así poder negociar con los diferentes proveedores.

La idea de crear la marca Amai surgió de la necesidad que tenía Carmen Law (Dueña), por encontrar en la ciudad de Guayaquil, utensilios especializados para la elaboración y decoración de dulces, debido a esto quiso implementar su propio negocio realizando lo que a ella le apasionaba.

El local fue inaugurado el 17 de Marzo del presente año, por lo que no existe el suficiente reconocimiento de la marca.

Este proyecto se realizará con la finalidad de dar a conocer la marca y generar mayor ventas mediante las propuestas establecidas en el plan de *marketing* y respaldado mediante un plan financiero debidamente detallado, el cual dio como resultado su viabilidad y factibilidad.

Recomendaciones generales

Amai tiene un mercado amplio al cual dirigirse, y se encontraron tres perfiles de posibles clientes a los cuales se recomienda dirigir el plan de Marketing.

Las recomendaciones para la organización son:

- Crear un departamento de marketing que se encargue de todas las estrategias de comunicación para mantener el interés de los consumidores y evitar que se vayan con la competencia.
- Mantener la rotación de los productos semanalmente para no tener bajas en la frecuencia de visitas al local.
- De acuerdo con la investigación de mercados se recomienda ampliar los canales a los supermercados.

Se recomienda luego de ejecutadas las acciones realizar un seguimiento de las ventas con relación a los meses anteriores y a su vez la presencia de marca en los clientes potenciales, debido a que uno de los objetivos es crear reconocimiento de marca mediante las diferentes campañas.

BIBLIOGRAFÍA

- A.De Kluyver, C. (2001). *Pensamiento Estratégico: una perspectiva para los ejecutivos*. Buenos Aires, Argentina: Pearson Educación.
- Alain d' Astous, R. S. (2003). *Investigación de Mercados*. Norma.
- Alcaide, C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES* (Primera ed.).
- Banco Central del Ecuador. (31 de octubre de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-econom%C3%ADa-creció-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribución-de-la-inversión>
- Banco Central del Ecuador. (Enero de 2014). *Estadísticas Macroeconómicas: Presentación Coyuntural*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de Banco Central del Ecuador: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>
- Banco central del Ecuador. (Abril de 2015). *Banco central del Ecuador*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de Banco central del Ecuador: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201504.pdf>
- Borello, A. (1994). *El plan de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Corporación De Estudios y Publicaciones. (2008). *Normas Ecuatorianas de Contabilidad - NEC*. Quito.
- Curto, V., Rey, J., & Joan, S. (2008). *Redacción Publicitaria* (Primera edición ed.). Barcelona.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Pearson.
- Diario Hoy. (Enero de 2012). Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/impuesto-a-la-salida-de-divisas-saltaria-del-2-al-5-508044.html>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos para Marketing*. En R. Dvoskin, *Fundamentos para Marketing*. Ediciones Granica S.A.
- El Ciudadano*. (2012 de Enero de 2013). Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de www.elciudadana.gob.ec: http://presidencia.informatica.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=38773:la-inversion-en-salud-bordea-los-7-mil-millones-&catid=40:actualidad&Itemid=63
- El Comercio. (24 de Diciembre de 2011). *El Comercio*. Recuperado el 11 de Junio de 2015, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/opinion/ecuador-y-colombia.html>
- El Comercio. (20 de Agosto de 2013). *El Comercio: Tendencias*. Recuperado el 26 de Ocrtobre de 2014, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/ricardo-aman-50-poblacion-urbana.html>

- El Comercio. (22 de agosto de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 11 de Junio de 2015, de El Comercio:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/redes-sociales-busqueda-internet-ecuador.html>
- El Comercio. (2014 йил 24-Еnero). *El Comercio*. (G. Blarezo, Editor) Retrieved 2015 йил 25-Mayo from El Comercio:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/cupcakes-quito-personalidad-propia.html>
- El Universo. (28 de Marzo de 2012). *El Universo*. Recuperado el 1 de Junio de 2015, de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/2012/03/28/1/1366/inflacion.html>
- El Universo. (5 de Enero de 2014). *El Universo: Economía*. Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/05/nota/1983216/ecuador-puesto-81>
- El Universo. (11 de Marzo de 2015). *El Universo*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/11/nota/4648221/lista-2800-partidas-productos-importados-gravados-sobretasa>
- El Universo. (11 de MARZO de 2015). *El Universo*. Recuperado el 28 de MAYO de 2015, de El Universo:
http://www.eluniverso.com/sites/default/files/archivos/2015/03/productos_que_tendran_incremento_de_precio.pdf
- El Universo. (7 de Enero de 2015). *El Universo*. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/07/nota/4406166/china-ecuador-acuerdan-supresion-mutua-visados-turismo>
- El Universo.com. (31 de Agosto de 2012). *El Universo.com*. (S. Landivar, Ed.) Recuperado el 29 de Junio de 2015, de El Universo.com:
<http://www.eluniverso.com/2012/08/31/1/1384/arte-cupcakes.html>
- El Universo.com. (19 de Junio de 2014). *El Universo.com*. Recuperado el 29 de Junio de 2014, de El Universo.com:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/06/19/nota/3119891/ellos-son-pioneros-cupcake-sector>
- Fernández, Á. (2010). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- G. Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. PEARSON.
- Galan J.R. (2009). *Principios basicos de una empresa* (1era ed.). madrid, Espana: Vision Libros.
- Galgano, A. (1995). *Los siete instrumentos de la calidad*. Madrid.
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid: ECIS.
- Gubern, M. (2002). *Políticas de Producto*. Barcelona.
- Guzmán, A., Guzmán, D., & Romero, T. (2005). *Contabilidad Financiera*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Guzmán, A., Guzmán, D., & Romero, T. (2005). *Contabilidad Financiera*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- IBOPE MEDIA. (2014). *INTOUR*. IBOPE MEDIA, Guayaquil.

- Ildelfonso Grande , E., & Abascal Fernandez, E. (2009). *FUNDAMENTOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION COMERCIAL* (10ma ed.). Madrid, Espana: ESIC.
- INEC. (2010). *Censo Poblacional 2010*. Obtenido de INEC.
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial del Guayas: Resultados del Censo 2010*.
- INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos*.
- INEC. (6 de Agosto de 2014). *Noticias: INEC*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-una-inflacion-de-040-en-julio/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Recuperado el 27 de MAYO de 2015, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadísticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/INFOGRAFIA_MADRE.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (12 de Febrero de 2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 10 de Juno de 2015, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>
- Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación . (2009). *Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación* . Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación : http://www.inee.edu.mx/bie/mapa_indica/2009/PanoramaEducativoDeMexico/CS/CS07/2009_CS07__.pdf
- J, William; M.J., Stanton. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, Mexico: McGraw-Hill.
- Juan Carlos Alcaide, S. B.-A. (2013). *MARKETING Y PYMES*.
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (Primera ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá: Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (México). *Fundamentos de Marketing* (Décimo Primera ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *DIRECCION DE MARKETING* (Duodécima ed.). Mexico: Pearson.

- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufín, R., & Reina, D. (2010). *Marketing para Turismo* (Tercera ed.). Pearson.
- Legislación Codificada: Corporación De Estudios y Publicaciones. (2008). *Normas Ecuatorianas de Contabilidad - NEC*. Quito.
- Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Cengage Learning.
- Macroeconómicos, D. (enero de 2014). *Datos Macroeconómicos: Población*. Recuperado el 26 de octubre de 2014, de Datos Macroeconómicos: Población: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/ecuador>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Mankiw, N. (2014). *Macroeconomía* (8va ed.). barcelona, espana : Antoni Bosch editor S.A.
- Martinez pedros, D., & Milla Gutierrez , A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Dias de Santos.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2014 йил 04-Septiembre). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Retrieved 2015 йил 23-Abril from Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/bp-188-microempresas-y-artesanos-del-ecuador-expondran-productos-con-calidad-en-la-1era-feria-mipymes-2014/>
- Mohammad Naghi, N. (2005). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). México: Noriega.
- Munuera Aleman , J. L., & Rodriguez Escudero, A. I. (2014). *Estrategias de Markeing* (2da ed.). Madrid, Espana .
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección* (Segunda ed.). ECIS.
- Naghi Namakforoosh, M. (2000). *Metodologia de la investigacion* . Limusa.
- Ocaña, J. (2006). *Pienso, luego mi empresa existe*. España: Club Universitario.
- Organización Mundial de la Salud. (Agosto de 2014). *Organización Mundial de la Salud: Centro de prensa*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2014, de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/es/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona.
- Pacheco, C., Castañeda, W., & Caicedo, C. (2002). *Indicadores Integrales de Gestión*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Philip Kotler, J. B. (2008). *Marketing para turismo*. Pearson.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
- Proecuador. (2010). Recuperado el 3 de Junio de 2015, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/P-1107-UTENSILIO_DE_COCINA-COLOMBIA.pdf
- Pública, Ministerio de Salud. (22 de Mayo de 2013). *Ministerio de Salud Pública: Comunicamos*. Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de Ministerio de Salud Pública: <http://www.salud.gob.ec/tag/convenios-de-cooperacion-internacional/>

- Pujas, P. S. (2001). *Investigación de mercados*. Cataluña.
- Revista Exitosa. (01 de Junio de 2014). *Revista Exitosa*. Recuperado el 29 de Junio de 2015, de Revista Exitosa:
<http://www.revistaexitosa.com/la-moda-de-comer-cupcakes/>
- Rincón, C. (2011). *Costos para Pyme*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones. Madrid, España: ESIC.
- Robledo, M. (2004). *El enfoque integral en la dirección de empresas*. España: Díaz de Santos.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El plan estratégico en la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, G. (2008). *Cuantificación de Valor en la Cadena de Suministro*. Del Blanco Editores.
- Setó, D. (2004). *De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC.
- Sloman, J. (1997). *Introducción a la Macroeconomía*. Madrid: Prentice Hall.
- The World Bank. (2014). *The World Bank*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de The World Bank: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>
- TradeMap. (2014). *TradeMap*. Recuperado el 4 de junio de 2015, de TradeMap: http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx
- Vidal, E. (2004). *Diagnóstico Organizacional*. Ecoe.

Anexos

Anexo 1 (Formato de encuesta)

Edad

18-24

25-34

35-44

45-54

55 en adelante

Sexo

Femenino

Masculino

¿Ha oído usted sobre tortas, cupcakes y dulces personalizados?

Si su respuesta es no termina la encuesta

Si

No

¿Ha consumido usted este tipo de dulces?

Si

No

¿Conoce usted dónde se puede adquirir este tipo de dulces personalizados?

Delicias y Delicias

Dianas Cakes

Wedding Cakes

Moni Cakes

Delicias Mágicas

No conozco

Compra con un intermediario

Otro: _____

¿Por qué motivo compra o compraría este tipo de dulces?

Elegir la opción más relevante

Regalo

Fiesta/Evento

Consumo

¿Prepara o ha preparado este tipo de dulces?

Si la respuesta es no termina la encuesta

Si

No

¿Por qué motivo los prepara?

Consumo

Venta

Regalo

¿Cree que en Guayaquil existe variedad en los materiales que son necesarios para la elaboración y decoración de los dulces?

Si

No

¿Cómo cree usted que se encuentra el interés por estos dulces de parte de los consumidores?

Califique del 1 al 5 siendo 1 Poco interés y 5 Mucho interés

1 2 3 4 5

Poco interés Mucho interés

¿Dónde compra los artículos de repostería para este tipo de productos?

Cosas de Cocina

Sukocina

Supermercado

Trae los materiales de otro país

Otro: _____

Califique del 1 al 5 los siguientes atributos del lugar donde suele comprar sus utensilios

Tomando 1 como el menos satisfactorio y 5 como mayor satisfacción

	1	2	3	4	5
Ubicación	<input type="radio"/>				
Facilidad de pago	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Variedad de producto	<input type="radio"/>				
Servicio	<input type="radio"/>				
Facilidad de parqueo	<input type="radio"/>				

¿Qué considera importante en este tipo de tiendas?

Calificar del 1 al 5, siendo 1 menos importante y 5 más importante

	1	2	3	4	5
Ubicación	<input type="radio"/>				
Facilidad de pago	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Variedad de producto	<input type="radio"/>				
Servicio	<input type="radio"/>				
Facilidad de parqueo	<input type="radio"/>				

¿Por qué medio le gustaría a usted enterarse de los productos, promociones, etc.?

Televisión

Revistas/periódicos

Radio

Internet/Mailing

Redes sociales

Vallas publicitarias

Folletos

Otro: _____

¿Qué tan frecuente usted visita este tipo de locales para comprar los materiales?

1 2 3 4 5

Poco frecuente Muy frecuente

¿Conoce el local Amai?

Si su respuesta es sí, termina la encuesta

Si

No

¿Si su respuesta fue no, le gustaría visitar este nuevo local especializado en utensilios para repostería?

Si

No

Tal vez

Anexo 2 (Formato de entrevistas)

Nombre:

Sexo:

Ocupación:

Edad:

Sector:

1. ¿A qué se dedica?
2. ¿Qué lo motivó a la elaboración de dulces personalizados?
3. ¿Hace cuánto tiempo usted realiza este tipo de dulces?
4. ¿Actualmente trabaja sola/o o en sociedad?
5. ¿Usted ha pensado en algún día tener su propio local?
6. ¿Por qué motivo aun no lo ha hecho?
7. ¿Dónde consigue los utensilios necesarios para su elaboración y decoración?
8. ¿Los materiales que usted utiliza los encuentra en una misma tienda o compra en varias tiendas?
9. ¿Cómo considera usted los precios en la tienda que usted visita con más frecuencia?
10. ¿Por lo general qué días dedica usted la compra de los utensilios?
11. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de ese lugar?
12. ¿Qué tipo de materiales usted más utiliza?
13. ¿En alguna ocasión se le ha hecho difícil conseguir un utensilio específico?
14. Si no lo consiguió ¿cómo cubrió esa necesidad?
15. ¿Considera usted que existe variedad de estos utensilios en el país?
16. ¿En qué meses tiene más volumen de venta?
17. ¿A quiénes considera usted su mayor competencia en el mercado de dulces personalizados?
18. ¿Cree usted que el mercado de dulces personalizados se encuentra saturado?
19. ¿Cómo ve usted el interés de las personas hacia esta “moda” de dulces personalizados? A decaído, va creciendo, o se mantiene
20. ¿Conoce el local Amai?

21. ¿Le gustaría a usted visitar el local Amai el cual se especializa en la venta de utensilios de elaboración y decoración?
22. ¿Por lo general a que medios de comunicación acude más para buscar información sobre estos productos?
23. ¿Por qué medio le gustaría a usted enterarse cada vez que Amai renueve su stock?
24. ¿Le gustaría que Amai posea página web propia y comprar los materiales online y con entrega a domicilio?
25. ¿Le gustaría que Amai dé cursos de elaboración y decoración de dulces personalizados?
26. ¿Qué técnicas le gustaría que enseñen?
27. ¿En qué días de la semana le gustaría que fueran estos cursos?
28. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso como éste?

Anexo 3 (Formato de observación directa)

Tabla 36: Formato de observación directa

ID	Sexo	Edad	Hora	Tiempo de estancia en la tienda	Compra estructurada	Tiempo de espera en caja	Que compró	Monto de compra	Observaciones
1									
2									
3									
4									

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4 (Requisitos para distribuir en supermercados)

EL ROSADO

REQUISITOS MÍNIMOS PARA SER CODIFICADO COMO PROVEEDOR

Para ser considerado proveedor de CORPORACIÓN EL ROSADO, se tomará en cuenta lo siguiente:

- a) Ser persona natural legalmente capaz o persona jurídica legalmente constituida o domiciliada en el país, de conformidad con la legislación vigente;
- b) Tener Registro Único Contribuyentes;
- c) Cuando el proveedor sea extranjero se cumplirá los requisitos legales pertinentes, que permitan establecer las responsabilidades administrativas, civiles o penales adecuadas de ser el caso;
- d) Cuando el proveedor presente un producto que ingrese por primera vez al mercado deberá adjuntar documentos de producción que contengan información que le permita al supermercado verificar capacidad comercial, financiera, operativa, de producción y suministro, a fin de evitar delitos como el lavado de activos, etc.;
- e) Estar vinculado a los sistemas tecnológicos de información que se emplean por el supermercado cuando su registro o inscripción sean requerido;

REQUISITOS MÍNIMOS PARA SER DESCODIFICADO COMO PROVEEDOR

Se consideran como requisitos mínimos generales para la descodificación de un proveedor los siguientes:

- a) Que los productos del proveedor dejen de cumplir las normativas legales exigidas en el Art. 17 del Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados.
- b) Que el proveedor incumpla las obligaciones expresamente señaladas en el Art.5 del Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados.
- c) Que el proveedor incumpla los lineamientos de entrega de productos especificados en el Art.10 del Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados.
- d) Que exista incumplimiento del proveedor en cualquiera de las cláusulas del contrato de provisión de mercaderías firmado entre este y Corporación El Rosado.

LA FAVORITA

Guía para Empresas interesadas en Proveer a Corporación Favorita

A continuación detallamos una breve guía de orientación, en caso de que su empresa tenga el deseo de proveer a Corporación Favorita:

1. Los productos que se quieran ofertar habrán de contar con un plan de mercado, el mismo que será considerado por Corporación Favorita C.A., en función de productos de igual categoría y que se comercialicen al momento.

2. En la etapa inicial de evaluación del producto, es necesaria la entrega de una (1) muestra y/o catálogo, lista de precios y demás detalles necesarios para evaluar el posicionamiento del producto como son: nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de Registros Sanitarios o Notificación Sanitaria (donde aplique), breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad que se esté llevando a cabo. La muestra será devuelta si se solicita por escrito al momento del envío de su información. En vista de la gran cantidad de muestras que recibimos y evitar la saturación de las bodegas en oficinas, quince días después de recibida la muestra, Corporación Favorita responderá la solicitud de proveer y concederá quince días al interesado para retirar la muestra. En caso de que la muestra no sea retirada dentro de los quince días, contados a partir de la respuesta con la decisión de compra, ésta será donada.

Esta información puede ser entregada en cualquier Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí Super Akí o en nuestras Oficinas Centrales: Vía a Cotogchoa s/n y Av. General Enríquez, Sangolquí-Ecuador, en paquete cerrado a nombre del área correspondiente en los diferentes Departamentos Comerciales:

- Área Comercial Abastos, Droguería, Suministros

gerabastos@favorita.com

- Área Comercial Pollos, Lácteos, Congelados, Frutas, Verduras, Comida Preparada:

gerlacteos@favorita.com

- Área Comercial Pescados, Mariscos, Panadería, Embutidos y Carnes:

germariscos@favorita.com

- Área Comercial Mercancías Generales 1 (MG1) Flores & Plantas, accesorios mascotas, deportes, patio & jardín, Lencería & Mercería, Fiesta, Escolares & Oficina, Accesorios bebés

mg1@favorita.com

- Área Comercial Mercancías Generales 2 (MG2) Perfumería, Belleza, Artículos para el Hogar (no textil), Libros y Revistas

mg2@favorita.com

- Área Comercial Mercancías Generales 3 (MG3) Audio & Video, Electrodomésticos, Computación. Ferretería, Automotriz

mg3@favorita.com

-Área Comercial Mercancías Generales 4 (MG4), Ropa y calzado de: Mujer, Hombre, Adolescentes, Niños, Bebés.

mg4@favorita.com

3. El Dpto. Comercial evaluará la información remitida en función de parámetros de opción para el consumidor, saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada al interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción completa de la información detallada en el numeral 2 anterior.

4. De convenir a los intereses de las partes, le será entregado un paquete de información con las instrucciones generales para su provisión.

El presente esquema ha sido establecido acogiendo el sentido práctico, profesional y de ahorro de tiempo y distancia para los interesados en la proveeduría.

Anexo 5 (Cálculo de ventas proyectadas)

Tabla 37: Ventas proyectadas Amai

Marzo	0	\$ 15.000,00	
Abril	1	\$ 16.500,00	
Mayo	2	\$ 18.900,00	Ventas reales
Junio	3	\$ 21.000,00	
Julio	4	\$ 21.500,00	
Agosto	5	\$ 21.930,00	
Septiembre	6	\$ 22.368,60	
Octubre	7	\$ 22.815,97	
Noviembre	8	\$ 23.272,29	Ventas
Diciembre	9	\$ 23.737,74	Proyectadas
Enero	10	\$ 24.212,49	
Febrero	11	\$ 24.696,74	
Marzo	12	\$ 25.190,68	
		<u>\$ 281.124,51</u>	

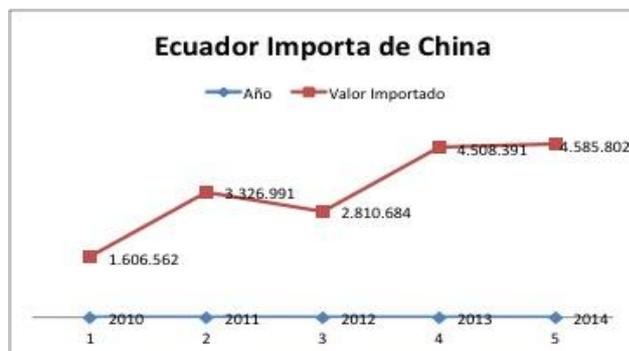
Fuente: Elaboración propia

Tabla 38: Importaciones de China a Ecuador

2010	1.606.562		
2011	3.326.991	107%	
2012	2.810.684	-16%	
2013	4.508.391	60%	
2014	4.585.802	2%	←

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 46: Importaciones de China a Ecuador



Fuente: Trademap