

Universidad Mesoamericana
Sede Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Mercadotecnia y Publicidad
Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad



Plan de Marketing estratégico para dar a conocer el emprendimiento Maria's
Cake

Proyecto Profesional

Alemán Gordillo, Andrea Isabel	201709011
Barrera Villagran, Jaslin	201709003
Carreto Molina, María Elizabeth	201709005
Cojulún Suasnavar, Lucía Isabel	200909011
De León Tobar, Marcela María.....	201709002
Garzona Ixquiac, Guillermo Eduardo.....	201409008
Godínez Sales, Jorge Luis	201609014
Magaña González, Adela María.....	201709001
Ramos Sica, Jennifer Estela.....	201609014

Quetzaltenango, noviembre 2021

Universidad Mesoamericana
Sede Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Mercadotecnia y Publicidad
Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad



Consejo Directivo

Dr. Félix Javier Serrano Ursúa – Rector
Dr. Luis Fernando Cabrera Juárez - Vicerrector General
Pbro. Mgtr. Rómulo Gallegos Alvarado, sdb. - Vicerrector Académico
Mgtr. Teresa García K-Bickford - secretaria general
Mgtr. Ileana Carolina Aguilar Morales – Tesorera
Mgtr. José Raúl Vielman Deyet- Vocal II
Mgtr. Luis Roberto Villalobos Quesada – Vocal III

Universidad Mesoamericana
Sede Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Mercadotecnia y Publicidad
Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad



Consejo Supervisor sede Quetzaltenango

Dr. Félix Javier Serrano Ursúa

Mgtr. José Raúl Vielman Deyet

Mgtr. Miriam Maldonado

Mgtr. Ileana Carolina Aguilar Morales

Dra. Alejandra de Ovalle

Mgtr. Juan Estuardo Deyet

Mgtr. Mauricio García Arango

Universidad Mesoamericana
Sede Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Mercadotecnia y Publicidad
Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad



Autoridades del Departamento de Mercadotecnia y Publicidad

Directora Académica: Mgtr. Miriam Maldonado

Decana: Mgtr. Mayra López Pastor



Universidad Mesoamericana

Sede Quetzaltenango

Quetzaltenango, noviembre de 2021

Mgtr.

Mayra Beatriz López Pastor
Decana Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Mesoamericana
Sede Quetzaltenango

Respetable Magister López Pastor:

De manera atenta me dirijo a usted para comunicarle que los estudiantes de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad culminaron satisfactoriamente el Proyecto Académico Titulado: **Plan de Marketing estratégico para dar a conocer el emprendimiento Maria's Cake**, el cual cumple con los requisitos que exige la Universidad Mesoamericana de Quetzaltenango, dando por finalizado el proceso de asesoría.

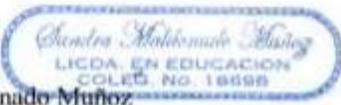
A continuación, se incluye la lista de los estudiantes que trabajaron el proyecto:

Alemán Gordillo, Andrea Isabel	201709011
Barrera Villagran, Jaslin	201709003
Carreto Molina, María Elizabeth	201709005
Cojufún Suasnavar, Lucía Isabel.....	200909011
De León Tobar, Marcela María.....	201709002
Garzona Ixquiac, Guillermo Eduardo	201409008
Godínez Sales, Jorge Luis.....	201609014
Magaña González, Adela María.....	201709001
Ramos Sica, Jennifer Estela.....	201609014

Sin otro particular me despido de usted,

Atentamente,


Mgtr. Sandra Leticia Maldonado Muñoz
Colegiada No. 18698
Asesora de Tesis





Universidad Mesoamericana

Sede Quetzaltenango

Quetzaltenango, noviembre de 2021

Mgtr.
Mayra Beatriz López Pastor
Decana Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Mesoamericana
Sede Quetzaltenango

Respetable Magister López Pastor:

De manera atenta me dirijo a usted para comunicarle que los estudiantes de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad culminaron satisfactoriamente el Proyecto Académico Titulado: **Plan de Marketing estratégico para dar a conocer el emprendimiento María's Cake**, el cual cumple con los requisitos que exige la Universidad Mesoamericana de Quetzaltenango, dando por finalizado el proceso de asesoría.

A continuación, se incluye la lista de los estudiantes que trabajaron el proyecto:

Alemán Gordillo, Andrea Isabel	201709011
Barrera Villagrán, Jaslin	201709003
Carreto Molina, María Elizabeth	201709005
Cojulún suasnavar, Lucía Isabel	200909011
De León Tobar, Marcela María	201709002
Garzona Ixquiac, Guillermo Eduardo	201409008
Godínez Sales, Jorge Luis	201609014
Magaña González, Adela María	201709001
Ramos Sica, Jennifer Estela.....	201609014

Sin otro particular me despido de usted.

Atentamente,

M.Sc. Claudia Cecilia Toledo Ramírez
Administradora, Mercadóloga, Comunicadora, Diseñadora Gráfica y Publicista.
Colegiada No. G-209
Asesora de Proyecto

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	1
1 Marco Conceptual	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Antecedentes de investigación	3
1.3 Antecedentes de la empresa	9
1.4 Justificación	21
1.5 Determinación del problema	21
2 MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 Plan de marketing estratégico	22
2.1.1 Definición	22
2.1.2 Historia.....	22
2.1.3 Funciones del marketing estratégico.....	25
2.1.4 Pasos para la elaboración del marketing estratégico.....	25
2.1.5 Beneficios	32
2.1.6 Importancia	33
2.1.7 Tipos	34
2.1.8 Ventajas.....	37
2.1.9 Desventajas	37
2.2 Emprendimiento.....	38
2.2.1 Definición	38
2.2.2 Historia.....	40
2.2.3 Cualidades para ser un emprendedor	41
2.2.4 Pasos para la elaboración de un proyecto de emprendimiento.....	42
2.2.5 Características de la persona emprendedora	43
2.2.6 Beneficios del emprendimiento	44
2.2.7 Importancia del emprendimiento	44
2.2.8 Ventajas de ser un emprendedor	46
2.2.9 Desventajas del emprendimiento	47
2.3 Maria's cakes	48
2.3.1 Definición	48
2.3.2 Historia.....	48
2.3.3 Productos/servicios que ofrece.....	49
2.3.4 Filosofía institucional.....	50

2.3.5	Manual de identidad.....	51
3	MARCO METODOLÓGICO.....	52
3.1	Perfil de Tesis	52
3.2	Árbol de problemas.....	55
3.3	Árbol de soluciones.....	56
4	MARCO OPERATIVO	57
4.1	Fuentes de recolección de datos.....	57
4.1.1	Fuentes de datos.....	57
4.1.2	Fuentes directas.....	57
4.1.3	Fuentes bibliográficas	57
4.1.4	Fuentes electrónicas	57
4.2	Técnicas de recolección	57
4.3	Etapa Diagnóstica	58
4.4	Evaluación del proyecto.....	58
4.5	Cronograma de actividades.....	59
4.6	Procesamiento de la información.....	60
4.7	Control del proyecto.....	60
5	MARCO ADMINISTRATIVO	61
5.1	Recursos.....	61
5.1.1	Recursos Humanos.....	61
5.1.2	Recursos Materiales	61
5.1.3	Recursos Tecnológicos	62
5.2	Proceso de aprobación	62
5.3	Presupuesto	62
	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	63
	PROCESO DE ENCUESTAS	63
	PARTE TÉCNICA.....	78
1	ANÁLISIS PESTEL	78
1.1	Factor Político	78
1.2	Factor Económico	79
1.3	Factor social	80
1.4	Factor Tecnológico	83
1.5	Factor ecológico.....	84
1.6	Factor legal.....	87

2	FUERZAS DE PORTER	89
2.1	Clientes	89
2.2	Competencia	93
2.2.1	Competencia directa.....	102
2.2.2	Descripción de la competencia directa.....	103
2.3	Productos sustitutos.....	105
2.4	Proveedores.....	106
2.5	Nuevos Entrantes	111
3	LA EMPRESA.....	113
3.1	Visión.....	113
3.2	Misión	113
3.3	Valores	113
3.4	Políticas.....	113
3.5	Objetivo General.....	114
3.6	Objetivos Específicos:.....	114
3.7	Estructura organizacional de la empresa.....	114
3.8	Breve historia de la empresa	115
3.9	Producto	117
3.9.1	Desarrollo e historia del producto.....	117
3.10	Crecimiento.....	119
3.10.1	Factores de calidad.....	120
3.10.2	Fuerzas del producto/Servicio.....	121
3.10.3	Debilidades del producto/Servicio.....	122
3.10.4	Características de venta del producto.....	122
3.10.5	Investigación y desarrollo del producto	124
3.11	Precio	126
3.11.1	Historial financiero	126
3.11.2	Ventas y costo de ventas	128
3.12	Políticas de precios.....	132
3.13	Plaza.....	133
3.13.1	Análisis de distribución.....	133
3.14	Promoción	135
3.14.1	Estrategias de comunicación.....	135
3.15	Segmentación de mercado (nichos de la empresa)	140

3.15.1	Mercado real y potencial (Nichos de mercado)	140
3.15.2	Características compartidas por el resto del mercado	144
3.15.3	Características únicas para nuestros clientes	144
3.15.4	Lo que les gusta de nuestro producto o de nosotros	144
3.15.5	Lo que no les gusta.....	144
3.15.6	Atractivos para el consumidor	144
3.16	FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).....	145
3.16.1	Fortalezas	145
3.16.2	Debilidades	145
3.16.3	Amenazas	145
3.16.4	Oportunidades	146
3.17	Matriz FODA	147
3.17.1	Resumen de la Matriz FODA.....	149
3.17.2	Estrategias del Marketing	150
3.18	Metas, Objetivos y Herramientas del Marketing	151
3.18.1	Precio	151
3.18.2	Plaza.....	167
3.18.3	Promoción	180
3.19	Actividades tácticas del marketing	196
3.20	Plan de acción	197
3.21	valuación y control.....	199
3.22	Línea temporal	206
3.23	Presupuesto anual.....	208
	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	210
	CONCLUSIONES	213
	RECOMENDACIONES	214
	Referencias parte metodológica	215
	Referencias Parte Técnica	218

INTRODUCCIÓN

El presente estudio fue realizado por los estudiantes del décimo semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad, de la Universidad Mesoamericana, Sede Quetzaltenango, con el propósito de dar a conocer la pastelería Maria's Cakes y los servicios que presta a través de un proyecto mercadológico y estrategias de posicionamiento. El principal motivo, por el cual se debe efectuar un plan de marketing, es porque ayuda a la consecución de los objetivos generales de empresas u organizaciones, que están relacionadas con el mercado, por ejemplo: captación de nuevos clientes, creación de marca, fidelización de clientes, incremento de la participación en el mercado y promoción de servicios o productos. Este plan es un aspecto fundamental para los negocios, ya que es la vía principal que tiene una empresa para entablar una relación con los clientes, transmitir los mensajes adecuados e implementar la fidelización para generar beneficios que permitan mantener relaciones sostenibles con el tiempo.

En el plan de marketing es necesario una planificación detallada, en la que, como empresa determinemos nuestro lugar en el mercado, las potencialidades de nuestro producto o servicio, así como nuestro plan de ventas y las formas en las que haremos llegar nuestros mensajes a nuestros clientes. El presente plan de marketing es un documento que contiene todas las medidas necesarias para lograr los objetivos de marketing definidos. El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa. Si nuestro mensaje tiene como objetivo el cliente y no el producto, se simplifica el proceso de selección, con principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación, la cual se basa en el concepto de que la misma debe tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Dicho lo anterior, presentamos el Proyecto Profesional, requisito de graduación, el cual se trabajó en colaboración con la pastelería Maria's Cakes, Quetzaltenango. La empresa Maria's Cake se fundó en febrero de 2019 por Daniela Alemán Gordillo, quien estudió cocina internacional en FUNDAP en el año 2019, Maria's Cakes actualmente se dedica a la venta de pasteles personalizados, cupcakes, cake pops y variedad de postres personalizados, bajo pedido y se encuentra ubicada en la colonia El Maestro de Quetzaltenango. La empresa actualmente cuenta

con una sola colaboradora, quien es la propietaria del negocio y quien a la vez crea los pasteles, los distribuye y vende. En un futuro espera contratar vendedores conforme crezca la empresa Maria's Cakes. El plan de marketing, tiene como objetivo principal dar a conocer la empresa en su segmento y de esta forma alcanzar nuevos clientes en Quetzaltenango.

Maria's Cakes empezó a vender y dar a conocer sus productos en el año 2019 contando con implementos de repostería y decidido a emprender con la venta de cupcakes en el mes de febrero, realizando cupcakes personalizados al gusto de cada cliente empezando a vender bandejas de 6 a 4 pasteles por pedido. En el año 2020 realizaba pasteles grandes de turrón y fondant personalizados, en este caso el cliente pide el tema o sabor que desea agregar, incluyendo algún personaje para la ocasión siendo postres de 40 a 60 porciones, dada la situación del COVID-19 estos mismos pedidos fueron disminuyendo, viendo la situación actual se implementó el servicio de pedidos a domicilio, gracias a este medio aumentaron los pedidos de pasteles que Maria's Cakes ofrece. A comienzos del año 2021 se empezó a implementar pedidos de Candy bar incluyendo un pastel personalizado, cake pops, mini cupcakes, cupcakes y alfajores. Hasta ahora la empresa de Maria's Cakes se ha destacado por sus postres de calidad para ocasiones especiales como: cumpleaños, detalles del día del cariño, actividades familiares, baby showers, detalles para algún amigo (a) entre otros.

El proceso de cada pastel contiene diferentes ingredientes de calidad, los pasteles se trabajan normalmente con fondant manteniendo la forma y diseños deseados por los clientes así mismo se trabaja con otros ingredientes como: la crema chantilly, turrón y usando diferentes coberturas y bases. Se seleccionan otro tipo de ingredientes decorativos para mantener una buena imagen respetando el sabor, diseño o colores que deseen los consumidores. Se investigaron los antecedentes de las variables: Proyecto mercadológico, Estrategias de Posicionamiento y Servicios de Maria's Cakes. Posteriormente se realizó el marco teórico y metodológico que fueron fundamentales para el desarrollo de la investigación de campo, que se reafirmó en las encuestas, donde participaron usuarios interesados en los servicios que la pastelería ofrece. Con esto se procedió a la discusión de resultados, donde se demostró que era necesario dar a conocer a la población de Quetzaltenango del área urbana, los servicios que presta Maria's Cakes. Con la información obtenida se elaboró un plan de mercadeo basado en estrategias de posicionamiento.

1 Marco Conceptual

1.1 Planteamiento del problema

Quezaltenango es considerada de la segunda ciudad de Guatemala. Actualmente con ritmo de crecimiento económico alto por el cual ciudadanos locales y de otras ciudades comienzan el emprendimiento con productos o servicios para satisfacer la necesidad de la ciudad. La empresa Maria's Cakes es una entidad lucrativa con operaciones en la cabecera de Quezaltenango con tienda online con la misión de satisfacer la necesidad al cliente con pasteles artesanales y decoración personalizada, también ofrece otro tipo de productos como cupcakes, pasteles tres leches y pasteles económicos con buena aceptación en el nicho de mercado al que va dirigido el producto. Con el paso de los años el número de habitantes de Quezaltenango va creciendo a ritmo alto por lo cual surgen nuevas empresas de pastelería, para ganar esa cuota y competir por la cuota en el mercado.

Sin embargo, la empresa Maria's Cakes pasa por un momento de estancamiento en crecimiento económico como consecuencia no hay un aumento en ventas y la expansión de la marca en el territorio del occidente del país se ve afectada, ya requiere una inversión grande en investigación, desarrollo y distribución de productos. Es por ello por lo que estudiantes del décimo semestre de la Licenciatura de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Mesoamérica, sede Quezaltenango tuvo un acercamiento con los dueños de Maria's Cakes, para trabajar en conjunto un Plan de Marketing y Estrategias de mercadeo, los cuales darán un mayor posicionamiento y como resultado tener un mayor alcance para poder expandir la marca en el occidente del país.

1.2 Antecedentes de investigación

Contreras Castro, González Vélez, & Rocha (2017) presentan el proyecto titulado Escuela de Repostería: La Pâtisserie a la Universidad del Rosario para optar al título de profesional en Administración de empresas y Administración de negocios internacionales. Plantearon como objetivo general: Elaborar y comercializar productos de pastelería de alta calidad, que puedan satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a personalización y experiencia agradable en el punto de venta. Además, brindar clases donde se enseñen a usar los diferentes utensilios como, batidoras, moldes, elementos de decoración entre otros, que se venden en la tienda... y entre sus objetivos específicos se resalta para esta investigación: Lograr un posicionamiento de marca a

como diferenciador, gracias a la inclusión de personas con discapacidad cognitiva, la oferta de cursos especializados, y procesos totalmente amigables con el medio ambiente. Lo que permitirá que la marca sea recordada por sus buenas prácticas.

La Pâtisserie es una empresa que busca introducirse al mercado colombiano de dos maneras, vendiendo productos de repostería y creando clases especializadas a personas para que puedan aprender sobre recetas simples y básicas. Dentro de esta empresa buscan crear un programa de responsabilidad social, en donde buscan incluir a personas con discapacidades cognitivas, esto se realizaría con la ayuda de una fundación llamada Fundación Best Buddies, la cual capacita, ayuda y asegura todas las condiciones para que personas con Síndrome de Down puedan ser empleadas dentro de la sociedad. Esta repostería se encuentra en un punto muy importante de la ciudad porque se encuentra en un sector específicamente panadero, el cual ha venido creciendo y aumentando su participación en el mercado.

Huaman Alarcon, Ochoa Alarcon, Rijavec Valdiviezo, & Tipian Vega (2018) efectuaron un trabajo de investigación para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en la Facultad de Negocios de la carrera de Administración de Empresas. En el cual se abordó el tema de ***“Elaboración y comercialización de cupcakes”***. Los investigadores afirman que el mundo vive constantes cambios, lo que permite que los eventos familiares y empresariales sean cada vez más sofisticados. Para un negocio como el de pastelería refinada que es un mercado que va en constante crecimiento. Esto también permite que el modelo de negocio a partir de esto se vuelva rentable y sostenible. Los autores presentan que el sector manufactura es el segundo sector más grande de la economía Peruana, teniendo una participación del 8% del PIB nacional durante 2017. Teniendo en cuenta esto, se decide poner en marcha ***“ORGANICAKES”***

La empresa ofrecerá una gran variedad de diseños, tortas y cupcakes dirigidos a personas individuales y empresas, teniendo como principales características aquello que los clientes valoran más: Diseños personalizados, practicidad, innovación y una bonita decoración. Como parte de su valor agregado y manteniendo armonía con el medio ambiente, se utilizará cartón para el empaque principal y plástico biodegradable en diversas presentaciones de cupcakes. Los autores utilizaron método de entrevista a profundidad que validaron con 8 personas, y 60 encuestas en línea para

validar que la solución presentada fuera atractiva para crear demanda del producto, la cual llevaron a cabo por un formato de Google Forms.

De León (2020) presenta en la Revista Amiga de Prensa Libre, un artículo con el fin de dar a conocer el emprendimiento de Negra Canela, y a la vez motivar a los lectores a emprender. Menciona que Alexandra González, es la creadora de este emprendimiento. Ella es repostera y comenzó con su negocio de pastelería llamado “Negra Canela” el cual se dedica a la elaboración de cup cakes, pasteles y otros productos relacionados. Informa que Negra Canela inició en diciembre del 2019 y comenzó en esa época a vender pasteles relacionados con la navidad. La emprendedora Alexandra González comentó en el artículo que desde muy joven le gustó la cocina y la repostería, porque veía a su mamá cuando preparaba magdalenas y buscaba recetas de postres, sin embargo, estos eran únicamente para el consumo familiar. Por otro lado, indica que Alexandra participó en un curso para aprender mejor y poder sacar provecho de esta especialización. Negra Canela ofrece diversos postres y pasteles como fríos, tartaletas y pies.

La emprendedora comentó que en poco tiempo han aprendido bastante y tiene la satisfacción de entregar un producto de calidad y han logrado la aceptación de los clientes. Su promoción la ha realizado a través de las redes sociales como Instagram: <https://www.instagram.com/negracanelagt/> y Facebook <https://www.facebook.com/Negra-Canela-109840243695821/?referrer=whatsapp>.

Hernández Sánchez (2014) Presenta el trabajo de graduación titulado Plan de Mercadeo para la panadería y repostería fina Enchanté con operaciones en Guatemala a la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad San Carlos de Guatemala en la carrera de Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios para optar al grado de Maestro en Artes. El plan de mercadeo fue ejecutado con el objetivo de tomar a la Panadería y Repostería Fina Enchanté como ejemplo del desafío que se asume al iniciar un negocio propio. Este negocio ofrece en el mercado una variedad de panes especiales y pasteles artesanales para todo tipo de ocasión. Opera de manera informal por lo que no cuenta con un plan de mercadeo con estrategias definidas que le

ayuden a captar clientes y ser competitivo en la industria. Fue desarrollado con el objetivo de proporcionar a este negocio estrategias competitivas que lo ayuden a penetrar el mercado de manera efectiva y de esta manera posicionar sus productos dentro del mismo. Se efectuaron dos visitas para obtener información sobre la situación actual del negocio y se realizó una investigación bibliográfica sobre el tema.

Se realizó un análisis interno de la empresa en donde se determinó que la mayor fortaleza del negocio es la elaboración artesanal de sus productos y también se detectó que su mayor debilidad es la falta de servicio a domicilio. De la misma manera, se efectuó un análisis de mercado con la finalidad de detectar a los principales competidores y definir el mercado objetivo. Con base en los análisis realizados se estableció un plan de acción que propone estrategias puntuales para cada uno de los elementos de la mezcla de mercadeo así como también se determinó un presupuesto necesario para llevarlas a cabo y la forma en la que puede ser evaluada la efectividad del plan general. Finalmente se hicieron recomendaciones generales dentro de las cuales resaltan tres: adquirir un paquete de diseño que aporte a la empresa un logo para identificarla en el mercado, la implementación de servicio a domicilio para facilitarle a los clientes la adquisición de sus productos y la diversificación en el portafolio de productos ofrecidos.

Se elaboró un plan de mercadeo en donde se realizó un análisis de los productos, precios, plaza y promoción y se plantearon estrategias comerciales proyectando su implementación en un periodo no mayor a un año. Se estableció la misión y visión del negocio con el propósito de darle un enfoque más formal y que su fundador se sienta identificado con las actividades que en él se realizan. Se determinaron los objetivos que se tiene a mediano plazo tomando en cuenta los recursos con los que actualmente cuenta el negocio y considerando una pequeña inversión que ayudará a cubrir las necesidades básicas de mercadeo para los productos. Se determinó que Facebook es una de las herramientas digitales más utilizadas por las empresas y negocios de la industria panificadora para cumplir labor de promoción y publicidad.

Yzaguirre Borja (2014) presenta el proyecto de investigación a la Universidad de Cantabria para optar al título de Master Degree in Information companies and Technologies. Menciona que debido a que la demanda de consumidores es cada vez mayor, el proyecto abarca la constitución general de un negocio online hasta la promoción a través de la creación de un portal web. La idea principal

surgió porque en España nace la modalidad de la repostería creativa y esta misma está siendo aceptada en la sociedad. Debido a que España lleva años en un entorno de crisis económica, donde la posibilidad de encontrar trabajo estable es escasa, ha despertado en algunos el espíritu emprendedor, como en el caso de ese proyecto. Hace referencia que ONTSI tiene previsto que el crecimiento del e-commerce será de un 13,4%, sin embargo, destaca que solo un 15,2% de las empresas españolas venden por internet.

Se propone crear un sitio web para vender y exponer la repostería creativa, es decir, tartas, pasteles, cupcakes decorados y personalizados para cada uno de los productos según los gustos y preferencias de cada cliente; y atraer a distintos públicos para su consumo, tanto particulares como empresas. Logrando con ello brindar al cliente una excelente e innovadora experiencia que deseara repetir y difundir este peculiar tipo de repostería. Para ello realizó un estudio de mercado utilizando los métodos más conocidos.

González Sala (2016) Presenta la tesis titulada Plan de negocio para la creación de la empresa de pastelería fina “Dulces Suspiros” en la ciudad de Chiclayo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Escuela de administración hotelera y de servicios turísticos para optar al título de Licenciado En Administración Hotelera y de Servicios Turísticos. Planteó como objetivo lograr la inmediata acogida del público local y su posterior posicionamiento como la pastelería favorita de la ciudad de Chiclayo, además, gran adquisición de los productos y servicios, asistencia frecuente al establecimiento y lograr una disposición positiva del cliente, para que considere a la empresa. Y como meta la participación del mercado del 25% en el rubro de alimentos y bebidas en la ciudad de Chiclayo, en el transcurso de 2 años.

Asimismo, establecer una cartera de clientes rentables que permita el aumento del volumen de ventas de la pastelería “Dulces Suspiros”, cuyo público objetivo está conformado por personas desde los 15 años de edad en la ciudad de Chiclayo. Su principal característica son los productos novedosos de pastelería, utilizando insumos de calidad y que se ofrecen para distintas ocasiones, como: matrimonios, cumpleaños, bautizos, entre otros. Dulces Suspiros se especializará en la preparación de variados tipos de postres: tortas temáticas, cupcakes, alfajores, brownies, pie de limón, galletas. El producto más consumido por los encuestado fue los cupcakes con un 69.04% porque el sabor y el diseño de los cupcakes es lo que diferencia a Dulces Suspiros de las demás

empresas del mismo rubro, al igual que lo impecable de 44 sus presentaciones. Y por la misma razón, las tortas con un 20.28% son el segundo producto más consumido por los encuestados. El producto que menos se consume son las galletas, con un 1.42% y puede ser porque solo se ofrecen en un solo sabor.

INCAE (2016) en el informe nacional titulado Emprendimiento Juvenil en Guatemala, menciona que Guatemala es uno de los países con la tasa más alta de emprendimiento en el mundo, donde 21 de 100 guatemaltecos, de los cuales la mitad son jóvenes de 30 años, emprenden un negocio (Fuente: Monitor Global de Emprendimiento), y donde 7 de cada 100 negocios logran establecerse por más de 3 años. Es un país con ciudadanos entusiastas pero poca formación para mantener un negocio a flote, con un índice de casi el 92 por ciento de fracaso en el primer año. Se puede decir que el emprendimiento ha ganado importancia y prioridad en los últimos años, el término proviene del francés “Entrepreneur”, que representa la facilidad que tiene un individuo por hacer un esfuerzo adicional y alcanzar un objetivo; refiriéndose también a todo esfuerzo que hace un individuo por iniciar un negocio, empresa o proyecto nuevo. volviéndose una fuente clave del desarrollo económico local de muchas regiones buscando la independencia económica de los residentes.

Guzmán (2016) en el sitio web PQS presenta el artículo titulado: Idea de negocio: ¡Abre una empresa de pasteles caseros! En el que describe paso a paso cómo crear un modelo de negocio para vender pasteles caseros. Entre los puntos que describe están: cuál sería tu público objetivo, cómo debe ser tu local, los implementos que se necesitan, los insumos. Uno de los puntos más importantes en cuanto a mercadeo se refiere es cómo promocionar tu negocio sin mucha inversión y en los que se da varios tips como: repartir folletos informativos cerca del lugar donde tienes tu negocio, usar las redes sociales como Facebook y Twitter, especialmente Instagram y Pinterest. Compartir videos de la preparación de los pasteles, para que las personas conozcan y puedan recomendar, también hacer videos tutoriales en el canal de YouTube es otra forma de promocionar el negocio, otra sugerencia es crear una página web con información básica.

1.3 Antecedentes de la empresa

Maria's Cakes

Imagen #1



La empresa de Maria's Cakes se fundó en febrero de 2019, la propietaria es Daniela María Alemán Gordillo quien cuenta con 22 años de edad, actualmente se dedica a estudiar la carrera de Administración de Hoteles y Restaurantes en la Universidad Rafael Landívar cursando el cuarto semestre, ella se dedica a la venta de pasteles personalizados, cupcakes, cake pops y variedad de postres personalizados. Daniela empezó a estudiar cocina internacional en enero del año 2017 sin embargo, no culminó sus estudios porque se dio cuenta que le llamaba más la atención el área de postres por lo cual en enero de 2018 comienza nuevamente en el Centro Técnico de FUNDAP la carrera técnica de Repostería Profesional, realizó sus estudios durante dos años culminando en diciembre de 2019, no obstante, empezó a laborar antes de terminar su carrera de repostería. Ella trabaja únicamente bajo pedidos, se encuentra ubicada en la 41 Ave. Zona 8 1-71 dentro de un condominio en la entrada de la colonia el maestro.

El mercado de Maria's Cakes en su mayoría son mujeres de 18-40 años del área de Quetzaltenango y municipios cercanos de clase media y media-alta.

¿Cuáles fueron los motivos por los cuales se fundó la empresa?

Para generar sus propios ingresos y para poder pagar la universidad.

¿Ha tomado algún otro curso adicional desde que salió del centro técnico?

Ninguno

¿Ha trabajado alguna vez con publicidad?

Si, en Instagram para dos ocasiones

¿Cómo funciona su empresa o cómo la maneja?

Por medio de mensajes directos en la página de Instagram o de Facebook, la personas envían su diseño y el número de porciones que desean y ella lo replica en sus tortas artesanales.

¿Qué recursos tiene su empresa para poder trabajar?

Cuenta con todo el equipo necesario para trabajar y decorar. Batidoras, horno convencional eléctrico y profesional, cortadores y utensilios para trabajar en fondant, ducas, mangas, etc.

¿Cuánto de la imagen corporativa tiene desarrollado?

Imagen Corporativa

Cuenta con logo, tarjetas de presentación, stickers, blusas blancas con el logo de la marca, manta vinílica con el logo.

No se tiene una línea gráfica en redes sociales.

Número de teléfono: 5574 5571

Redes sociales:

Instagram: marias.cakess

Facebook: Maria's Cakes

¿Cuál es su competencia directa?

Xelapan y Cakery ya que son las empresas más conocidas que trabajan pasteles personalizados.

Perfil de Instagram

- 188 Publicaciones
- 1,777 Seguidores
- 556 Seguidos

Descripción

Pasteles y cupcakes personalizados para cualquier ocasión.

Ventaja de servicio

Trabajamos únicamente bajo pedido, escríbenos por WhatsApp 5574-5571

Demostración de pedidos especiales

Imagen #2

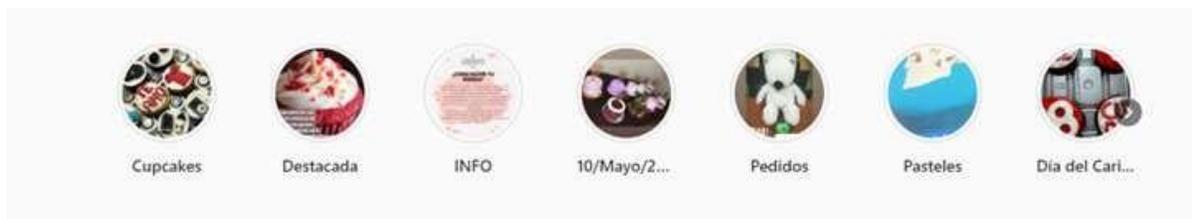


Imagen #3

Publicaciones del producto final



Interacciones

- Por publicación se obtiene un promedio de 41 likes de 1777 seguidores (2% del total de sus seguidores).
- Los pasteles infantiles o con temática infantil son los posts con menos likes, y las publicaciones sobre pasteles de una temática más “madura” son aquellos con más likes.
- El género que más interactúa en las publicaciones es el femenino.
- En promedio interactúan de 2 a 4 hombres por publicación.
- El logotipo es poco legible cuando se encuentra en miniatura.
- Cada publicación cuenta con características específicas sobre el producto, a excepción del precio.

Toma de datos 24/07/2021. Número de publicaciones tomadas: 13. Del 14 de julio al 29 de abril.

Imagen



Imagen



Imagen



Imagen



Imagen #



Instagram

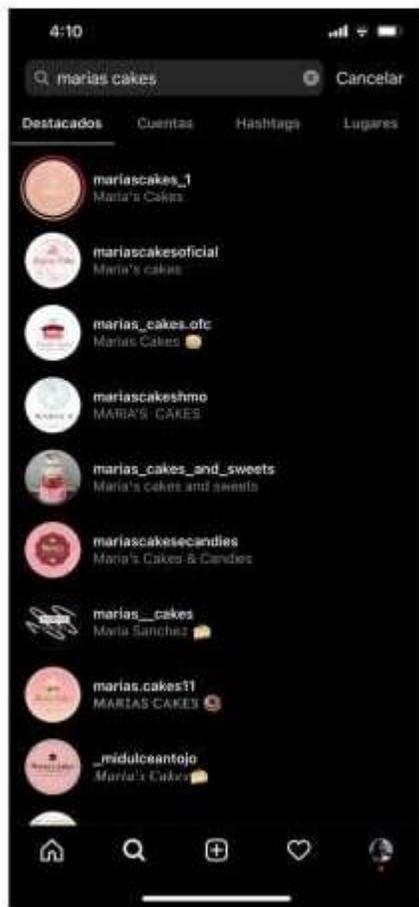
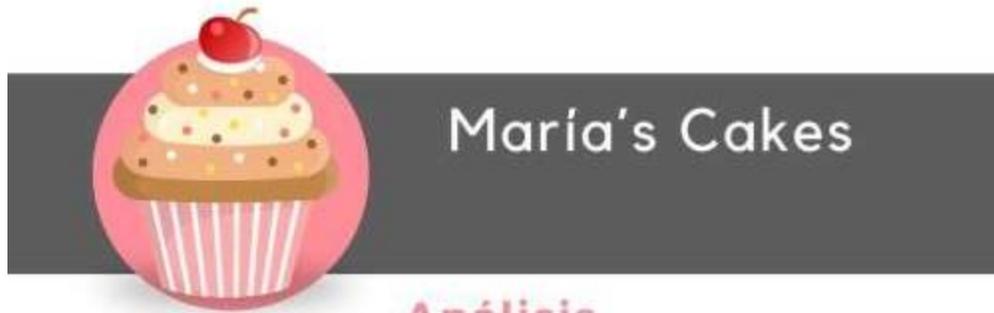


Imagen #



Análisis

Como podemos ver encontramos numerosas empresas que hacen uso del mismo nombre para la misma labor. Los logotipos en su mayoría manejan el mismo tono de color y con el complemento de un pastel.

Como labor que se hace como empresa es imposible confundirla ya que sus pasteles y trabajo es incomparable, pero para alguien que aun no ha tenido experiencia consumiendo podrían tener problemas encontrando a la original.

MARIAS CAKERY

Reporte de evaluación general

Nota: En la parte posterior se resumen las áreas de oportunidad a trabajar, identificadas a través del análisis de fan page para Facebook.

ASPECTOS PRINCIPALES FACEBOOK

ÁREAS EVALUADAS	DESCRIPTIVO
LÍNEA GRÁFICA	No tiene una línea que sea reconocible fácilmente
	No existe banner informativo que conecte de inmediato o de información importante para clientes
	No hay uso de institucionales (Colorimetría / elementos de marca)
CONTENIDO	El contenido es saturado
	Se sugiere más contenido de interés y relleno
	Un mejor set, que diferencie a la marca de otras.
	No usa motores de búsqueda
REACH & IMPRESSIONS	Poco alcance
	Crecimiento lento
	Interacción del menos del 10% (promedio de likes 5 a cada 3 o 4 publicaciones)
	Muy pocos mensajes en interacción y los que existen son contestados por un perfil personal
INFORMACIÓN EN PLATAFORMAS	No hay descriptivo de la marca para el cliente
	Puede usar artes para información

ÁREAS DE OPORTUNIDAD

- Se sugiere evaluar la posibilidad de crear una marca mucho más centrada en sus clientes finales
- Una paleta de colores más atractiva que permita posicionar el nombre de la marca
- Usar contenido de relleno y respaldo que conecte con clientes
- Mejorar los sets de fotos, más atractivos para los clientes.
- Pago de publicidad para obtener más visitas y compartidos del contenido.
- sincronizar cuentas de Instagram u otras plataformas a Facebook para que el

Imagen #10



1.4 Justificación.

La tienda Maria's Cakes nació por medio de un emprendimiento dirigido y administrado por la dueña Daniela Alemán Gordillo, es una empresa online dedicada a la realización de pasteles artesanales, con la mejor preparación, sabor e imagen de cada pastel personalizado, realizando la venta por redes sociales, haciendo más accesible cada pedido y entrega del producto, destacando de otras marcas por su calidad y sabor en repostería. Su visión es crecer y posicionar la marca en el mercado, fidelizando al cliente por cada compra o pedido que realicen, adentrándose a nuevos mercados y consiguiendo clientes potenciales. El presente proyecto surge por la necesidad de posicionar la marca y la pastelería Maria's Cakes, el servicio eficiente que presta y la dedicación con la que se trabaja actualmente.

Por esta razón el proyecto se centra en elaborar un plan de mercadeo para promover dentro del casco urbano de Quetzaltenango, los productos con los que la empresa cuenta, desarrollando un modelo de gestión eficaz que permita cumplir con el propósito de Maria's Cakes el cual consiste en posicionar la marca por medio de los recursos que la empresa usa actualmente al departamento Quetzaltenango y llegar a los diferentes departamentos del país. Un plan de mercado y estrategias de posicionamiento logrará darle a la pastelería Maria's Cakes los recursos necesarios para darle un mejor alcance a través de las herramientas tecnológicas que actualmente son utilizadas y tener contacto con nuevos usuarios que se conviertan en clientes potenciales y empresas que dará oportunidad a la marca en crecer. La estrategia principal es el posicionamiento a través de las herramientas a utilizar según la demanda del público objetivo y de las plataformas digitales, así también como la creación gráfica que dará lugar e imagen a estrategias para mejorar y posicionar la marca en la mente de los consumidores.

1.5 Determinación del problema

¿Cómo la elaboración de un plan de marketing estratégico puede ayudar al emprendimiento Maria's cake a darse a conocer?

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Plan de marketing estratégico

2.1.1 Definición

“El plan estratégico de marketing es un documento en el que debes detallar los objetivos de tu empresa, qué acciones de marketing has llevado a cabo y cuáles planeas implementar, con qué inversión y recursos cuentas, etc.” (Farucci, 2018)

De acuerdo con Martin (2018) se llama "marketing estratégico" a

la vertiente del marketing enfocada al medio y el largo plazo, que emplea diferentes técnicas de análisis del mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario.

El marketing estratégico se orienta a detectar las oportunidades que hay en el mercado para que tu negocio consiga un crecimiento rentable creando valor para tus clientes (de Andrés, 2019)

El marketing estratégico “es una metodología basada en el análisis y conocimiento del mercado cuyo objetivo prioritario es generar la detección de oportunidades que sirvan de ayuda a la empresa para que pueda dar soluciones eficaces a las necesidades de los consumidores” (Peiró, 2019).

Además menciona que el objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del marketing, deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia (Peiró, 2019).

2.1.2 Historia.

Quiroa & Sevilla Arias (2020) presenta un artículo en el que informa sobre los orígenes del marketing:

La estrategia y las técnicas de la mercadotecnia se remontan muy atrás en el tiempo, siendo tan antiguas como la misma civilización. Estas se ponían en marcha en el momento en que

un comerciante o dueño de una empresa buscaba vender más que su competencia o llegar a más potenciales clientes interesados en su producto o servicio.

Finalmente, el marketing se desarrolla y, más importante aún, se profesionaliza con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XVIII. La producción en masa y la promulgación de leyes antimonopolio generaron la necesidad de diferenciarse del resto de competidores, quienes fabricaban exactamente el mismo producto.

‘El consumo es el único fin y propósito de toda producción y los intereses del productor sólo deben ser atendidos en la medida en que sea necesario para promover la intención del consumidor’ es una afirmación escrita por Adam Smith, en el siglo XVIII y está cerca de sentar la base del concepto del marketing moderno. De ella se desprende la idea de que la principal motivación o preocupación de todo fabricante gravita en torno a aquellos deseos y necesidades del consumidor.

Sería a principios del siglo XX, concretamente en el año 1902, cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término. Pocos años más tarde, la disciplina fue creciendo hasta alcanzar su autonomía e independencia en el año 1911. Poco después, en 1914, Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación científica sobre el marketing. Tan solo un año más tarde se editaría el primer libro de marketing de la mano de Arch Wilkinson Shaw.

También es importante, destacar, además de su origen histórico, su definición inicial. Por aquel entonces el marketing se encargaba de dos cosas: producción y producto. Y, teniendo en cuenta eso, trataba de que la distribución fuera lo más eficiente posible. Así mismo, el marketing se circunscribía a actividades comerciales, con fin de lucro. Más tarde, la disciplina se expandió a otros espectros como organizaciones sin ánimo de lucro, fundaciones o incluso la política.

No obstante, las técnicas utilizadas entonces han evolucionado a medida que el mercado cambia para adaptarse en cada momento del tiempo a los hábitos, tendencias de consumo y nuevos canales de comunicación que van surgiendo. Por lo tanto, seguiremos explorando nuevas formas de llegar al cliente final de la manera más efectiva y eficiente posible.

Toma también en cuenta al referirse a la historia del marketing indicando que en los mercados había más demandantes o personas con muchas necesidades insatisfechas, mientras que las empresas existentes eran muy pocas. Eso significaba había muy pocos productos en el mercado, lo que originó:

Los diferentes enfoques en la historia del marketing

- **Enfoque centrado en el departamento de producción:** Debido a qué había mucha demanda insatisfecha, casi cualquier producto que saliera al mercado era exitoso. Esta situación hizo que las empresas enfocaran toda su atención en el proceso de producción, puesto que bastaría que produjeran eficientemente y la empresa era ganadora en el mercado.
- **Enfoque centrado en las finanzas:** Cuando las empresas mejoraron y maximizaron su proceso de producción, vino la gran depresión económica de 1,929 en Estados Unidos. Este evento económico afectó la economía mundial y lo que hacía falta era el dinero. Tanto para las empresas para poder producir y para los consumidores para poder comprar.
- **Enfoque centrado en las ventas:** Cuando los productos eran muchos en el mercado, las empresas utilizaron las técnicas de ventas para convencer a los consumidores que sus productos eran mejores a los de la competencia y por eso debían comprarlos
- **Enfoque orientado al marketing:** El verdadero marketing surge cuando las empresas se dan cuenta que la atención de las empresas debe dirigirse primero en encontrar necesidades insatisfechas en el consumidor y luego preparar los satisfactores que puedan responder mejor a satisfacerlas.
- **Enfoque en el marketing competitivo:** Todas las empresas se enfocan en el marketing y cada una busca dar la mejor solución a los problemas del cliente, por eso los manuales hablan de marketing competitivo, porque las únicas empresas que tienen éxito son aquellas que se comprometen a buscar cubrir de la mejor manera los deseos, los requerimientos y las necesidades de los consumidores.

Hacen mención los autores que gracias a esto hoy existen productos innovadores, de excelente calidad y con precios cómodos en el mercado.

2.1.3 Funciones del marketing estratégico.

De acuerdo con Peiró (2019) la dimensión estratégica del marketing forma parte de la estrategia general de la empresa, además de ser una parte fundamental de todo plan de marketing.

Menciona que antes de formular la estrategia de marketing de la empresa hay que disponer de una base de trabajo sólida y obtener información a través de la investigación y estudios de mercado, tener claro dónde se está y dónde se quiere estar, gracias al ejercicio de establecer o revisar la misión, visión y valores de la empresa para analizar los puntos fuertes y los puntos débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado, todo ello con la conocida herramienta estratégica matriz DAFO o FODA

Es necesario obtener información y efectuar un análisis profundo de la situación para posteriormente establecer las estrategias de una forma efectiva.

En opinión de Peiró (2019) las principales funciones del marketing estratégico son:

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- Estudiar a los competidores.
- Observar la evolución de la demanda.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Estudiar las capacidades para adaptar la empresa al mercado.
- Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.

2.1.4 Pasos para la elaboración del marketing estratégico

Para un mercadólogo el pan de cada día es elaborar un buen plan de marketing hacia las empresas que solicitan sus servicios, para ello se debe conocer a fondo acerca de cómo se elabora, cuáles son los pasos que lleva y algunas características del mismo.

A continuación, se detallan todos los pasos para la elaboración del Plan de Marketing:

Un plan de marketing es un documento organizado y estructurado en el que se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo determinado. El documento detalla las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzar los objetivos en el plazo previsto. Se integra y forma parte del plan estratégico de una empresa. (Daverio, 2018)

Su elaboración suele tener estas etapas fundamentales:

- A. Análisis de la situación (externo e interno).
- B. Definición de objetivos.
- C. Definición de estrategias.
- D. Definición de tácticas y acciones.
- E. Calendarización de acciones.
- F. Presupuesto.
- G. Sistema de control.

A continuación, se revisaron una por una todas estas etapas.

Paso 1: Análisis de la situación (externo e interno)

El punto de partida suele ser siempre un análisis de la situación actual. La idea es que tengamos un análisis de los aspectos externos e internos de una empresa.

Los aspectos externos incluyen la competencia, el mercado de interés primario, los clientes actuales y los buyer persona. Los perfiles de clientes ideales (buyer personas) serán usados posteriormente en muchos momentos dentro del plan de marketing y en la definición de tácticas y su implementación.

Los aspectos internos, por su parte, implican a la estructura de la empresa, sus recursos económicos y humanos, los objetivos, etc.

Se trata, por tanto, de determinar dónde estamos, cuál es el escenario, la historia, y los objetivos del negocio.

Para realizar este análisis es imprescindible elaborar un DAFO, un estudio que nos ayuda a descubrir:

Las fortalezas y debilidades que tenemos internamente, relativas a nuestra organización, producto o servicios.

Las oportunidades o amenazas que tenemos de forma externa.

En el análisis de las oportunidades y amenazas debemos tener en cuenta que estas variables no sólo nos afectan a nosotros, sino también a nuestra competencia, dado que son elementos del mercado.

El análisis DAFO es muy importante porque nos permite definir las estrategias necesarias para intentar aprovechar y maximizar las oportunidades y minimizar o eliminar las amenazas.

Paso 2: Definición de objetivos

Una vez realizado el análisis de la situación inicial debemos definir los objetivos. Este es un paso muy importante para que nuestra estrategia de marketing tenga éxito. De esta definición dependerá que podamos establecer posteriormente las estrategias, tácticas y elementos de medición que nos permitan justificar la inversión que se realice.

Para definir correctamente objetivos que ayuden al éxito de nuestra estrategia de marketing, estos deben ser SMART. Los objetivos SMART son:

Específicos (Specific): Deben ser concretos, sin abstracciones. Por ejemplo, aumentar las ventas mediante una acción de marketing en internet.

Medibles (Mesurable): Deben ser cuantificables para que podamos medir su alcance. Si los objetivos no son medibles, serán propósitos y/o deseos, pero no objetivos estratégicos. Siguiendo el ejemplo anterior, diríamos “aumentar un 25% las ventas mediante una acción de marketing en internet”.

Alcanzables (Achievable): Deben ser realizables, alcanzables y, para ello, es importante tomar como base los resultados del DAFO. Por ejemplo, si somos una PYME de creación reciente, no podemos establecer un objetivo que persiga liderar el mercado de la venta inmobiliaria en internet en sólo medio año.

Relevantes (Relevant): Deben ser adecuados a nuestro negocio. En línea con el punto anterior (alcanzables), no podemos establecer objetivos por fuera de los objetivos generales de nuestro negocio.

Limitados en el tiempo (Targeted and Time Bound): Debemos establecer el tiempo en el que debe alcanzarse el objetivo. Siguiendo el primer ejemplo, diríamos “aumentar un 25% las ventas mediante una acción de marketing en internet dentro de los próximos 12 meses”.

Algunos ejemplos de objetivos SMART son:

Facturar 200.000 euros para 2020, sumando canales de marketing digital y ventas por internet.

Posicionar la marca en redes sociales a través de anuncios y campañas en 6 meses.

Aumentar las visitas orgánicas del sitio web en un 15% mensual durante un año, duplicando la producción y distribución de contenidos.

Paso 3: Definición de estrategias

Llegados a este punto debemos marcar nuestra estrategia basándonos en nuestros objetivos, que podrá servirnos también para corregir y potenciar los datos que hemos extraído con nuestro análisis DAFO.

Partiendo de nuestro DAFO inicial podemos elaborar un DAFO cruzado que nos ayudará a establecer las estrategias, empezando por las ofensivas, continuando por las adaptativas y de supervivencia, y acabando por las defensivas.

Estrategias FO: aprovechando las oportunidades y apoyándonos en las fortalezas definimos nuestra estrategia ofensiva.

Estrategias DO: ante la incapacidad de aprovechar una oportunidad por la existencia de una debilidad establecemos nuestra estrategia adaptativa.

Estrategias DA: se basan en la existencia de una amenaza que nos permite apoyarnos en una debilidad; así establecemos las estrategias de supervivencia y conservación.

Estrategias FA: ante la posibilidad de apoyarnos en una fortaleza para reducir la posibilidad de una amenaza establecemos las estrategias defensivas.

Screenshot-2018-4-20 image3 png (Imagen PNG, 1366 × 768 pixels) - Escala (89)

Paso 4: Definición de tácticas y acciones

En base a las estrategias establecidas debemos establecer las tácticas que llevaremos a cabo y, dentro de estas, la lista de acciones a cumplir para conseguir los objetivos.

Existen distintas tácticas que podemos llevar a cabo, por ejemplo:

Método RACE: Reach (llegar a la audiencia); Act (influir para que la audiencia tome decisiones); Convert (mis potenciales clientes compran); Engage (conseguir retener y fidelizar).

Inbound marketing.

Email marketing.

Marketing de contenidos.

Search Engine Marketing (SEM).

Search Engine Optimization (SEO).

Dentro de cada táctica deberemos establecer una lista concreta de acciones que posteriormente podamos fijar en nuestro calendario para establecer el orden y el momento de su realización.

Paso 5: Calendarización de acciones

Como comentamos en el punto anterior, una vez definidas las tácticas y las acciones es importante tomar decisiones y poner la lista en el calendario. Situar correctamente en orden y momento cada una de las acciones nos ayudará a cumplir con nuestros objetivos.

Paso 6: Presupuesto

Una vez establecido el calendario, que incluye las acciones vinculadas a las tácticas y estrategias que nos permitirán alcanzar nuestros objetivos, debemos elaborar el presupuesto que establezca los recursos humanos y económicos necesarios para poder cumplir con nuestra estrategia de marketing.

Paso 7: Sistema de control

El sistema de control es el último paso de la elaboración de nuestro plan de marketing. Como hemos comentado en la definición de objetivos, éstos deben ser medibles para que podamos controlar su cumplimiento.

Llevar este control durante la puesta en marcha de nuestro plan nos permitirá detectar posibles fallos y desviaciones, y reaccionar a tiempo para aplicar medidas correctoras que nos aseguren la consecución de los objetivos y la maximización del ROI. Por lo tanto, deberemos establecer mecanismos de control para cada objetivo y en realizaciones parciales, no únicamente para su alcance al final del proceso.

Para llevar a cabo este control deberemos definir nuestro sistema de medición, elaborar un cuadro de mando y definir nuestros KPIs y métricas relevantes.

Cuadro de mando

El cuadro de mando será el resumen de cada uno de los objetivos, ordenado por importancia (representada con un porcentaje de cuota). Una técnica adecuada para mostrar visualmente el alcance de cada objetivo durante el proceso es la técnica del semáforo. En ella, por cada objetivo se establece:

El alcance correcto según previsión (verde)

Una pequeña desviación (amarillo)

Una desviación total respecto a la previsión (rojo)

Ejemplo de cuadro de mando por objetivo:

Screenshot-2018-4-20 image2 png (Imagen PNG, 1366 × 768 pixels) - Escala (89)

Key Performance Indicators (KPIs)

Los KPIs son métricas que nos ayudan a identificar el alcance de nuestra estrategia y se basan en los objetivos que hemos establecido. Pueden ser cualitativas o cuantitativas. Para asegurar que la medición sea óptima, es recomendable no incluir más de 10 KPIs en nuestro plan, pues de otra forma la medición sería compleja y poco fructífera.

Algunos ejemplos de KPIs:

Cuantitativas:

Impactos (menciones directas e indirectas en redes sociales).

Niveles (ratios de competencia, listas, followers, followings).

Conversiones (RTs, ratio de RTs, tráfico web, ventas).

Cualitativas:

Sentimiento (positivos, negativos, indiferentes, resueltos).

Niveles (tipo de influencia, velocidad, perdón o crítica).

Conversiones (malo a bueno, malo a neutro).

Derivados (influencia de nuestros seguidores).

Retorno de la inversión (ROI)

El ROI compara el beneficio en relación a la inversión realizada, no se estudia sólo se compara. Mientras más alto sea, mejor. En marketing, el retorno de inversión permite analizar el desempeño de una campaña o estrategia desde el punto de vista financiero.

La fórmula para calcularlo es la siguiente: $ROI = (Ganancias\ de\ la\ inversión - Costo\ de\ la\ inversión) / Costo\ de\ la\ inversión$.

Algunos errores comunes en la medición del ROI incluyen:

Falta de objetivos medibles.

Definición genérica de objetivos.

Simplificación en tráfico-leads-sales.

No segmentar la información.

No valorizar correctamente el engagement.

No cuantificar lo cuantificable.

Obviar la conversión.

Paso a paso

“La mejor manera de lidiar con la complejidad de un plan de marketing es centrarse en un paso a la vez, trabajando con tiempo en las definiciones que necesitamos para poner en marcha nuestra estrategia y asumiendo cada paso con responsabilidad y dirección” (Daverio, 2018)

2.1.5 Beneficios

En opinión de Martin (2018) los beneficios que otorga el marketing estratégico a las empresas son los siguientes:

- Saber dónde estamos. El marketing estratégico permite obtener un panorama general del mercado, de la competencia y de nuestros clientes potenciales. Si partimos de ahí, nuestras acciones tendrán muchas más probabilidades de éxito que si disparamos a ciegas.
- Conocer mejor al consumidor. En el marketing de hoy en día, los consumidores siempre están en el centro. Cada vez contamos con usuarios más exigentes e informados, por lo que será necesario conocer a fondo sus necesidades y preferencias y tenerlas en cuenta en cada paso de nuestro marketing.
- Fijar objetivos claros. El marketing estratégico aporta una investigación sólida sobre la situación. A partir de ahí, será mucho más fácil ver qué es lo que queremos y cómo podemos cuantificarlo en una serie de objetivos alcanzables.
- Distinguir nuestra marca de la competencia. Si no realizamos un buen análisis de la situación, corremos el riesgo de acabar sacando a la venta productos muy similares a la competencia y que no suponen una ventaja para los consumidores. Gracias a los análisis previos, podemos saber cuáles son exactamente los huecos del mercado para dar justo en la diana.
- Identificar oportunidades. Si estamos al tanto de las características y las tendencias del mercado, podremos detectar rápidamente oportunidades que nos permitan crecer y llegar a nuevos mercados.

- Guiar las acciones operativas. El marketing estratégico es como la brújula que orienta nuestras campañas. Sin ella, es probable que acabemos perdidos y sin saber qué rumbo tomar. En cambio, si hemos definido correctamente la estrategia, tendremos siempre una guía para tomar mejores decisiones.
- Contar con un plan de crisis. Por último, pero no menos importante, la elaboración de un buen plan de marketing permite estar preparados para todo tipo de contingencias y actuar de manera eficaz ante ellas (Martin, 2018).

2.1.6 Importancia

Jesus S. (2018) Menciona que un plan de marketing es como un mapa que muestra el camino y el destino hacia dónde se dirige la empresa y cómo va a llegar allí. Es un plan de acción plasmado en un documento escrito. En este se identifican las diferentes oportunidades que tiene la empresa para penetrar un mercado determinado. Incluye las características y la posición de la competencia dentro de este mercado además de las técnicas y estrategias que serán utilizadas con el fin de posicionarse y mantenerse dentro de este mercado.

Adicionalmente permite optimizar y lograr el mejor aprovechamiento de los recursos esenciales como son el tiempo, el presupuesto y el esfuerzo. También contribuye a obtener el máximo retorno posible de la inversión realizada.

Asimismo sugiere que, es de vital importancia hacer un plan de marketing para que se minimicen los riesgos, se contribuya al desarrollo de un plan de acción, ayude a detectar y comprender los cambios en el entorno externo, y evaluar el desempeño de los diferentes departamentos relacionados con el área de marketing y ventas.

Por su parte Argudo (2017) expone que el plan de marketing tiene una finalidad muy clara para la empresa, conseguir llegar a su público objetivo, aumentar y fidelizar su base de clientes y, como no, mejorar la rentabilidad en cada una de las acciones comerciales.

Erróneamente siempre se ha considerado que el éxito o fracaso de un producto viene determinado por su calidad o cualidades; o incluso, que un producto "se vende solo". Sin embargo, existen otros factores que influyen en este proceso y que favorecerán la aceptación de la empresa en el mercado. Por ello, los elementos del plan de marketing crean una estrategia coordinada sobre los pilares que

sustentan la viabilidad de la empresa, para conseguir una mayor efectividad en todas las acciones y decisiones tomadas por la dirección. La importancia de contar con un plan de marketing a medida de la empresa permite dar un salto cualitativo y cuantitativo en la estrategia de captación de clientes, fidelización y expansión comercial, tanto en relación a la apertura de nuevos mercados como nuevos sectores. Por lo que es fundamental que antes de crear una empresa o lanzar un producto, se trabaje un plan de marketing que diseñe cuál va a ser la estrategia a seguir para conseguir tener éxito en el mercado en el que se encuentre.

2.1.7 Tipos

En el sitio web Estrategia Práctica (s.f.) indican que dentro del marketing se pueden distinguir varios tipos de acciones. Esta es la clasificación de las acciones de marketing más importantes:

a) Marketing online (digital)

Es el marketing que se realiza desde Internet. Tener un Plan de Marketing Digital es una de las prioridades para muchas empresas. Dentro del cibermarketing se incluye el marketing de contenido, redes sociales, SEO, etc.

b) Marketing offline (tradicional)

El marketing off-line es el contrapunto al marketing digital. Incluye todas las acciones que no se realizan a través de Internet. Medios tan populares como la publicidad en televisión o revistas se incluyen de este tipo de campañas.

c) Marketing directo

Se trata de conseguir notoriedad y ventas al mismo tiempo. Es decir se da a conocer la marca o el producto para tratar de cerrar la venta en ese instante.

d) Marketing relacional

Es una variante del marketing directo que se basa en crear relaciones de largo plazo o amistades con los clientes.

e) Outbound marketing

Consiste en ejecutar acciones proactivas para llegar a nuevos clientes. Entre las acciones más habituales se encuentran los anuncios, las llamadas directas o la puerta fría.

f) Inbound marketing

Es el opuesto del outbound marketing. En vez de interrumpir al consumidor con un mensaje promocional, se trata de atraer al cliente esforzándose en satisfacer sus necesidades.

g) Marketing de contenidos

Surge al combinar el marketing digital con el inbound marketing. Consiste en ofrecer artículos, vídeos o fotos de calidad que son relevantes y valiosos para el público objetivo. Estos contenidos se ofrecen desde las redes sociales, blogs, YouTube, etc.

h) Email marketing

Se trata de enviar ofertas e información por e-mail. Es importante tener en cuenta que el consumidor tiene que dar su autorización antes de ejecutar estos envíos. El marketing digital se enmarca dentro de las estrategias digitales.

i) Marketing de redes sociales (social media marketing)

Son las acciones y campañas que se realizan por redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn o Pinterest entre otras. Permite interactuar directamente con el público.

j) Marketing de búsquedas (SEO o SEM)

Son las acciones realizadas dentro de los buscadores como Google. SEO se refiere al posicionamiento orgánico, es decir consiguen un mejor ranking las páginas que más valor aportan a los usuarios. SEM hace referencia a los links patrocinados en estos buscadores.

k) Marketing de afiliados (Affiliate marketing)

Consiste en pagar por cada conversión conseguida (clic, venta, etc.) dentro de una red de afiliados. Hay varios formatos como los banners o las infopromociones.

l) Marketing promocional

Se basa en incentivar a los consumidores para promover las ventas. Se utilizan acciones como regalos, muestras gratuitas, descuentos, etc.

m) Marketing personal

Se usa para crear una imagen positiva de una persona. El objetivo es poner en valor la capacidad profesional de esa persona para que consiga mejores oportunidades laborales.

n) Marketing de guerrilla

Estas tácticas se utilizan para tratar de conseguir el mayor impacto con el menor coste posible. La clave para que funcione bien es la creatividad y sorpresa de las campañas.

o) Marketing viral

Para conseguir hacer una campaña viral es necesario crear un contenido que pueda ser compartido muchas veces. Por eso tiene que enganchar y ser sorprendente.

p) Neuromarketing

Se basa en el análisis del consumidor. Mide como se producen las decisiones de compra y propone acciones para favorecer un comportamiento determinado en los clientes.

q) Marketing en el punto de venta (Merchandising)

El principal objetivo es presentar de forma atractiva el producto en el supermercado. Algunas de las variables más importantes son los envases, la colocación de los productos, etc.

r) Marketing de influencers

Se trata de contar con la colaboración de personas influyentes del sector. Son referentes a imitar o aspiracional que transmite los valores del producto a promocionar. (Estrategia Práctica, s.f.)

2.1.8 Ventajas

En opinión de Pinto (2020), se presentan ciertos beneficios que se pueden obtener al momento de elaborar un plan de mercadeo estratégico, por ejemplo:

- Es estratégico, analiza y ejecuta acciones para mantener el posicionamiento de la empresa.
- Anticipado, ya que a través del estudio de la audiencia y el mercado se puede predecir las próximas acciones a tomar por la empresa.
- Flexible, puesto que se pueden cambiar elementos según se requiera para el beneficio de la institución.

Con base en lo expuesto por Peiró (2019) también se puede incluir las siguientes ventajas:

- Puede suponer un posicionamiento mayor y más favorable a través de las redes sociales.
- Supone un aliciente, motivación y punto de apoyo entre los trabajadores.
- Permite desarrollar pautas eficaces de atención al cliente.
- Efectuar una investigación y monitorización constante permite estar al día de las necesidades de los clientes y crear servicios o productos para solucionar éstas.

En lo que se ha aprendido dentro de nuestros años de estudio han sido las siguientes ventajas:

- Mantendrá a la empresa enfocada
- Tendrá estrategias definidas
- Mejor comprensión hacia los consumidores

2.1.9 Desventajas

En cuanto a las desventajas, en el blog de BlueCactus, Pinto (2020) considera las siguientes desventajas al momento de emplear un plan de marketing:

- Algunas empresas tienen poca seriedad profesional.

- Algunos archivos se pueden colar en Internet, lo que puede darle ventaja a la competencia.
- Altos costos para adquirir materiales necesarios para la empresa.
- Poca seguridad en datos privados de la institución.
- No llega a conocer las audiencias en su totalidad.
- Hay que tener un arduo monitoreo.
- En esta era digital los contenidos se viralizan muy rápido, por lo que, si hay algún error, es difícil erradicarlo en su totalidad.

Dentro del artículo de Peiró (2019) se mencionan aspectos que podrían ser poco favorables dentro del plan de mercadeo como:

- Falta de innovación y formación específica en este tipo de estrategias.
- Los nuevos competidores, y la competencia siempre pueden suponer problemas a la hora de crear e implementar estrategias. Por este motivo es importante estudiar las líneas que llevan a cabo y mejorarlas.

Así mismo, en nuestros años de estudio hemos logrado constatar que el plan de mercadeo puede tener ciertas desventajas como:

- Si está mal enfocada, puede perjudicar a la empresa.
- No permite la mejora espontánea de ciertas áreas

2.2 Emprendimiento

2.2.1 Definición

Al investigar sobre las definiciones de emprendimiento se encontraron las siguientes:

Martins Ferreira (2021) menciona que

El emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias. Sin embargo, esta definición básica de lo que es el emprendimiento, no abarca todas las posibilidades existentes para los emprendedores.

La definición más moderna de emprendimiento también incluye el transformar el mundo resolviendo grandes problemas, iniciando un cambio social, creando o vendiendo un producto innovador, etc.

Además, lo que la definición de emprendimiento no te cuenta es que el emprendimiento es la manera perfecta para tomar las riendas de tu vida. Sin jefes. Sin horarios restrictivos. Tanto si buscan maneras para ganar dinero desde casa como si buscas montar tu propio negocio físico, los emprendedores son los primeros en esforzarse por hacer del mundo un lugar mejor para todos los que están en él. Esto se conoce también como emprendimiento social.

Ucha (2014) refiere que

se utiliza el término de emprendimiento para designar a aquel negocio que llevó a cabo y gestiona un individuo por sus propios medios y esfuerzos y es gracias a él, a los beneficios económicos que este le reporta que se mantiene, es decir, quien impulsa, una idea, un emprendimiento no se encontrará trabajando en relación de dependencia, sino que será el dueño de su comercio o negocio y quien además de invertir sus recursos asumirá los costos e ingresos totales que del mismo devienen.

La empresa 30y.tech (2021) indica que

El emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios, al mismo tiempo que lo construyes y escalas para generar ganancias.

Sin embargo, como definición básica de lo que es el emprendimiento, es un poco limitante. La definición más moderna de emprendimiento también involucra el transformar al mundo resolviendo grandes problemas, como iniciar un cambio social, crear un producto innovador o presentar una nueva solución que le cambie la vida a un grupo de personas.

Lo que la definición de emprendimiento no te dice es que el emprendimiento es lo que las personas hacen para tomar sus carreras y sueños en sus propias manos, y así guiar el rumbo de su vida bajo sus propias elecciones. Se trata de construir una vida bajo tus propios términos. Sin jefes. Sin horarios restrictivos. Y nadie te detiene. Los emprendedores pueden dar el primer paso para hacer del mundo un lugar mejor para todos los que están en él.

2.2.2 Historia

aulaclicks (2019) habla de dos fases en el origen del emprendimiento, siendo la primera fase el emprendimiento primitivo, donde la necesidad y el descubrimiento para la supervivencia determinaba niveles de emprendimiento para nada complejos. Mientras que la segunda fase tiene que ver con la idea del emprendimiento, la inversión de capitales y el establecimiento de proyectos financieros que derivan en empresas, a lo que entonces remitiría al renacimiento, época de retomar histórica en los procesos humanos para la invención y establecimientos de estructura de capitales en contra a la conformación del Estado y la Nación.

Consecutivamente, según Aprender a emprender (s.f.) en los siglos XVI y XVII las personas que generaban nuevas ideas, que experimentaban y profundizaban para crear nuevos artefactos que permitieran aumentar la producción, eran rechazados, se alegaba que afectaban económicamente a los artesanos y campesinos que debían emigrar porque su trabajo iba a ser sustituido por una máquina. A lo largo del tiempo, aquellos que se entusiasmaron en crear afrontando la autoridad y la costumbre fueron castigados y censurados, ya que sus invenciones no eran consideradas como un bien público a beneficio de todos para reducir los tiempos y facilitar el trabajo, sino, contrariamente, eran considerados como el enriquecimiento propio del innovador y la desdicha para los demás.

De acuerdo a El emprendedor (2021), El emprendimiento tiene sus orígenes en el inicio de la historia de la humanidad, puesto que ésta en toda su historia ha luchado por superarse, por encontrar mejores formas de hacer las cosas y mejorar su calidad de vida. El emprendimiento es algo innato en la humanidad, algo que siempre ha estado presente en el hombre, aunque claro está que el emprendimiento no se ha desarrollado en todos los hombres.

Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas este concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos de las distintas sociedades.

2.2.3 Cualidades para ser un emprendedor

En opinión de Observatorio laboral (s.f.) las cualidades que debe tener un emprendedor son las siguientes:

- a. Creatividad e ingenio: El primer paso para emprender es tener una idea, ya que a partir de ésta es donde surgen proyectos nuevos y se puede revolucionar el mercado o sector.
- b. Pasión: Bien dicen que cuando amas lo que haces, el éxito llega solo. Y para emprender, se necesita tener motivación. La única manera de enfrentar y lidiar con las dificultades que surjan en el camino es amando lo que haces.
- c. Visión: Visualiza tu negocio y cúmplelo. No basta con tener ideas o sueños, es importante buscar los medios para llevarlos a cabo. Recuerda que, si tú no lo haces, nadie lo hará por ti.
- d. Liderazgo: Ya tienes el proyecto, ahora ¡toma las riendas! Debes aprender a detectar las oportunidades y aprovecharlas en el momento justo. Todo líder influye en su equipo para tomar decisiones, pero también los guía.
- e. Paciencia: Un buen negocio no nace de la noche a la mañana y, muchas veces, deberás trabajar a prueba y error. Enfrentar las adversidades e intentarlo una y otra vez, será vital para llegar a la cima.
- f. Confianza en ti: Nadie confiará en tu negocio si tú no lo haces. Las demás personas deben verte seguro de ti mismo. Si dudas en algún momento, eso se reflejará en el entorno y podría repercutir en tu proyecto.
- g. Responsabilidad: Cualquier negocio, por pequeño que sea, debe tomarse con seriedad. Involúcrate en todas las actividades y asume responsabilidades tanto con tu equipo, como con los clientes, socios o proveedores.
- h. Receptivo: Todos los días se aprende algo y en tu camino hacia el éxito, debes estar abierto para aprender todo lo que puedas y a recibir críticas constructivas para mejorar.
- i. Empatía: Ponerte en el lugar de los otros para entender sus necesidades te ayudará a crear vínculos con las personas. Si eres empático, serás capaz de conectarte con tus clientes.
- j. Decisión: Todos los proyectos de emprendimiento, tarde o temprano, llegan a una de las tareas más importantes: tomar decisiones. Si analizas las ventajas y desventajas de una situación, siendo lo más objetivo posible, las decisiones que tomes serán acertadas.

2.2.4 Pasos para la elaboración de un proyecto de emprendimiento

Diaz (2012) en el sitio web Negocios y emprendimiento describe los 11 pasos para desarrollar un proyecto de emprendimiento:

- **Identificar un problema:** El primer paso dado por los emprendedores fue seleccionar y enfocarse en un problema, para ello pensaron en las diferentes limitaciones que pudiesen afectar a un ingeniero de sistemas (siendo esta la profesión algunos miembros del equipo), y finalmente decidieron que los problemas visuales serían su "foco".
- **Encontrar un mercado potencial:** El siguiente paso fue determinar si realmente existía un grupo de posibles clientes para su producto que justificarán la continuidad del proyecto, para ello recurrieron a estadísticas, locales y mundiales, sobre personas con discapacidad visual.
- **Identifica a la competencia:** Este punto es crucial porque en él podemos conocer otros productos y servicios desarrollados para cubrir el problema identificado inicialmente.
- **Definir lo que se hará:** Ya tienes un enfoque, un mercado y sabes que tu idea de negocio tiene potencial frente a posibles competidores... Llego de preguntarte **¿Qué voy a hacer?** o **¿Cómo voy a solucionar el problema generando una propuesta de valor atractiva?**
- **Arma tu equipo de trabajo:** Encuentra a personas positivas, con habilidades complementarias y con gran determinación para apostarle a tu proyecto. Un buen equipo de trabajo es clave en los **emprendimientos exitosos**, por ello no te encierres solo con tus ideas y más bien anímate a aprovechar el potencial de otros emprendedores.
- **Diseña tu producto o servicio:** Ahora sí, manos a la obra. Es hora de materializar tus ideas. Crea un prototipo de tu producto, y patentalo si es necesario.
- **Identifica el impacto de tu producto:** Determina cada uno de los beneficios para el cliente. Debes dejar totalmente claro el por qué tus clientes estarían dispuestos a pagar por tu producto y no por el de tus competidores.
- **Define quiénes son tus clientes y quiénes son tus usuarios** Este punto es muy importante desde el punto de vista del marketing, pues debes crear estrategias para

cautivar a tus usuarios y lograr que tus clientes te compren. En algunos casos el cliente y el usuario es la misma persona.

- **Promociona tu emprendimiento:** Habla de tu proyecto en todas partes y participa en diferentes eventos y convocatorias. También aprovecha la prensa gratuita y la promoción a través de Internet. El objetivo es que el mundo entero conozca tu producto.

2.2.5 Características de la persona emprendedora

Al investigar sobre las características de una persona emprendedora *se* encontró lo expuesto por (Equipo Editorial Etecé, 2021)

- Innovadora. Crea un proyecto a partir de ideas nuevas y originales.
- Creativa. Crea a partir de ideas interesantes y novedosas.
- Capaz de asumir riesgos. Tiene en cuenta lo impredecible y supera los retos que el desarrollo de un proyecto genera.
- Perseverante. Trabaja y espera paciente los resultados y ganancias, que en muchos casos, no llegan en los primeros meses, sino tiempo después de comenzado el emprendimiento.
- Flexible y adaptable. Está abierta al cambio y siempre focalizada en crecer. A lo largo del camino modifica ciertos aspectos del emprendimiento para obtener mejores resultados.
- Paciente. Es consciente de que la idea no debe apresurarse, y no suele encerrarse a pensar una idea perfecta, sino que elige vivir su vida como todas las otras personas, para experimentar las mismas necesidades que los demás y así encontrar, dentro de ese camino, la idea a desarrollar.
- Informada. Investiga los estudios de marketing que puedan aportar datos de interés para un emprendedor, genera lazos entre personas que están en similar situación.
- Confiada y con determinación. Tiene o desarrolla un espíritu emprendedor para trabajar por su cuenta y generar sus propios negocios. Emprender suele ser una decisión muy difícil, quien la toma sabe que está renunciando a la estabilidad que otorga un salario. -

2.2.6 Beneficios del emprendimiento

Riquelme (2020) menciona entre las ventajas o beneficios del emprendimiento lo siguiente:

- El emprendedor social es reconocido por la sociedad como una persona, o empresa, capaz de resolver una problemática colectiva a través de un cambio innovador en su entorno
- Ayudan a gran cantidad de personas a resolver situaciones locales y dando satisfacción a sus necesidades, mediante arreglos ingeniosos en aspectos poco eficaces del mercado
- Son un agente potenciador del progreso social y de la transformación de una comunidad para mejorar la calidad de vida de sus habitantes
- Su carácter apasionado permite que las causas sociales sean importantes como objeto de mejora, para lo que desarrollan proyectos destinados a concretarlos y obtener beneficios tanto sociales como económicos.

2.2.7 Importancia del emprendimiento

Sobre la importancia del emprendimiento Grasso Vecchio (2013) señala que

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la estabilidad económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aún si se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

Casi todos los países, tienen entidades dedicadas exclusivamente a promover la creación de empresas entre profesionales, y entre quienes tengan conocimiento específico suficiente para poder ofertar un producto o un servicio.

Ante estas circunstancias económicas, el emprendimiento es el salvador de muchas familias, en la medida en que les permite emprender proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos, y les permita mejorar su calidad de vida.

Paez (2021) indica que

En la actualidad, todas las organizaciones necesitan comprender la importancia del emprendimiento. Sobre todo, en el contexto de la pandemia, la necesidad de las personas y de las pequeñas empresas de innovar para generar sus propios recursos y crear empleos estables, ha convertido la importancia del emprendimiento como estrategia en algo imprescindible.

Inclusive, los gobiernos han entendido cuál es la importancia de emprender, ya que la mayoría de los países han diseñado programas para ayudar a los emprendedores y para promover la creación de nuevos negocios con el objetivo de movilizar la economía durante la crisis.

Entonces, podemos decir que el emprendimiento empresarial ha sido la salvación de muchas familias y una forma para que profesionales puedan aprovechar sus conocimientos y habilidades para iniciar sus propios negocios exitosos, así como ofrecer nuevas posibilidades para la sociedad.

Por ello, en el artículo de hoy, en primer lugar, te contaremos qué es un emprendimiento y para qué sirve, así como cuáles son los beneficios de emprender. Finalmente, te hablaremos de la importancia del emprendimiento para la sociedad.

El sitio web llamado sistemaimpulsas (2020) comenta que

La sociedad de hoy, se ha encontrado en la necesidad de emprender gracias a la elevada cifra de desempleo existente; adicional a esto, las personas quieren ser sus propios jefes y no tener que trabajar para enriquecer a otros.

La mayoría de los países, poseen entidades dedicadas a promover la creación de empresas entre profesionales; y quienes posean conocimiento específico para ofertar o crear un producto y/o servicio nuevo para el mercado.

Como resultado, el emprendimiento se ha convertido en el salvador de muchas personas y familias; además la creación de proyectos productivos ha logrado mejorar la calidad de vida del emprendedor y permitir que este genere sus propios recursos.

El mejor camino para crecer económicamente es emprender; pero el espíritu de emprendedor puede variar dependiendo de la cultura que tengan las personas. Aun así, es vital para el desarrollo económico de un país que surjan emprendimientos

2.2.8 Ventajas de ser un emprendedor

La página web Infoautónomos (2021) mencionan que es importante conocer las ventajas de ser un emprendedor:

- **Estabilidad en el empleo.** La generación de autoempleo no está exenta de esta incertidumbre ante el futuro, pero la continuidad o no de la actividad depende de factores económicos y de negocio y no de la decisión de nuestro empleador.
- **Autonomía y libertad de tiempo.** Los emprendedores son quienes marcan el ritmo, las horas de trabajo e imponen las normas que regirán la actividad. Exige una gran dedicación y esfuerzo, ser “su propio jefe” permite decidir de forma autónoma cuál es el mejor momento para cumplir determinada tarea o cuál es el nivel de exigencia a aplicar.
- **Satisfacción personal.** Este tipo de satisfacción está relacionada con la puesta en valor como individuos a través del planteamiento y superación de diversos retos, de aplicar de forma productiva e imaginativa las habilidades y de obtener resultados fruto del esfuerzo propio, dedicación y pasión.
- **Luchar por algo propio.** Muy en la línea de lo anterior, emprender significa poner un proyecto en marcha, especialmente cuando entraña dificultad. Emprender es una lucha diaria por superar retos y obstáculos, pero esta batalla se hace mucho más llevadera cuando tiene por objeto la consecución de los objetivos personalmente se han marcado.
- **Mayores ingresos y libertad económica.** Si bien es cierto que, en ocasiones, en las etapas iniciales de una empresa los gastos son mayores que los ingresos, por lo que es recomendable contar con un remanente y un plan económico en el que hayamos

calculado durante cuánto tiempo podemos “permitirse” perder dinero antes de empezar a obtener beneficios.

- **Prestigio social.** Poner en marcha y consolidar una empresa que, con su actividad, sea capaz de cubrir necesidades y demandas reales y contribuya a la mejora del entorno en el que vivimos puede constituirse como una gran fuente de reconocimiento social que, si bien no ha de ser el fin último, puede abrir muchas puertas para seguir creciendo y evolucionando tanto profesional como personalmente.
- **Libertad geográfica.** El auge del teletrabajo freelance permite hoy en día ejercer numerosas profesiones en remoto, desde cualquier lugar, lo que abre la puerta a trabajar desde dónde se quiera en cada momento. Sea una segunda residencia o localidad de origen dónde puedes disfrutar de más calidad de vida, otro país al que se mude una temporada o incluso quién sabe, dando la vuelta al mundo.
- **Libertad de propósito.** Si se dedicas a aquello que realmente le gusta y además con ello realmente está ayudando a otras personas, el emprendimiento alcanzará un punto adicional de satisfacción y plenitud, dando mucho sentido a la vida.

2.2.9 Desventajas del emprendimiento

Infoautónomos (2021) describe las siguientes desventajas del emprendimiento

Mayor dedicación. Emprender significa, en muchos casos, desarrollar muchas aptitudes y ser capaces de ponerlas en práctica todas a la vez, esto es, ser “multitarea”, así como desarrollar unos buenos hábitos de productividad empresarial. De hecho, cuando se trata de microempresas, suele ser una sola persona la encargada de desarrollar varias actividades necesarias para el normal funcionamiento del proyecto, por lo que la dedicación es todavía mayor.

Riesgo económico. Son muchos los factores que determinan el éxito o fracaso económico de nuestro proyecto empresarial, tanto externos, como puede ser un entorno poco favorable, como internos, que pueden derivarse de una mala gestión. Además, del éxito o fracaso económico del proyecto dependen los beneficios o ingresos que percibamos y, por lo tanto, nuestra forma de subsistencia. También hay que tener en cuenta que los ingresos pueden

variar notablemente de un mes a otro, por lo que es recomendable una cuidada planificación económica.

Incertidumbre. No existe una fórmula que garantice el triunfo de nuestro proyecto y siempre cabe la posibilidad de que se produzca un giro inesperado de los acontecimientos, por lo que es vital contar con un plan B en caso de que todo falle.

2.3 Maria's cakes

2.3.1 Definición

Es una pastelería que se dedica a brindar el servicio de entrega de tortas personalizadas en el área de la ciudad de Quetzaltenango y sus alrededores.

2.3.2 Historia

La empresa de Maria's Cakes se fundó en febrero de 2019, la propietaria es Daniela María Alemán Gordillo quien cuenta con 22 años de edad, actualmente se dedica a estudiar la carrera de Administración de Hoteles y Restaurantes en la universidad Rafael Landívar cursando el cuarto semestre, ella se dedica a la venta de pasteles personalizados, cupcakes, cake pops y variedad de postres personalizados.

Daniela empezó a estudiar cocina internacional en enero del año 2017 sin embargo, no culminó sus estudios porque se dio cuenta que le llamaba más la atención el área de postres por lo cual en enero de 2018 comienza nuevamente en el Centro Técnico de FUNDAP la carrera técnica de Repostería Profesional, realizó sus estudios durante dos años culminando en diciembre de 2019, no obstante, empezó a laborar antes de terminar su carrera de repostería. Ella trabaja únicamente bajo pedidos, se encuentra ubicada en la 41 Ave. Zona 8 1-71 dentro de un condominio en la entrada de la colonia el maestro.

El mercado de Maria's Cakes en su mayoría son mujeres de 18-40 años del área de Quetzaltenango y municipios cercanos de clase media y media-alta.

2.3.3 Productos/servicios que ofrece

La empresa María's Cakes ofrece los siguientes productos:

- Pasteles pequeños, medianos y grandes de: naranja, vainilla, amapola, fresa y arcoíris. Estos cuentan con diferentes opciones de relleno como: crema pastelera, jalea de fresa y crema, fruta cristalizada y crema, y opción de decoración con fondant o crema. Los mismos se ofrecen con precios que van desde Q175.00 hasta Q730.00
- Pasteles especiales pequeños, medianos y grandes de: napolitano, chocolate, almendra y red velvet; con opciones de relleno: cajeta, nutella, ganache de chocolate y crema de queso. También con opción de decoración en fondant o crema y con precios que van desde Q205.00 hasta Q780.00
- Pasteles fríos:
- Tres leches 10-12 porciones Q125
- Tres leches 20-24 porciones Q245
- Piña Colada 20-24 porciones Q350
- Cupcakes
- Caja de 6 cupcakes personalizados Q90
- Caja de 6 cupcakes con crema Q80
- Candy Bar
- Cupcakes decorados en crema Q5.00 c/u
- Minicupcakes decorados en crema Q3.00 c/u
- Cake pops Q6.00 c/u
- Alfajores cubiertos de chocolate Q8.00 c/u
- Fresas con chocolate Q3.00 c/u
- Angelitos con chocolate Q1.00 c/u
- precios por 25 unidades en adelante
- Espumillas Q40 bandeja de 60

2.3.4 Filosofía institucional

Visión

Ser la primera opción en pasteles innovadores en diseño sabores y servicios a nivel sur occidente, generando rentabilidad y crecimiento en nuestros colaboradores.

Misión

Crear pasteles de alta calidad, satisfaciendo las expectativas de cada cliente, con sabores únicos que identifican a nuestra empresa; innovando con diseños acorde a nuestros clientes ofreciéndoles calidad y garantía.

Valores

- Confiabilidad
- Respeto
- Amor
- Honestidad
- Cordialidad
- Compromiso

Políticas

- La entrega del producto son cuatro días después de su solicitud.
- Se confirma con un anticipo del 50% del costo total.
- Se entrega solamente en horas hábiles comprendidas de 8:00 a 20:00 hrs.
- La presentación de nuestro personal siempre debe de transmitir la identidad de la marca.
- El capital humano siempre buscará la calidad de su trabajo por medio de la especialización.
- Buscar siempre un sabor singular en cada uno de los productos que puedan adecuarse a los gustos del cliente.

2.3.5 Manual de identidad

El sitio web summa.es (2018) señala que el manual de identidad “Es una herramienta imprescindible para gestionar la expresión de la marca en todas sus manifestaciones y conseguir una imagen coherente en su conjunto”. Además, menciona que

Este tipo de documento, en el que quedan definidas las normas a seguir para lograr una expresión uniforme de la identidad corporativa, puede ser físico o digital y describe el uso del conjunto de elementos de identificación y criterios de estilo que se han definido para la marca. El objetivo principal de este documento es garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, y garantizar la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos.

Plantea la pregunta ¿Qué debemos tener en cuenta para elaborar un buen manual de identidad corporativa? Y responde que

A la hora de elaborar el manual de identidad corporativa hay que pensar en todas estas necesidades, aunque a diferencia de lo que se piensa habitualmente, no tiene por qué recoger todos los elementos, materiales y soportes diseñados en un proyecto de identidad corporativa, sino que debe aportar las claves para que cualquier colaborador interno o externo pueda desarrollar un nuevo elemento o soporte no existente asegurando, que cumple todos los requisitos establecidos en tono, estilo y aplicación.

La constante evolución tecnológica, con la aparición de nuevos dispositivos, soportes y expresiones, hace necesario adaptarse en todo momento sin necesidad de cambiar continuamente el manual de identidad corporativa (summa.es, 2018).

3 MARCO METODOLÓGICO

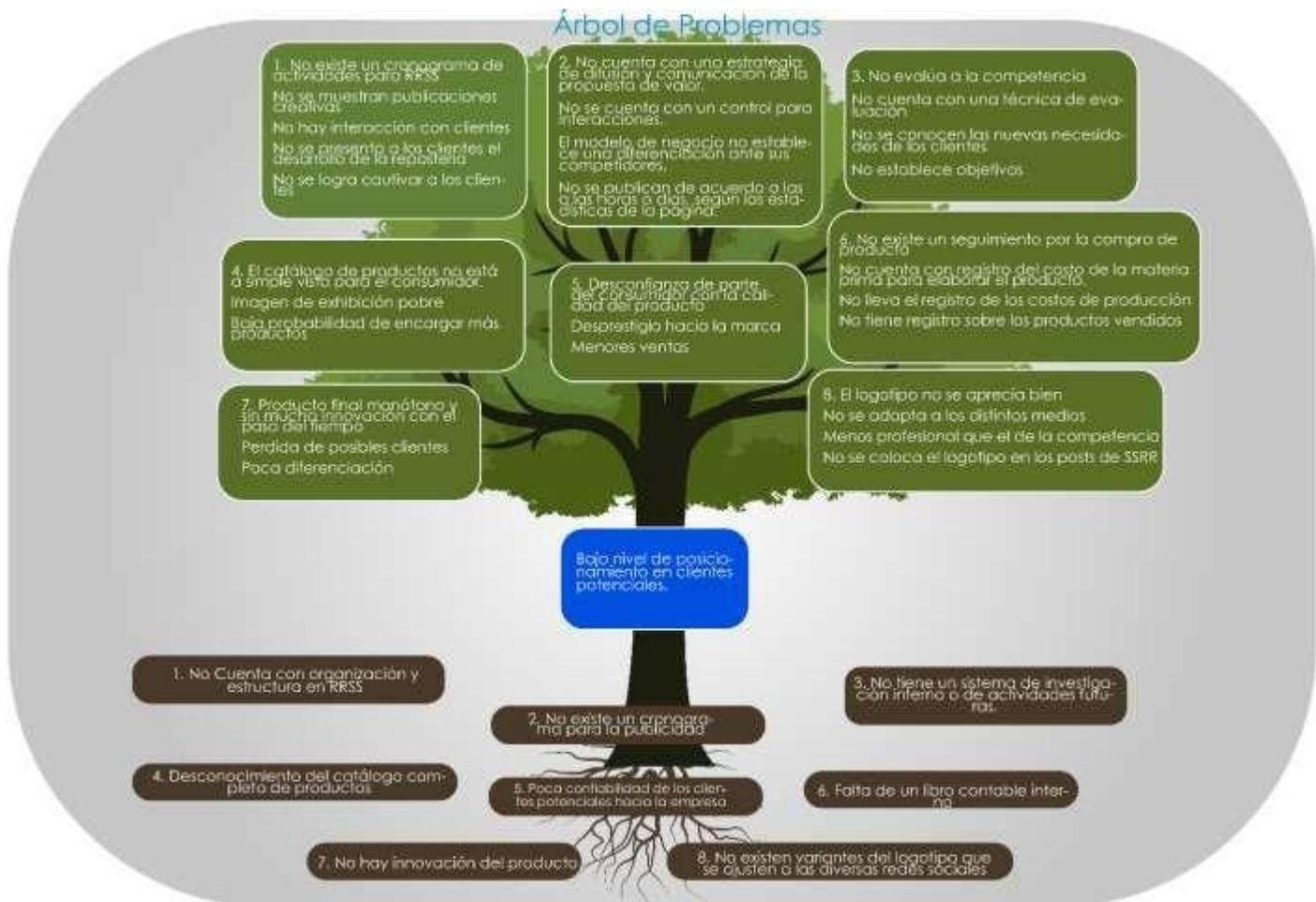
3.1 Perfil de Tesis.

Anteproyecto	
Tema	Plan de Marketing estratégico para dar a conocer el emprendimiento Maria's Cake.
Variables	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de marketing estratégico • Emprendimiento • Maria's cake
Objetivo general	Elaborar el Plan de Marketing estratégico para dar a conocer el emprendimiento Maria's Cake.
Objetivos específicos	<p>a) Indagar los productos y servicios que ofrece Maria's Cake para conocer la situación actual de la empresa.</p> <p>b) Analizar el tipo de mercadeo que Maria's Cake ha utilizado para darse a conocer y qué alcance ha tenido.</p> <p>c) Aplicar la herramienta mercadológica PESTEL para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre el negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación.</p> <p>d) Utilizar el método de análisis las 5 fuerzas Porter para determinar la posición de la empresa en su respectivo mercado.</p>
Pregunta de investigación	¿Cómo la elaboración de un plan de marketing estratégico puede ayudar al emprendimiento Maria's cake a darse a conocer?
Definición conceptual de las variables	<p>Plan estratégico de marketing</p> <p>“El plan estratégico de marketing es un documento en el que debes detallar los objetivos de tu empresa, qué acciones de marketing has llevado a cabo y cuáles planeas implementar, con qué inversión y recursos cuentas, etc.” (Farucci, 2018)</p>

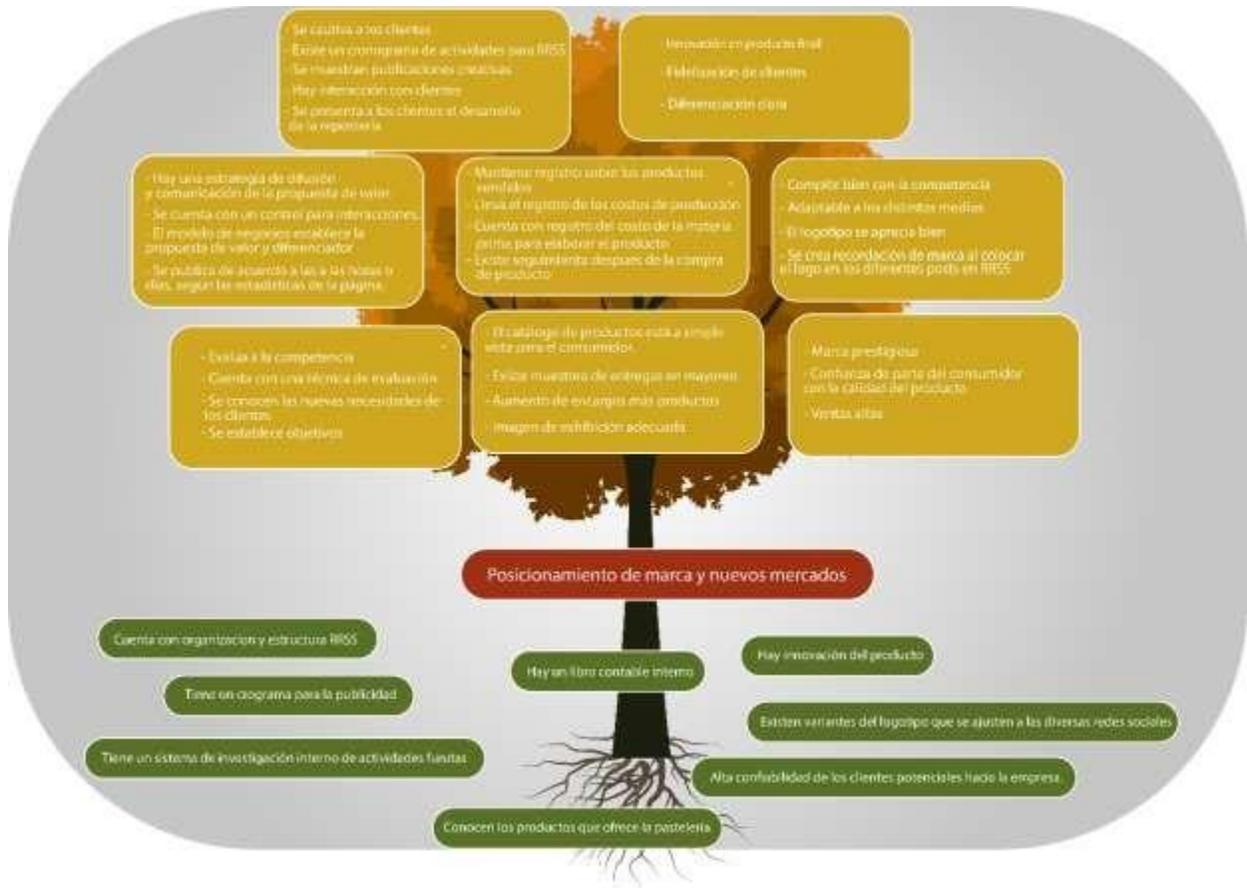
Anteproyecto	
	<p>Emprendimiento</p> <p>Ucha (2014) menciona que</p> <p style="padding-left: 40px;">se utiliza el término de emprendimiento para designar a aquel negocio que llevó a cabo y gestiona un individuo por sus propios medios y esfuerzos y es gracias a él, a los beneficios económicos que este le reporta que se mantiene, es decir, quien impulsa, una idea, un emprendimiento no se encontrará trabajando en relación de dependencia sino que será el dueño de su comercio o negocio y quien además de invertir sus recursos asumirá los costos e ingresos totales que del mismo devienen.</p> <p>Maria's cake</p> <p>Es una pastelería que se dedica a brindar el servicio de entrega de tortas personalizadas en el área de la ciudad de Quetzaltenango y sus alrededores.</p>
Sujetos de investigación	<p>Grupo objetivo: habitantes del casco urbano de la ciudad de Quetzaltenango, comprendidos en las edades de 20 a 60 años que gusten de fina repostería y pasteles personalizados.</p> <p>Emprendedora de Maria's cake</p>
Unidad de análisis	<p>Maria's cake</p>
Alcances y límites	<p>Ámbito geográfico: ciudad de Quetzaltenango y sus alrededores</p> <p>Ámbito institucional: Maria's cake</p> <p>Ámbito temporal: De julio a noviembre de 2021</p> <p>Ámbito personal: grupo objetivo y la emprendedora</p> <p>Ámbito temático:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de marketing estratégico • Emprendimiento • Maria's cake

Anteproyecto	
Consignación de resultados	<ul style="list-style-type: none">• Método PESTEL• Análisis de las 5 fuerzas de Porter• FODA y su matriz• Elaboración de encuestas• Elaboración de entrevistas y su respectiva transcripción• Elaboración de gráficas estadísticas• Interpretación de resultados

3.2 Árbol de problemas.



3.3 Árbol de soluciones.



4 MARCO OPERATIVO

4.1 Fuentes de recolección de datos

4.1.1 Fuentes de datos

Se realizó un estudio de la empresa Maria's Cakes para evaluar el plan de mercadeo y las estrategias a utilizar.

4.1.2 Fuentes directas

Se sostuvieron reuniones con la propietaria de Maria's Cakes para la recopilación de datos y poder conocer su contexto e historia.

4.1.3 Fuentes bibliográficas

La emprendedor de Maria's Cakes brindó información valiosa, como su historial de ventas, costos y ganancias trimestrales, así como antecedentes de actividades donde Maria's Cakes ha sido participe, para la investigación de este proyecto.

4.1.4 Fuentes electrónicas

Se buscó información a través de diferentes plataformas como redes sociales, páginas web, y publicaciones en las redes oficiales sobre Maria's Cakes, para conocer el alcance que este tiene y así mismo mejorar la identidad corporativa de La empresa, dando a conocer información de todos sus servicios.

4.2 Técnicas de recolección

- Se realizaron varias entrevistas con la fundadora Daniela Alemán Gordillo, enfocadas a la obtención de información fundamental y detalles relevantes de Maria's Cakes, como: servicios, precios, entre otros.
- Encuestas realizadas con la información más precisa y condensada, de manera que sean prácticas y rápidas de realizar, pero a la vez obtener la información necesaria de la opinión de la población de Quetzaltenango, realizando 408 encuestas en total, a personas de entre 20 y 46 años de edad, dado que representan el grupo objetivo de las ventas de Maria's Cake.

4.3 Etapa Diagnóstica

La información obtenida con la cual se pudo concretar un diagnóstico certero fue por medio de entrevistas y reuniones, en primera instancia con la fundadora de Maria`s Cakes, Daniela Gordillo, Las reuniones se llevaron a cabo de manera completamente virtual por medio de plataformas para videoconferencias, y estuvieron presentes todos los miembros del equipo de trabajo al igual que la persona mencionada anteriormente en representación de la Empresa.

4.4 Evaluación del proyecto

Se establecieron las fortalezas, debilidades y se especificó el plan de acción. Se elaboraron las estrategias de comunicación con información brindada por Maria`s Cakes, para lograr el tráfico en las diferentes redes oficiales de la organización y así mejorar el alcance y dar a conocer los diferentes servicios con los que se cuentan.

4.5 Cronograma de actividades

No	Actividades	Julio				Agosto				Septiembre					Octubre				Noviembre			
		1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	5a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a
1	Primera reunión del equipo de trabajo																					
2	Primera reunión con Daniela Gordillo																					
3	Elaboración de antecedentes																					
5	Segunda Reunión con Daniela Gordillo																					
6	Perfil de Tesis																					
12	Primera Presentación de avances del Proyecto																					
13	Marco teórico																					
14	Presentación de resultados																					
15	Discusión de resultados																					
16	Reunión y presentación del proyecto segunda parte																					
17	Capacitación con la organización																					
18	Conclusiones y recomendaciones																					
19	Corrección a partir de la Presentación																					
20	Presentación preliminar para revisiones																					
21	Presentación final del proyecto																					

4.6 Procesamiento de la información.

Consiste en procesar los datos obtenidos de la población, tiene como finalidad principal generar resultados a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos del proyecto a efectuar.

El tipo de análisis de los datos se llevará a cabo utilizando el método mixto (cuantitativo y cualitativo). Como parte del diseño metodológico para la recolección de datos tomando en cuenta todas las variables utilizaremos los siguientes mecanismos: entrevista, observación, encuestas, evaluación y control.

4.7 Control del proyecto.

Fase	Actividad	Tarea	Fecha
I	Marco metodológico	Nombrar tema	27/07/2021
I	Marco metodológico	Definición de variables a investigar	03/07/2021
II	Marco conceptual	Creación de antecedentes de investigación y antecedentes de la entidad	10/08/2021 17/08/2021
III	Marco teórico	Definición teórica de variables.	28/08/2021
III	Marco teórico	Elaboración de justificación y delimitación del problema	31/09/2021
IV	Marco operativo	Realización de marco operativo con base en el registro de actividades del proyecto.	29/09/2021
V	Presentación de resultados	Tabulación de herramientas estadísticas aplicadas y generación de tablas y gráficas.	22/10/2021
VI	Discusión de resultados	Realización de discusión de resultados a partir de los datos revelados por las encuestas y entrevistas.	2/11/2021
VII	Conclusiones y recomendaciones	Realización de conclusiones y recomendaciones producto del aprendizaje durante el proceso de investigación.	12/11/2021

5 MARCO ADMINISTRATIVO

5.1 Recursos

5.1.1 Recursos Humanos

Asesoras

- Mgr. Sandra leticia Maldonado Muñoz
- Mgr. Claudia Cecilia Toledo Ramírez

Investigadores

- Marcela Maria de Leon
- Guillermo Garzona
- Jaslin Barrera Villagran.
- Andrea Isabel Aleman Gordillo
- Jorge Godinez
- Maria Elizabeth
- Lucia Cojulum
- Yennifer Estela Ramos Sica
- Adela Magaña

5.1.2 Recursos Materiales

- Computadora
- Celulares
- Hojas
- Lapiceros

5.1.3 Recursos Tecnológicos

- Redes Sociales
- Internet
- Celulares
- Plataformas virtuales (Meet)
- Grabaciones

5.2 Proceso de aprobación

El proceso de aprobación consistió en la presentación del marco metodológico al Coordinador interino de la carrera Ing. Enrique López, luego se elaboró la propuesta del proyecto que fue aprobado por las catedráticas asesoras y la fundadora de la marca Maria`s Cake. Para dar respaldo y legalidad al proyecto se tuvo una reunión con la emprendedora en la que se le presentaron propuestas de mejoramiento las cuales ella aceptó. Una vez terminado el proyecto se presentó a la Decana para su revisión y luego de hacer las correcciones sugeridas se procedió a la entrega final del proyecto.

5.3 Presupuesto

Décimo semestre Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad / Proyecto mercadológico basado en estrategias de posicionamiento para la pastelería Maria`s Cake.

Dirección: Tienda online, no cuenta con una tienda física.

Nombre del cliente: Maria`s Cake

País: Guatemala

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

PROCESO DE ENCUESTAS

Los estudiantes del décimo semestre de la licenciatura de Mercadotecnia y publicidad realizan encuestas por medio de Google forms para recabar información para la marca Maria's Cakes, compartiendo las encuestas en los diferentes departamentos como: Quetzaltenango, Salcajá, Quiche, Ciudad de Guatemala, Totonicapán y los diferentes departamentos del país en el mes de octubre del año 2021.

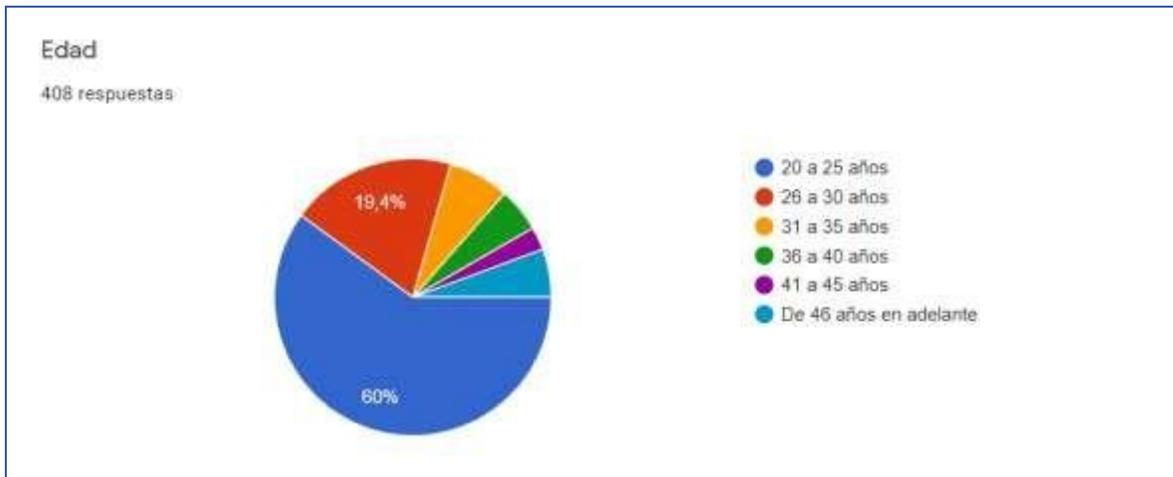
Se crearon las siguientes preguntas:

1. Edad del encuestado
2. Lugar de residencia
3. Género
4. Si necesitara un pastel, ¿Dónde lo compras con mayor frecuencia?
5. ¿Cuál de estos atributos es el más importante para usted al momento de comprar un pastel?
6. ¿Consideras que vale la pena pagar un poco más por tener un pastel personalizado a tu gusto y estilo, en comparación a un pastel común y comercial?
7. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un pastel personalizado a tu gusto?
8. ¿Conoces la pastelería Maria's Cakes?
9. Si tu respuesta fue sí, ¿Cómo la conociste?
10. ¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia?
11. ¿Has comprado pasteles o productos similares por internet?
12. Si tu respuesta es sí, indícanos a través de que medios lo has hecho (se mencionan las plataformas digitales)
13. Si tu respuesta es no, indícanos cuál es el motivo principal
14. ¿Qué banco considera usted que es el de su preferencia? (Por comodidad, seguridad o eficacia).

A continuación se mostrarán los resultados de dicha encuesta que se recabo para implementar las estrategias adecuadas que se implementara en la marca Maria's Cakes.

Gráfica No. 1

Edad

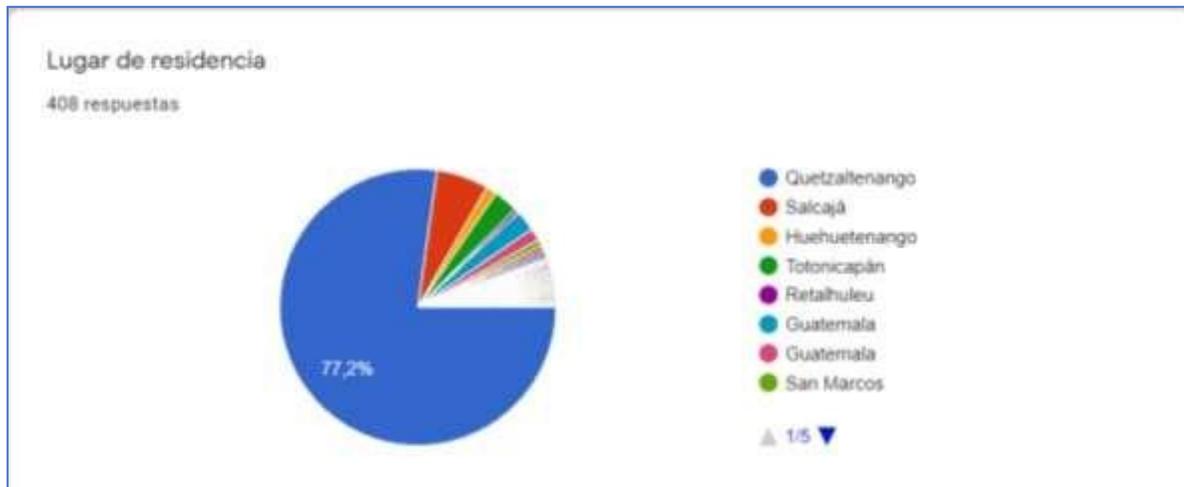


Fuente: Estudio de mercado realizado en línea por medio de formularios de Google forms, realizando encuestas en los diferentes departamentos como: Quetzaltenango, Salcajá, Quiche, Ciudad de Guatemala, Totonicapán y los diferentes departamentos del país.

Interpretación:

La gráfica muestra que del grupo de personas encuestadas existe una mayoría del 60% en el rango de edad entre los 20 a 25 años, el rango menor es el de 41 a 45 años de edad.

Gráfica No.
Lugar de residencia

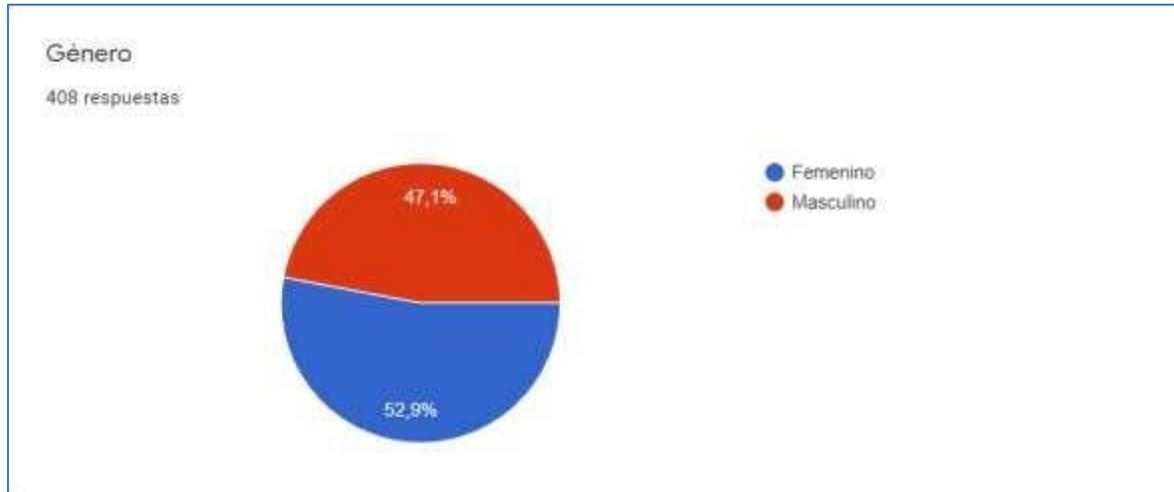


Fuente: Estudio de mercado realizado en línea por medio de formularios de Google forms, realizando encuestas en los diferentes departamentos como: Quetzaltenango, Salcajá, Quiché, Ciudad de Guatemala, Totonicapán y los diferentes departamentos del país.

Interpretación:

Se puede observar claramente que existe una respuesta donde los residentes destaca que residen en Quetzaltenango con 77.20 % a diferencia del departamento de Quiché con 2.9 %.

Gráfica No.
Género



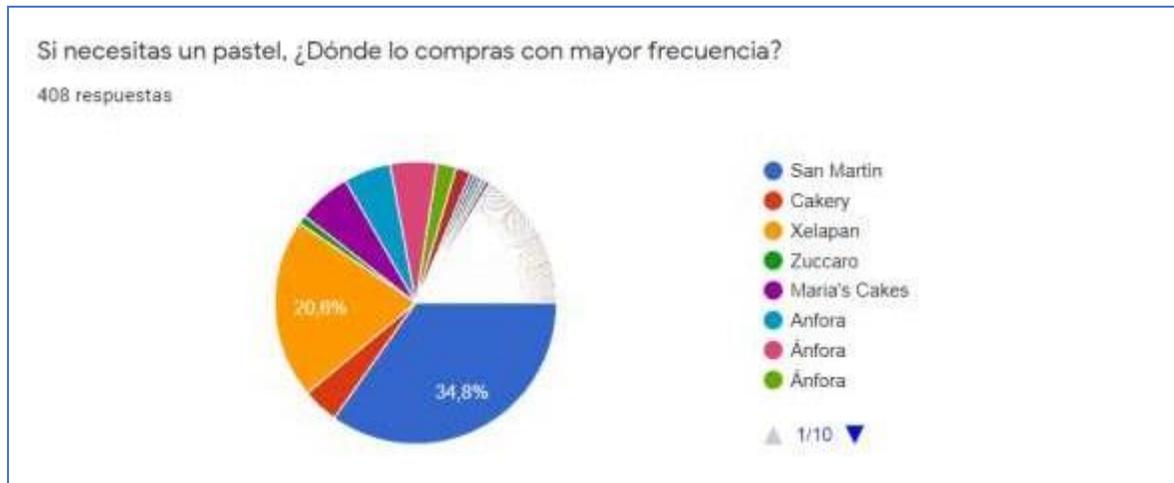
Fuente: Estudio de mercado realizado en línea por medio de formularios de Google forms, realizando encuestas en los diferentes departamentos como: Quetzaltenango, Salcajá, Quiche, Ciudad de Guatemala, Totonicapán y los diferentes departamentos del país, octubre 2021.

Interpretación:

Se puede observar claramente que existe una mayor respuesta de parte del género femenino, con un 52.90% mostrando una clara diferencia con el 47.10% del género masculino.

Gráfico No. 4

Compras con mayor frecuencia



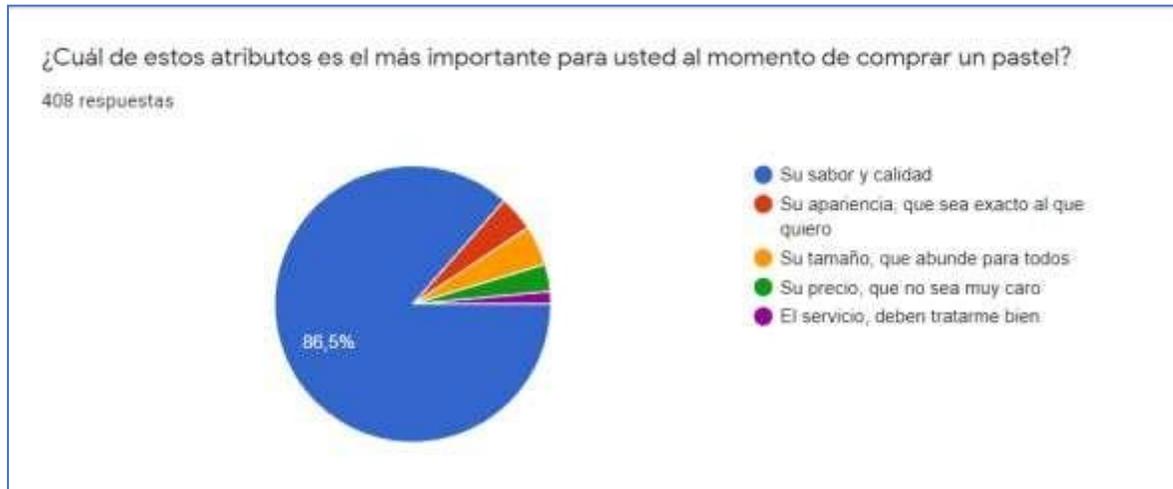
Fuente: Estudio de mercado realizado en línea por medio de formularios de Google forms, realizando encuestas en los diferentes departamentos como: Quetzaltenango, Salcájá, Quiche, Ciudad de Guatemala, Totonicapán y los diferentes departamentos del país, octubre 2021.

Interpretación:

A continuación, se refleja que un 34.8% de las personas compran con mayor frecuencia en la empresa San Martín con una diferencia de 0.02% en la compra de la panadería Regí ubicado en el departamento de Quiché.

Gráfica No. 5

¿Cuál atributo es el más importante a momento de comprar un pastel?



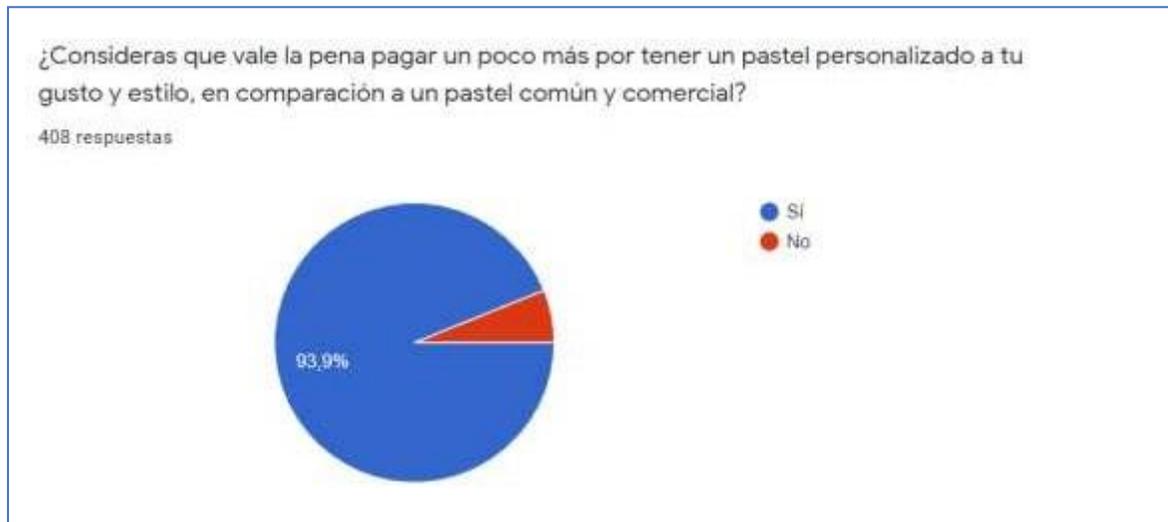
Fuente: Estudio de mercado realizado en línea por medio de formularios de Google forms, realizando encuestas en los diferentes departamentos como: Quetzaltenango, Salcajá, Quiche, Ciudad de Guatemala, Totonicapán y los diferentes departamentos del país, octubre 2021.

Interpretación:

En los resultados se puede observar que la mayor parte de los consumidores de pasteles con 86.5% prefieren y les importa más el sabor y la calidad del producto, con un mínimo de 1.5% que prefieren el buen servicio.

Gráfica No. 6

Pago extra por recibir un pastel personalizado al gusto del cliente que adquirir un pastel común y comercial.



Fuente: Estudio de mercado realizado en línea por medio de formularios de Google forms, realizando encuestas en los diferentes departamentos como: Quetzaltenango, Salcájá, Quiche, Ciudad de Guatemala, Totonicapán y los diferentes departamentos del país, octubre 2021.

Interpretación:

A continuación, se refleja que el 93,9% de los consumidores prefiere pagar un precio extra para obtener un mejor producto personalizado a diferencia del 6,10% que pagaría por comprar un pastel comercial.

Gráfica No. 7

Monto de pago al momento de adquirir un pastel



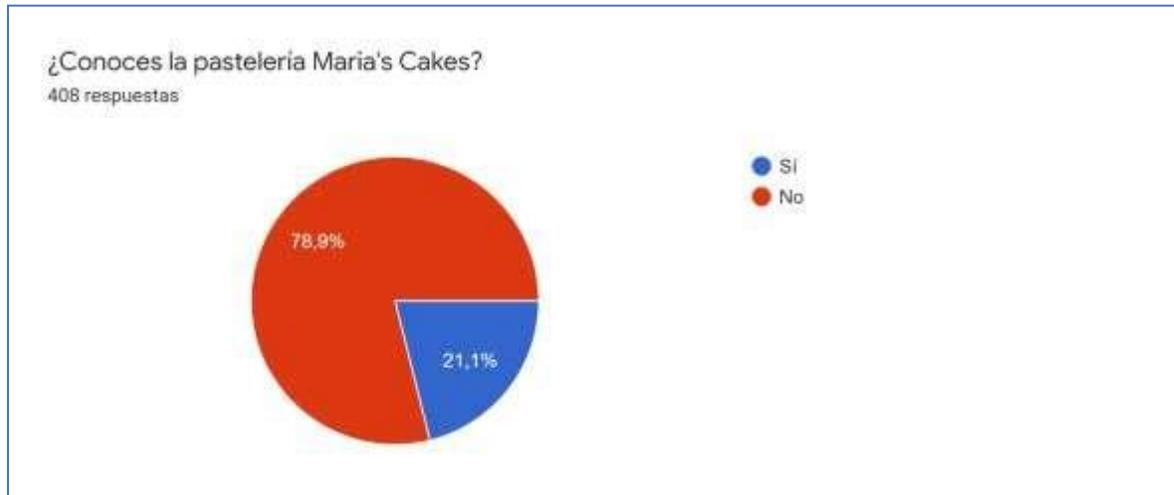
Fuente: Estudio de mercado realizado en línea por medio de formularios de Google forms, realizando encuestas en los diferentes departamentos como: Quetzaltenango, Salcájá, Quiche, Ciudad de Guatemala, Totonicapán y los diferentes departamentos del país, octubre 2021.

Interpretación:

Los resultados muestran que el 45.3% pagaría un monto de Q. 150 a Q. 250.00 por la compra de un pastel personalizado, a diferencia del 8.6% que estaría dispuesto a pagar lo necesario para quedar satisfecho con el producto final.

Gráfica No.

Conocimiento de pastelería



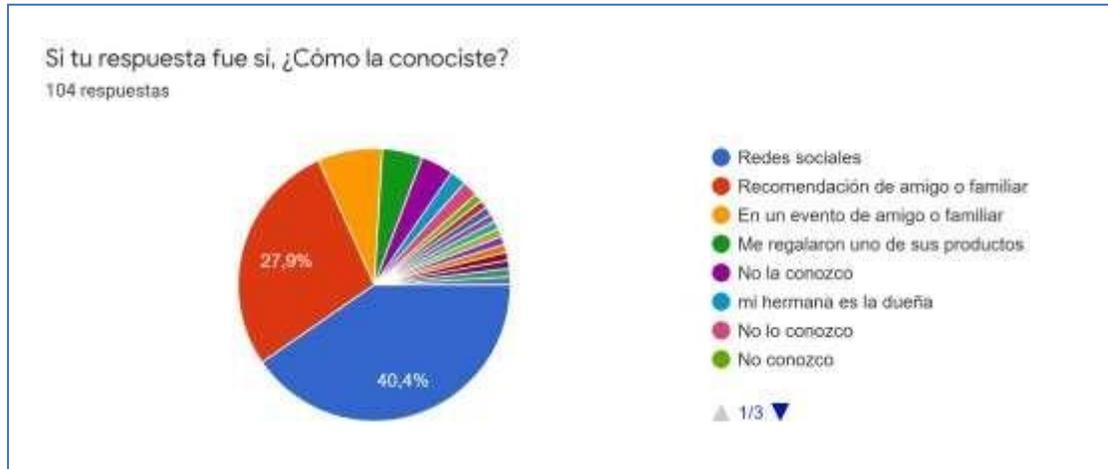
Fuente: Estudio de mercado realizado en línea por medio de formularios de Google forms, realizando encuestas en los diferentes departamentos como: Quetzaltenango, Salcajá, Quiche, Ciudad de Guatemala, Totonicapán y los diferentes departamentos del país, octubre 2021.

Interpretación:

Los resultados muestran que el 76.9 no conoce la pastelería Maria's Cake y el 21% si la conoce.

Gráfica No.

¿Cómo conoció a la pastelería Maria's Cake?



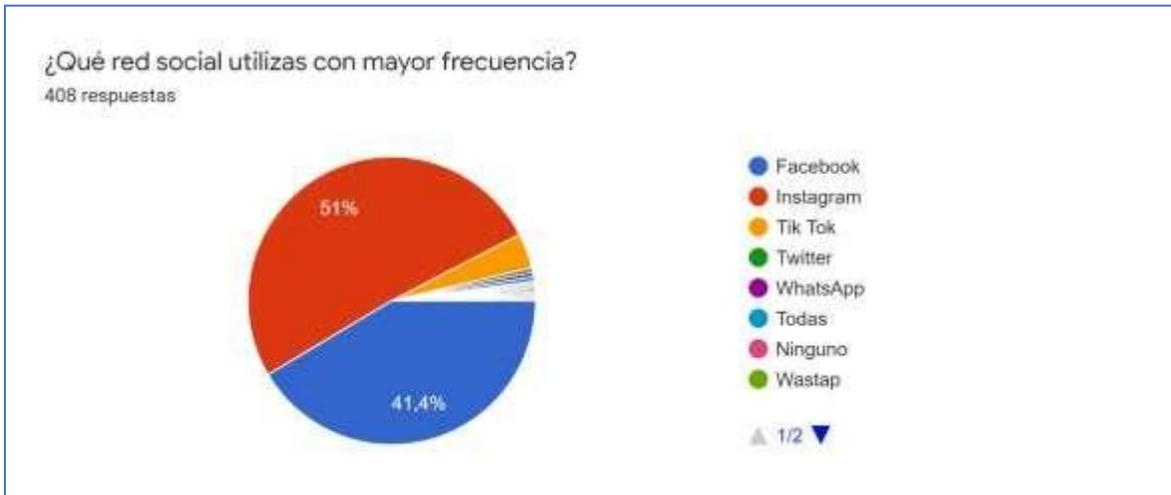
Fuente: Estudio de mercado realizado en línea por medio de formularios de Google forms, realizando encuestas en los diferentes departamentos como: Quetzaltenango, Salcajá, Quiché, Ciudad de Guatemala, Totonicapán y los diferentes departamentos del país, octubre 2021.

Interpretación:

Los resultados muestran que el 40,4% la conoce por medio de redes sociales y el 27,9% por amigos o familiares.

Gráfica No. 73

Redes sociales que utiliza con mayor frecuencia



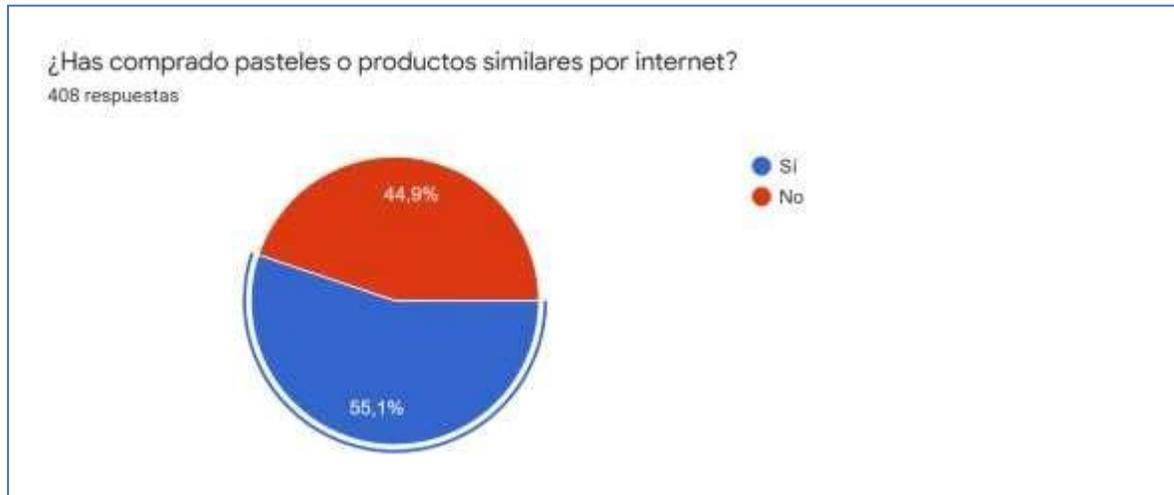
Fuente: Estudio de mercado realizado en línea por medio de formularios de Google forms, realizando encuestas en los diferentes departamentos como: Quetzaltenango, Salcajá, Quiche, Ciudad de Guatemala, Totonicapán y los diferentes departamentos del país, octubre 2021.

Interpretación:

Los resultados muestran que el 51% usa Instagram, 41.4% usa Facebook y el 3.9% usa tik tok.

Gráfica No. 74

Compra de pasteles o productos similares por internet



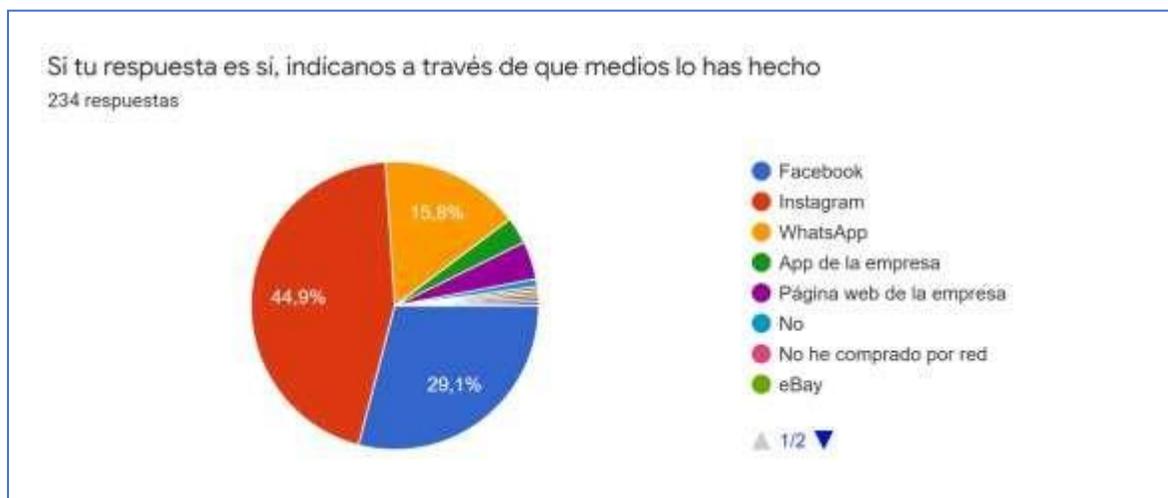
Fuente: Estudio de mercado realizado en línea por medio de formularios de Google forms, realizando encuestas en los diferentes departamentos como: Quetzaltenango, Salcá, Quiché, Ciudad de Guatemala, Totonicapán y los diferentes departamentos del país, octubre 2021.

Interpretación:

Los resultados muestran que 55.1% de las personas encuestadas han comprado pasteles o productos similares por internet.

Gráfica No. 75

Medios utilizados para la compra por internet



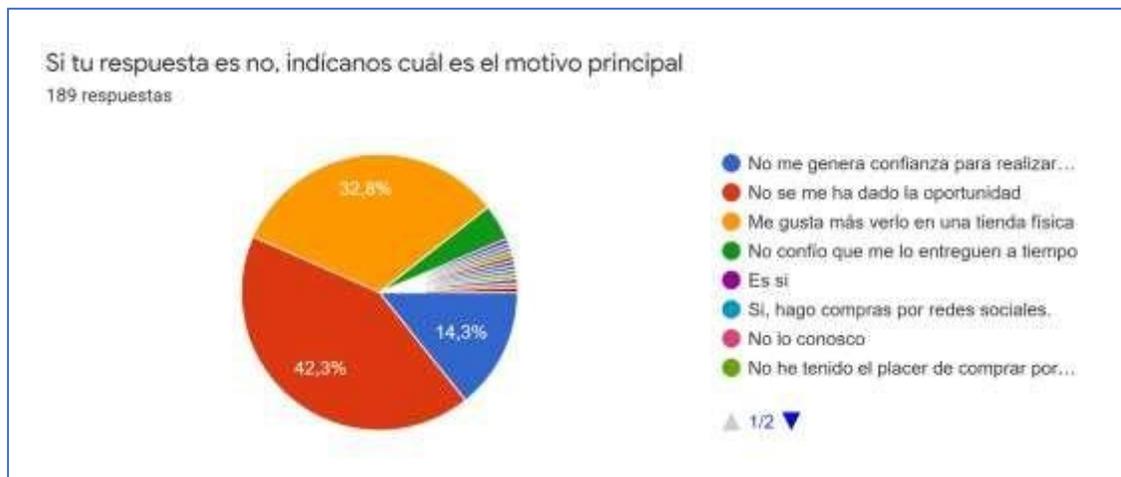
Fuente: Estudio de mercado realizado en línea por medio de formularios de Google forms, realizando encuestas en los diferentes departamentos como: Quetzaltenango, Salcajá, Quiche, Ciudad de Guatemala, Totonicapán y los diferentes departamentos del país, octubre 2021.

Interpretación:

Los resultados muestran que 44.9% utiliza Instagram, 29.1% utiliza Facebook, 15.8% WhatsApp de las personas encuestadas han utilizado estos medios para comprar productos de pastelería o similares.

Gráfica No. 76

¿Por qué no compra por internet?



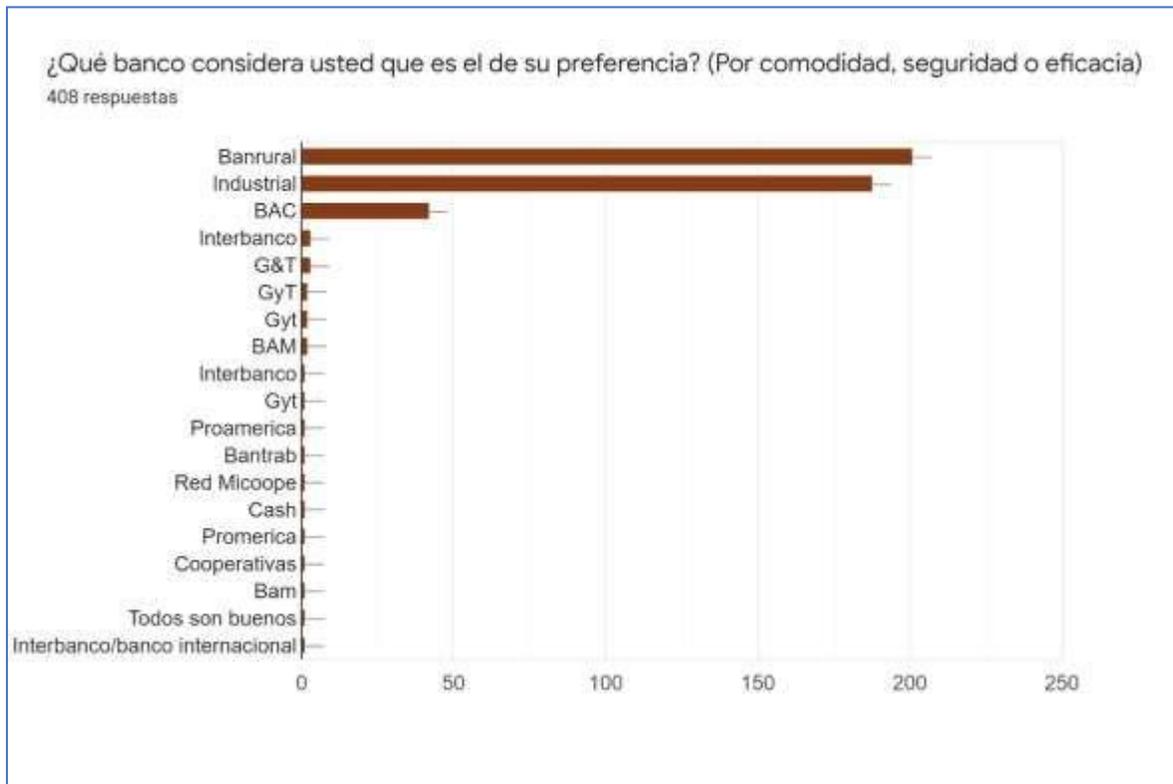
Fuente: Estudio de mercado realizado en línea por medio de formularios de Google forms, realizando encuestas en los diferentes departamentos como: Quetzaltenango, Salcajá, Quiche, Ciudad de Guatemala, Totonicapán y los diferentes departamentos del país, octubre 2021.

Interpretación:

Los resultados muestran que 42.3% no han tenido la oportunidad de comprar, el 32.8% prefiere tienda física, 14.3% no le genera confianza para la compra de un pastel.

Gráfica No. 14

Banco de preferencia del usuario



Fuente: Estudio de mercado realizado en línea por medio de formularios de Google forms, realizando encuestas en los diferentes departamentos como: Quetzaltenango, Salcajá, Quiche, Ciudad de Guatemala, Totonicapán y los diferentes departamentos del país, octubre 2021.

Interpretación:

Los resultados muestran que el 49.3% prefiere Banrural, y el 46.1% prefiere Banco Industrial, 10.3% prefiere Bac para comodidad, eficiencia y seguridad.

PARTE TÉCNICA

1 ANÁLISIS PESTEL

1.1 Factor Político

Giammattei (2020) en septiembre de 2015, Guatemala hizo el compromiso para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), a través de acciones a nivel nacional que hicieron posible priorizar el contenido de la Agenda de los ODS e integrarla a las prioridades de desarrollo contenidas en el Plan Nacional de Desarrollo: “K’atun Nuestra Guatemala 2032”, y así adaptar la Agenda al contexto de país, tomando en cuenta las condiciones sociales, políticas, económicas, ambientales y técnicas prevalecientes en aquel momento.

Posterior a estas acciones, se definieron dieciséis Metas Estratégicas de Desarrollo (MED), agrupadas en 10 Prioridades Nacionales de Desarrollo; sin embargo, dado que para alcanzar la visión de desarrollo de largo plazo se requiere la definición de lineamientos que orienten la gestión gubernamental de manera estratégica, se ha considerado importante incorporar nuevas demandas para darle continuidad al proceso e impulsar el desarrollo del país con una política de estado realizable, financiable y medible; es decir, con una visión estratégica orientada a la construcción de un país con mejores condiciones de vida para los guatemaltecos, donde el esfuerzo está primordialmente en la reducción de la pobreza y pobreza extrema por la vía de la generación de empleo sostenible, mediante incentivos a la inversión y la creación de oportunidades.

Política de la República, el Estado debe impulsar las políticas y acciones públicas para promover el desarrollo económico, estimulando la iniciativa en actividades agrícolas, pecuarias, industriales, turísticas y de otra índole. (p. 2)

Gándara (2020) según datos de la Universidad Francisco Marroquín, a través de su centro de Emprendimiento Krizner, presentó el décimo Reporte Nacional para Guatemala, resultados que muestran a los emprendedores guatemaltecos en la cuarta posición, en donde sus habitantes están interesados en emprender un proyecto en un lapso de tres años.

Mercados&Tendencias (2020) Desde el 2014 al 19 de noviembre de 2020, momento en que el estudio fue presentado, se afirma que, en Guatemala, aunque son limitadas las fuentes de financiamiento, es un país en donde emprender un negocio es considerado como la opción más deseable para generar ingresos. No obstante, los primeros tres años de asentamiento mueven a los

emprendedores a no dar los pasos necesarios para la inscripción legal y registro de sus emprendimientos, volviendo a Guatemala un país con altos índices de comercios informales.

Además, la emergencia sanitaria y económica ocasionada por la presente pandemia incrementa la duda sobre las acciones legales a tomar en cuenta. Otro reto que observa el 18% de los líderes gremiales son las brechas tecnológicas por la infraestructura actual de las empresas que impiden la transformación digital.

1.2 Factor Económico

De acuerdo con el Banco Mundial (2021) “Guatemala es la quinta economía más pobre de Latinoamérica y el Caribe (LAC), con tasas de pobreza y desigualdad persistentemente altas”. (par. 2)

No es una noticia reciente que la economía de Guatemala no ha sido estable a lo largo de los años, sin embargo, en la actualidad la economía no sólo del país, si no del mundo entero ha sido afectada debido a la pandemia.

“La pandemia ha afectado considerablemente a la economía guatemalteca, contrayendo su PIB en un 1,8 por ciento en 2020, provocando importantes efectos sociales adversos y agravando las vulnerabilidades existentes.” (Banco Mundial, 2021) (par. 6)

Debido a esta situación, la empresa de María’s Cakes también ha sido afectada, al tener una variación en sus ventas, ya que algunos meses durante la cuarentena obtuvo buenos resultados, y en otros meses, los resultados fueron desfavorables.

Por otro lado, la AMM (2021) menciona que los últimos años, el PIB mostró una caída en el 2015, llegando a un crecimiento mínimo de 2.75%; donde, a partir de 2017, se observó una recuperación moderada con crecimientos aproximados de 3%. Con la llegada del COVID-19 se tuvo una caída de -1.5% en el PIB y se prevé una fuerte recuperación 4% en 2021 y 3.8% en 2022. Adicional al cálculo anual del PIB, el Banco de Guatemala -BANGUAT- también monitorea el Índice Mensual de Actividad Económica -IMAE-, donde los años previos a la crisis la estacionalidad mensual de la actividad presentaba mayor volatilidad, la cual se pronunció durante la crisis financiera de 2008 donde se tuvo varios meses en números negativos, situación que tuvo una recuperación de 17 meses aproximadamente. Sin embargo, a partir de esa fecha, la economía

de Guatemala ha presentado cierto estancamiento y menor volatilidad en su estacionalidad mensual. La crisis del COVID-19 provocó 7 meses en valores negativos en la actividad económica, lo cual se revirtió a partir de octubre de 2020, con crecimientos significativos hasta 6.9% en marzo de 2021.

Por esta razón, a pesar de la pandemia y los índices negativos, también se muestran cifras alentadoras para este resto del año y para los años próximos. Este factor es muy importante para la pastelería María's Cakes, ya que las personas podrán adquirir el producto de acuerdo a qué tan estable esté su economía.

Como un aspecto positivo, la pastelería está ubicada en Quetzaltenango, el cual cuenta con una economía influyente en el país, al ser un centro de convergencia de los departamentos del occidente, lo que lo hace ser un punto estratégico para llevar a cabo actividades comerciales.

“La industria alimentaria es uno de los pilares en la economía nacional ya que representa un 21.8% del PIB y genera ingresos por más de \$11.7 millones”. Monney Marroquín (2018) por lo que se puede decir que esto influye de manera positiva para María's Cakes, debido al crecimiento de esta industria y nuevas oportunidades en nuevos mercados, para hacer crecer la empresa.

1.3 Factor social

Según González Sala (2016) conforme el tiempo va avanzando, las generaciones venideras ven a los negocios de distintas maneras, ya sea desde el beneficio que el negocio les transmite o la satisfacción que el mismo les brinde al momento de adquirir un producto/servicio para satisfacer sus necesidades, crear un status social o demostración de la misma ante la sociedad.

Tal es el caso de las pastelerías, dentro de este tipo de negocio se encuentra la idea clásica de adquirir por medio de la compra, un producto denominado “bizcocho” de sabores varios para cada paladar y por último que cuente con un adorno dulce de preferencia para el consumidor.

De igual manera se aplica a la sociedad de hoy en día, pues ya no basta con solo buscar un pastel del sabor preferido, con o sin adornos básicos; hoy en día la moda europea para la preparación de repostería fina ha invadido el mundo a gran escala y de igual manera esto afecta a las pastelerías, adornos extravagantes como tendencia social y la tan anhelada personalización es pieza fundamental para el desarrollo de pasteles.

Esta personalización varía según los gustos de cada cliente, con lo cual dichos especialistas del medio han debido acoplarse con el paso del tiempo a dichos pedidos ya sea con colores poco usuales, formas, tamaños y texturas.

La tendencia social de hoy en día dentro del negocio, público infantil con gustos ante pasteles de sus series favoritas, jóvenes en búsqueda de pasteles personalizados sobre ciertos personajes o menciones musicales y público adulto acostumbrado a la clásica mezcla de un pastel básico y poco llamativo con lo cual dentro del casco social se obtienen 3 tipos de mercado al cual hay que satisfacer mediante un minucioso procedimiento.

Hernández Sánchez (2014) define en sus antecedentes los enfoques de mercadeo de la siguiente manera:

- ENFOQUE DE PRODUCCIÓN: “Sostiene que los consumidores preferirían productos ponibles y que sean económicamente accesibles por lo que la dirección debe mejorar y enfocarse en la eficiencia de la producción y distribución” (Kotler, 2003, p. 19).
- ENFOQUE DE PRODUCTO: “Los consumidores prefieren productos que ofrecen mejor calidad, desempeño y características innovadoras. Por lo tanto, la organización deberá dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos” (Kotler, 2003, p. 20). El producto o servicio es uno de los principales elementos en mercadeo. Este enfoque es el más empleado por las empresas y, en muchos de los casos, ayuda a formular los objetivos de las mismas.
- ENFOQUE DE VENTA: “La idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que ésta realice una labor de ventas y promoción a gran escala” (Kotler, 2003, p. 21). Lo utilizan aquellas empresas que poseen un amplio catálogo de productos y su capacidad es extremadamente alta. El objetivo principal es vender lo que se ha producido en lugar de vender lo que los consumidores desean. Los riesgos que conlleva el enfoque de venta es la falta de establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.
- ENFOQUE DE MERCADEO COMO TAL: “El logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de un mercadeo meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (Kotler,

2003, p. 21). El punto de partida de este enfoque es seleccionar un mercado meta bien definido y de esta manera enfocar todos los esfuerzos en satisfacer las necesidades del cliente que pertenecen al mismo.

- **ENFOQUE DE MERCADEO SOCIAL:** Toma como base el enfoque del mercadeo como tal, pero orienta sus esfuerzos a mejorar o mantener el bienestar del consumidor y la sociedad en conjunto.

Lázaro (2021) define que en 2020 la irrupción de la pandemia del COVID-19 ha trastocado mucho las tendencias de consumo, especialmente en el sector de la alimentación. En este post vamos a analizar dos estudios que se han realizado recientemente enfocados en el sector de la panadería y la pastelería para comprender mejor cómo ha incidido la crisis sanitaria en los fabricantes y cómo se han adaptado a las nuevas tendencias que han marcado los consumidores. El primer estudio se llama “Taste Tomorrow” y fue realizado por Puratos a mediados de 2020. Se entrevistó a gourmets de 8 ciudades diferentes (París, Londres, San Francisco, Shanghái, Sao Paulo, Ciudad del Cabo, Tokio y Dubái) para conocer las nuevas tendencias globales y locales en panadería y pastelería y también se preguntaron a 17.000 consumidores de 40 países diferentes sobre sus preferencias, actitudes y percepciones del pan, la bollería, la pastelería y el chocolate.

Los resultados de este estudio nos indican que el consumidor cada vez exige más información sobre los productos que consume basándose en tres criterios: salud, frescura y sabor. Estos factores influyen y seguirán influyendo en los consumidores a la hora de comprar un producto u otro.

Lázaro (2021) Después de repasar los datos de estos estudios, sin duda la salud ha cobrado un especial protagonismo a raíz de la pandemia y ha influido en los consumidores a la hora de elegir sus productos de panadería y pastelería. Las marcas han intentado corresponder a las demandas fabricando productos más saludables, pero sin renunciar al sabor, para ello han apostado por introducir nuevos cereales, más fibra y reducir el contenido en grasas, gluten y azúcar.

Otro aspecto que las marcas han tenido muy en cuenta es la vuelta a los productos tradicionales, con la utilización de ingredientes naturales, masa madre y las etiquetas eco y bio. Además, los consumidores exigen más información del producto que van a consumir, con un etiquetado “clean label” donde se especifique el origen y la calidad de los ingredientes utilizados

en la fabricación junto a los valores nutricionales. Si a esto le sumamos la sostenibilidad en la fabricación y el cuidado del medio ambiente, sin duda el producto tendrá mayor impacto en el consumidor.

1.4 Factor Tecnológico

European (2021) refiere que la tecnología le ha dado muchos beneficios a todo tipo de negocios de repostería, desde incrementar su potencial y producción, hasta reducir sus costos operativos y automatizar sus procesos.

A continuación, se comparte las áreas en las que la tecnología ha transformado la industria de la repostería y que pueden ser beneficiosas para Maria's Cakes.

- Atención al cliente. Las computadoras han revolucionado a las pastelerías tanto como otro negocio, especialmente en el área con atención al consumidor. Los procesos de cobranza, facturación, rastreo de inventario, ingredientes para evitar que se agoten o las pérdidas.
- Seguridad y comodidad. Los equipos de repostería han generado mejores condiciones de seguridad y comodidad, por ejemplo, las batidoras ahora cuentan con un sistema de seguridad que impide el funcionamiento si el tazón no está bien colocado. Asimismo, existen muchos elementos nuevos que reducen significativamente la probabilidad de sufrir un accidente en el lugar de trabajo, debido a ello existen equipos de cocina y hornos especializados en la estandarización de procesos que ayudan a evitar errores tanto en los productos como en cualquier tipo de accidente laboral que se pueda generar. De esta forma Maria's Cakes evita accidentes y disminuye el riesgo de pérdida de tiempo y recursos.
- Nuevos materiales. Los nuevos materiales pueden mejorar los métodos antiguos de trabajo y abrir nuevas posibilidades a técnicas más eficientes y novedosas. Por ejemplo, el auge de los instrumentos de silicón hizo posible congelar la masa para pastel en bandejas de silicona y transportarlas del congelador directamente al horno. Sin duda, la maquinaria para repostería se ha renovado con los años, proporcionando facilidades que antes no se tenían.
- Nuevos ingredientes. Las nuevas tendencias de consumo han generado una necesidad de adaptación constante por parte de las pastelerías, y nada mejor que la tecnología para acompañarlas en el camino. Productos libres de gluten, texturas especiales y más, son sólo algunas de las cosas que se han logrado a través de la generación de nuevos ingredientes. Esto

permite que se logre diferenciar la empresa. No vender lo que ya todas las demás pastelerías venden y lograr obtener nuestra variedad de productos.

- Europan (2021) Equipo de panadería. El aspecto en el que más ha influido la tecnología en la repostería es el equipo que se utiliza. Las amasadoras se han transformado de manera que ahora permiten amasar más cantidad y reducir el riesgo de oxidación por amasar demasiado, mientras que, en los hornos, la creación de temporizadores automáticos impide que los pasteleros olviden sus productos dentro. Al mismo tiempo, muchos hornos ahora incluyen rejillas rotativas y controles que proveen un mayor control de la temperatura y la humedad de los productos mientras se hornean. Todos estos avances hacen que nuestra empresa tenga esa calidad de producto, entrega en tiempos y sabor mejorado en los pasteles.
- Alcance. Gracias a la tecnología el alcance que logramos tener es mucho mayor al de décadas pasadas, los pasteles pueden ser vendidos a personas que jamás conoceremos por medio de las redes sociales y las nuevas aplicaciones de venta de alimentos. Esta herramienta es muy útil en el momento que estamos viviendo ya que el servicio a domicilio está teniendo una gran demanda mundial. Por el tipo de producto sabemos que no se puede comercializar a grandes distancias por el tiempo de vida que poseen los pasteles, pero no nos impide poder vender a toda la ciudad de Quetzaltenango.

1.5 Factor ecológico

A través del tiempo se vuelve más común el término de “contaminación ambiental”, esto es algo preocupante no solo para las personas especializadas en esta área, pero también para las personas que habitan dentro del planeta. Por esta razón vemos que cada vez se van creando nuevas costumbres, políticas y leyes para mejorar el estado de contaminación de los continentes, países y departamentos, es por ello que García & Cabrera (2020) mencionan que conforme el tiempo va pasando cada generación se vuelve más consciente sobre el planeta tierra y cómo debemos actuar para mantenerlo de la mejor manera. Por ello, en Guatemala se cuenta con el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales que ayudan a las pequeñas, medianas y grandes empresas sobre cómo llevar sus negocios de la mejor manera y tener un impacto socio-ecológico.

Una de las nuevas formas para frenar la contaminación ambiental es por medio de la creación de un Acuerdo Gubernativo en Guatemala, donde dentro de un artículo nos indican lo siguiente: “El entonces ministro de Ambiente, Alfonso Alonzo, dijo que el acuerdo pretende eliminar todo el tipo de productos que son utilizados en poco tiempo pero que tardan hasta “miles de años” en desaparecer. “La fauna marina se ha contaminado tremendamente en ríos y lagos, muestra de ello es el Motagua, que va completamente contaminado. Estamos promoviendo tecnologías alternativas, los compostables y bolsas de varios usos”, afirmó.”

Según el Acuerdo Gubernativo 189-2019 queda en prohibición cualquier plástico que sea solamente de un uso, como lo son las pajillas, recipientes para almacenamiento o traslado de alimentos, platos, etc. El acuerdo también prohíbe productos fabricados con poliestireno expandido (duroport) en cualquiera de sus presentaciones. Este Acuerdo Gubernamental fue lanzado en el año 2019 y dio un plazo de dos años a las empresas para que pudieran sustituir estos materiales por otros más amigables al medio ambiente. Se debe tomar en cuenta este acuerdo para Maria's Cakes por el tipo de empaques o decoración que se pueden utilizar para estilizar cada pedido, como los toppers que en la mayoría de los casos son de un solo uso y de material plástico, si se utiliza algún tipo bolsa plástica para enviar los productos o si utilizan cierto tipo de poliestireno expandido para su almacenamiento, fabricación o envío.

Mikhailova (2020) indica que “cuando hablamos de fertilizante, el equilibrio es fundamental: si aplicamos la cantidad adecuada en el momento oportuno, los cultivos crecerán y ayudarán a alimentar a la creciente población mundial; demasiado fertilizante, sin embargo, puede resultar perjudicial para las plantas, contaminar el suelo y el agua y perpetuar el calentamiento global.” Para la elaboración de masas, panes y pasteles es muy común que se utilice trigo, sin embargo, este contiene ciertos fertilizantes que ayudan a los agricultores para hacer crecer su cosecha de la mejor manera, pero estos pueden llegar a ser perjudiciales para el medio ambiente. Los fertilizantes son utilizados para proteger la cosecha de cualquier insecto o plaga que pueda poner en riesgo el cultivo y la calidad de este. Cada vez más científicos han investigado y creado nuevos fertilizantes que ayuden a las siembras, y que no perjudiquen al medio ambiente.

Maguey (2020) comenta que “Cada correo electrónico puede aportar hasta 50 gramos de carbono, dependiendo de si es sólo texto, o si contiene imágenes o archivos adjuntos.”

Asimismo, la tecnología es un gran aliado para muchísimas empresas y marcas sin importar el tamaño de ellas, de ahí radica que existan empresas que no cuentan con una tienda física y todo se encuentre de una manera online, pero muy pocas veces se han preguntado los dueños de empresas y consumidores qué impacto ambiental tiene la transmisión de datos por internet. Se considera que genera entre 25 mil a 35 mil toneladas de dióxido de carbono por día de todos los dispositivos que dan acceso a la internet, tomando en cuenta que mientras más pequeño sea el dispositivo, menos es la huella de carbono que deja. Cuando se envía un correo, un texto, se envía una fotografía o una acción similar las personas contribuyen a la creación de dióxido de carbono que a la larga es perjudicial para el planeta. Por ejemplo, ver un video publicitario produce dos gramos de carbono por segundo, si el comercial es de 15 segundos serían 30 gramos de carbono, por todas las veces que un usuario pueda llegar a ver esa pauta publicitaria se podría llegar a la conclusión que el anuncio produciría más de 1,000 gramos de carbono por día. Podemos considerar esto como un punto medio para la empresa, no es necesariamente bueno, pero tampoco malo. Debido a que la empresa no cuenta con una tienda física como tradicionalmente estamos acostumbrados, es mucho más común para nosotros verla dentro de redes sociales, debemos tomar en cuenta que, postear algún tipo de propaganda online puede ser perjudicial para la empresa (ecológicamente hablando) pero es una opción mucho menos contaminante de lo que podría ser la impresión de volantes o la creación de vallas publicitarias en zonas transitadas. La empresa debe tener muy en claro hacia dónde quiere llegar al momento de pautar y qué medio le podría favorecer para evitar contaminaciones innecesarias.

Zimbrón (2020) hace mención que “Un estudio hecho por el Instituto Rocky Mountain (IRM) de Estados Unidos demostró que cocinar con gas expone aproximadamente a 12 millones de estadounidenses en California a ciertos niveles de contaminantes superando los estándares de aire libre en la ciudad”.

Al momento de cocinar es muy común que las personas que se dedican al área gourmet o de repostería utilicen estufas u hornos a base de gas, sin embargo, los contaminantes que se liberan por las estufas de gas pueden tener efectos muy negativos para el medio ambiente y la salud. Para las personas que son las encargadas de crear ciertos platillos puede provocar problemas respiratorios como el asma. Cocinar y preparar los alimentos puede crear grandes emisiones de gases como el monóxido de carbono o el dióxido de carbono que se generan por medio de una combustión. Cocinar por varias horas utilizando hornos con instrumentos de gas puede provocar

una contaminación en el aire al momento que estos son expulsados siendo perjudiciales para el medio ambiente y también para los consumidores. Se debe buscar qué otras alternativas podría tener la empresa para la creación de sus productos, buscar opciones diferentes como hornos eléctricos o de leña y quedarse con la opción que más le favorezca y sea más funcional para la creación de productos.

1.6 Factor legal

Según la Congreso de la República (2019) en el acuerdo legislativo determinado el 5 de noviembre de 2013; en la iniciativa que dispone aprobar ley de la micro, pequeña y mediana empresa determina los siguientes artículos.

Artículo 1. Objeto. La presente Ley tiene como objeto promover el fomento y desarrollo de la microempresa, pequeña y mediana empresa -MIPYME- productora de bienes y de la prestación de servicios, así como facilitar la formalización, el desarrollo competitivo y la generación de empleos.

Artículo 3. Finalidad de la Ley. La presente Ley tiene como finalidades:

- a. Establecer principios que orienten la elaboración de políticas públicas para el fomento y desarrollo de las MIPYME;
- b. Establecer mecanismos de coordinación y alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas, incluyendo la academia, para la implementación de acciones que fortalezcan a las MIPYME;
- c. Facilitar y simplificar los procesos de formalización para las MIPYME;
- d. Articular las acciones del gobierno central y locales en beneficio de las MIPYME; y
- e. Facilitar el acceso a mecanismos de financiamiento y servicios de desarrollo empresarial para el fomento y desarrollo de la MIPYME;

ARTÍCULO 4. DEFINICIÓN. Para los efectos de la presente Ley, se entenderá por microempresa, pequeña y mediana empresa la siguiente clasificación:

Microempresa: Toda unidad de producción, que realiza actividades de transformación, servicios o comercio, con un mínimo de un (1) trabajador que puede ser el mismo propietario a un

máximo de diez (10) trabajadores con una generación en ventas anuales equivalentes de un mínimo de un (1) salario mínimo a un máximo de ciento noventa (190) salarios mínimos mensuales de actividades no agrícolas.

Pequeña empresa: Toda unidad de producción, que realiza actividades de transformación, servicios o comercio, con un mínimo de once (11) trabajadores y un máximo de ochenta (80) con una generación en ventas anuales equivalentes de un mínimo de ciento noventa y uno salarios mínimos a un máximo de tres mil setecientos (3,700) salarios mínimos mensuales de actividades no agrícolas.

Mediana empresa: Toda unidad de producción, que realiza actividades de transformación, servicios o comercio, con un mínimo de ochenta y uno (81) trabajadores y un máximo de doscientos (200) con una generación en ventas anuales equivalentes de un mínimo de tres mil setecientos uno (3,701) salarios mínimos a un máximo de quince mil cuatrocientos veinte (15,420) salarios mínimos mensuales de actividades no agrícolas.

En el caso en que una empresa calificará en dos categorías de las antes descritas prevalecerá el criterio de generación en ventas anuales para su clasificación.

El Ministerio de Economía hará la revisión y actualización periódica correspondiente a la clasificación de la MIPYME a más tardar cinco años. Sin embargo, la primera revisión se deberá ejecutar durante el primer año de vigencia de la presente ley.

ARTÍCULO 6. SIMPLIFICACIÓN DE TRÁMITES. Las instancias de gobierno que tengan relación con las MIPYME establecerán procedimientos simplificados aplicables a los diferentes trámites administrativos que deben cumplir. Con la finalidad de impulsar el desarrollo de las MIPYME, estas instituciones revisarán anual e interanualmente sus planes operativos para incluir procedimientos simplificados, tomando en cuenta los siguientes criterios:

- a) Eliminar para las MIPYME todos aquellos trámites que no apliquen para las mismas o que incrementen los costos de manera excesiva, revisando la pertinencia de los mismos;
- b) Reducir los requerimientos a las MIPYME estableciendo procesos simplificados para facilitar las operaciones;

- c) Mejorar sus sistemas de control, a través de mejores prácticas y uso de las tecnologías de la información para minimizar los procedimientos administrativos, reducción de costos y obtención de información para usos estadísticos para la toma de decisión;
- d) Revisar y actualizar periódicamente los trámites, procesos y costos, al igual que la información disponible; y
- e) Establecer procedimientos simplificados para la apertura y cierre de las empresas.

El negocio de las panaderías ha cambiado mucho en los últimos años, ya casi no existen panaderías al uso como las de antes y, sin embargo, cada vez son más los establecimientos que, bajo conceptos diferentes, se dedican al noble arte de hacer y vender pan. Así pues, vamos a arrojar algo de luz acerca de los diferentes pasos para abrir una panadería. En primer lugar, se debe ser panadero cualificado y competente o, al menos, tener socios o empleados que lo sean. Por tanto, se debe tener el carné de manipulador de alimentos y saber la maquinaria que se necesita para elaborar el pan. También dar por hecho que se está calificado para dicha función. Por tanto, lo único que se necesita es abrir un local. (Dommo Arquitectura, 2018).

2 FUERZAS DE PORTER

2.1 Clientes

María's Cakes está integrado por compradores fieles por la cual beneficia a la empresa; la pastelería es reconocida por su trabajo de calidad, creatividad y responsabilidad.

Para su crecimiento con clientes potenciales actualmente, la empresa maneja en redes sociales buen número de seguidores por la cual tiene ventaja de poder establecer mejor la comunicación hacia su mercado meta y potencial.

Dentro de la segmentación que forman parte de Maria's Cake; personas que adquieren los productos artesanales podemos encontrar dos una dirigida a productos de consumo y la otra a industrialización, describiéndolas a continuación:

Tabla # 4

Segmentación de clientes que compran en el mercado de panadería y pastelería.

Geográfico	Demográfico
<ul style="list-style-type: none"> ● Residentes del país de Guatemala. ● Habitantes de la ciudad de Quetzaltenango, Huehuetenango, San Marcos, Retalhuleu. ● Habitantes que cuenten con vivienda dentro del casco urbano. ● Enfoque principal en la cabecera departamental y municipios aledaños como Olintepeque, Salcajá, Cantel, La Esperanza, Palestina de los Altos, San Mateo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Edad comprendida de 25 – 50 años ● Personas con paladar constante postres, familias completas preferentes al ambiente de productos pasteleros. ● Personas o familias que cuenten con ingresos de mensuales comprendidos entre Q. 2,831.77 a Q. 12,500.00 ● Clase social Media con un el socioeconómico de D1, D2, C2 y C3. ● Segmento secundario, empresas que requieran de servicios para la realización de postres en mayoreo o eventos especiales.
Psicográficos	Conductual
<ul style="list-style-type: none"> ● Personas que les gustan los postres. ● Conducta repentina a la apreciación por el momento de degustar un alimento dulce. ● Personas de pensamiento pasivo y neutro que degusten de un producto dulce. ● Personas con sentimientos agradables al adquirir productos comestibles de carácter dulce. ● Personas de carácter pasivo y activo con la costumbre de brindar regalos como pasteles o productos dulces. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Personas que están ocupadas durante largas jornadas del día y necesitan de un medio digital para la búsqueda y petición para el servicio. ● Personas que cuenten con la capacidad de ejecutar depósitos bancarios o pago en efectivo por adelantado. ● Lo puede comprar cualquier miembro de la familia con conocimiento del tema o con el apoyo de algún progenitor. ● Los clientes en general son familias que buscan postres y que realicen pasteles de calidad para un

<ul style="list-style-type: none"> ● Personas aferradas a la preferencia por el consumo de un producto dulce ante otros en su elección. ● Personas con reacciones sentimentales ante el consumo de productos dulces. ● Entidades completas que deseen solicitar pedidos a escala de productos dulces. ● Persona con capacidad comunicativa agradable al obsequiar un producto dulce a otra persona. ● Personas con un estilo de vida ocupado que necesiten adquirir un producto dulce para ahorrar su tiempo y satisfacer su necesidad con dicho producto. ● Personas con oportunidad y conocimiento sobre adquirir algún producto dentro de la gama de productos dulces con motivos de obsequio o para deguste propio. ● Personas con conocimiento sobre productos dulces y que deseen solicitar un pedido muy específico. 	<p>evento especial ya sea una boda, cumpleaños, aniversarios. etc., dando a conocer el producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Muchas familias buscan un lugar o una marca estable y comprometida para la realización de los postres siendo así una opción rápida, ya que el medio más eficaz y eficiente activamente es por medio de pedidos digitales siendo una gran opción para aquellos consumidores que necesitan ser más prácticos al momento de solicitar un pedido
--	---

Nota: descripción del consumidor que compra productos de panadería y pastelería.

Tabla # 5

A continuación, se realizó una segmentación secundaria en un mercado industrializado.

Segmentación de mercados industriales		
Cliente	Empresa	SIC
<p>Tamaño de cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pequeño • Mediano <p>Ingresos del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <Q1000 • >Q5000 <p>Ubicación geográfica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Región Oeste • Quetzaltenango • Cabecera departamental <ul style="list-style-type: none"> • Casco urbano <p>Comportamiento de compa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prueba y compra • Seguimiento para que compre. <p>Frecuencia de compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Periódico. <p>Volumen de compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 unidad. • 1 ciento. <p>Forma de compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contado 	<p>Estructura organizacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primer nivel. • Segundo nivel. <p>Número de empleados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1-20 empleados. • 21-100 empleados. <p>Características de operación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor industrial 	<p>SIC</p> <p>División.</p> <p>Rango de códigos SIC</p> <p>Comercio por mayor</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5000-5199 <p>Comercio por menor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5200-5999 <p>Servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7000-8999 <p>Industria.</p> <p>Alimentos y productos afines.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2000 <p>Especialidades de frutas, verduras y alimentos enlatados, congelados y en conserva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2030 • 2050 <p>Preparaciones alimenticias diversas y productos afines.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2090 <p>Material plástico, resina sintética / caucho, celulos (sin vidrio).</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2820 <p>Tiendas minoristas de alimentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5400 <p>Comercios minoristas y lugares para beber.</p> <p>5810</p>

Nota: descripción del consumidor que compra productos de panadería y pastelería.

2.2 Competencia

La creación de nuevos emprendimientos que entren a competir en el mercado. Existe la posibilidad de una alta demanda de pasteles personalizados tiende a que a nuevas oportunidades de nuevos competidores significa que a un medio largo plazo determinado entrarán al mercado y los beneficios de las existentes pueden verse disminuidos.

La reacción de los competidores ante la entrada Maria's cakes espera una fuerte reacción por parte de las empresas que ya tienen un porcentaje de la capitalización del mercado intentando dificultar su entrada mediante descuentos o bajar los precios, duplicando pautas publicitarias e incorporando innovaciones en los productos y activando promociones para fidelizar el mercado.

Hay muchos factores que hacen que sea difícil entrar en la industria de la panadería y repostería. Algunos de los factores importantes son la imagen de la marca y la lealtad, los implementos (hornos, herramientas, etc.), la carrera técnica, el arte de poder diseñar y decorar, la serigrafía para los cakes toppers, hacer clientes.

A continuación, presentamos ciertas empresas que se pueden considerar como una competencia directa para la empresa.

Quetzaltenango:

Imagen #11

Logotipo de la competencia.



Nota: competencia ubicada en el sector que comercializa la marca.

- a) **Producto:** pastelería personalizada, enfocada a detalles tanto de sabor como decoración, que busca innovar y ofrecer lo mejor. Se especializa en pastelería para diferentes ocasiones

y en especial cumpleaños, Candy bar para fiesta de cumpleaños, cookies, bizcochos, brownies y galletas.

Precio: El precio está comprendido desde los Q150.00 a Q 300.00

Plaza: están ubicados en la 15 avenida 7-35 Zona 3 Quetzaltenango, Guatemala. Cuentan con entrega a domicilio y se pueden ubicar fácilmente por redes sociales para ser contactados.

Promoción:

- **Publicidad:** La apertura de redes sociales como Facebook con contenido fotográfico del producto y WhatsApp App para comunicarse directamente con ellos.
- **Promoción:** Día del padre servicio a domicilio gratis Día de la madre servicio a domicilio gratis.

Imagen #12

Logotipo de la competencia.



Nota: competencia ubicada en el sector que comercializa la marca.

- b) **Producto:** pastelería dedicada a la elaboración de pasteles y cupcakes personalizados, Diseñan y elaboran pasteles y cupcakes para toda ocasión y eventos como boda, quince años, cumpleaños, pasteles empresariales, baby shower, cumpleaños o un regalo para esa persona especial.

Precio: El precio está comprendido Q380.00 a Q500.00

Plaza: : Están ubicados en la 1 calle 16-93 Zona 1 Quetzaltenango, Guatemala.

Promoción:

- **Publicidad:** Apertura de redes sociales como Facebook con contenido fotográfico del producto y WhatsApp para comunicarse directo.
- **Promoción:** Ninguno.

Imagen #13

Logotipo de la competencia.



Nota: competencia ubicada en el sector que comercializa la marca.

- c) **Producto:** pastelería personalizada enfocada a detalles tanto de sabor como decoración pasteles para todo tipo de festejos como cumpleaños, día de la madre y padre.

Precio: El precio está comprendido Q85.00 – 150.00

Plaza:

Sector aeropuerto Zona 0 camino a Olintepeque cerca de iglesia Bethania zona 7

Promoción:

- **Publicidad:** Apertura de redes sociales como Facebook con contenido fotográfico del producto.
- **Promoción:** Ninguno.

Imagen #14

Logotipo de la competencia.



Nota: competencia ubicada en el sector que comercializa la marca.

d) Producto: pastelería personalizada enfocada a detalles tanto de sabor como decoración, postres elaborados con productos de la más alta calidad.

Precio: El precio está comprendido Q250.00 a Q350.00

Plaza:

Sector aeropuerto Zona 0 camino a Olinstepeque cerca de iglesia Bethania zona 7.

Promoción:

- **Publicidad:** cuenta con página web y apertura de redes sociales como Facebook con contenido fotográfico del producto y WhatsApp app para comunicarse con la pastelería.
- **Promoción:** Ninguno.

Imagen #15

Logotipo de la competencia.



Nota: competencia ubicada en el sector que comercializa la marca.

e) **Producto:** pastelería personalizada enfocada a detalles tanto de sabor como decoración, también cuenta con pasteles tradicionales, tres leches, selva negra y melocotón.

Precio: El precio está comprendido Q400.00 a Q500.00

Plaza: trabajo desde casa y no cuenta con un local comercial y el canal de distribución es a domicilio en el perímetro de San Marcos.

Promoción:

- **Publicidad:** apertura de redes sociales como Facebook, con contenido fotográfico del producto WhatsApp app y correo electrónico para comunicarse con la pastelería.
- **Promoción:** Ninguna.

Imagen #16

Logotipo de la competencia.



Nota: competencia ubicada en el sector que comercializa la marca.

f) **Producto:** pastelerías artesanales enfocado a detalles tanto de sabor a lo vintage y decoración a elección del cliente, cuentan también con galletas, canastas de frutas, cupcakes, cakepops.

Precio: El precio está comprendido Q250.00 a Q500.00

Plaza: trabajo desde casa, no cuenta con un local comercial y el canal de distribución es a domicilio en el perímetro de Mazatenango.

Promoción:

- **Publicidad:** apertura de redes sociales como Facebook con contenido fotográfico del producto y WhatsApp app para comunicarse con la pastelería.
- **Promoción:** Ninguna.

Imagen #17

Logotipo de la competencia.



Nota: competencia ubicada en el sector que comercializa la marca.

g) **Producto:** pastelería personalizada enfocado a detalles tanto de sabor y decoración a elección del cliente.

Precio: El precio está comprendido Q250.00 a Q500.00

Plaza: trabajo desde casa, no cuenta con un local comercial y el canal de distribución es a domicilio en el perímetro de Mazatenango.

Promoción:

- **Publicidad:** apertura de redes sociales como Facebook con contenido fotográfico del producto y WhatsApp app para comunicarse con la pastelería.
- **Promoción:** Ninguna.

Imagen #18

Logotipo de la competencia.



Nota: competencia ubicada en el sector que comercializa la marca.

h) **Producto:** pastelerías enfocado a detalles sabor y decoración a elección del cliente, cuentan también con galletas, cupcakes, cakepops.

Precio: El precio está comprendido Q250.00 a Q500.00

Plaza: trabajo desde casa y no cuenta con un local comercial y el canal de distribución es a domicilio en los perímetros de San Marcos.

Promoción:

- **Publicidad:** apertura de redes sociales como Facebook, TikTok con contenido fotográfico del producto y WhatsApp app para comunicarse con la pastelería.
- **Promoción:** Promoción del día de la madre y padre servicio a domicilio gratis al cancelar el 50% del pedido.

Imagen #19

Logotipo de la competencia.



Nota: competencia ubicada en el sector que comercializa la marca.

i) **Producto:** pastelerías enfocado a detalles tanto de sabor y decoración a elección del cliente, también cuentan con pasteles fríos, cupcakes y materia prima para elaborar los pasteles.

Precio: El precio está comprendido Q300.00 a Q400.00

Plaza: trabajo desde casa y no cuenta con un local comercial y el canal de distribución es a domicilio en el perímetro de Mazatenango.

Promoción:

- **Publicidad:** apertura de redes sociales como Facebook con contenido fotográfico del producto y WhatsApp app para comunicarse con la pastelería.
- **Promoción:** ninguna.

Imagen #20

Logotipo de la competencia.



Nota: competencia ubicada en el sector que comercializa la marca.

- j) **Producto:** pastelerías enfocada a detalles tanto de sabor y decoración, también cuenta con donas cupcakes, dulces, organización de eventos con payasos, cuentan con el servicio de personalización de regalos con productos de otras empresas como McDonald's.

Precio: El precio está comprendido Q250.00 a Q400.00

Plaza: trabajo desde casa, no cuenta con un local comercial y el canal de distribución es a domicilio en el perímetro de Mazatenango.

Promoción:

- **Publicidad:** apertura de redes sociales como Facebook, con dos páginas de Instagram con contenido fotográfico del producto y WhatsApp app para comunicarse con la pastelería.
- **Promoción:** Giveaways de donas y piñatas en redes sociales.

Imagen #21

Logotipo de la competencia.



Nota: competencia ubicada en el sector que comercializa la marca.

- i) **Producto:** pastelerías enfocada a detalles tanto de sabor y decoración en pasteles fríos cuentan con la venta de porciones de pastel

Precio: El precio está comprendido Q250.00 a Q350.00

Plaza: trabajo desde casa y no cuenta con un local comercial y el canal de distribución es a domicilio en el perímetro de Huehuetenango.

Promoción:

- **Publicidad:** apertura de redes sociales como Facebook y WhatsApp con contenido fotográfico del producto.
- **Promoción:** ninguna.

El departamento de Quetzaltenango posee un total de 24 Municipios y cuenta con un aproximado de 180,000 habitantes. Aquí se encuentran muy pocas pastelerías al alcance de los ciudadanos que se pueden considerar con un posicionamiento considerable. Siendo las más conocidas “Cakery”, “Sweets” y “Creations.gt”; es por este motivo que son catalogadas como competencia directa a comparación de las anteriores descritas no mencionadas a continuación proponiendo que son competencia indirecta.

2.2.1 Competencia directa

Tabla #6

Descripción de la competencia.

Cakery	Sweets	Creation.gt
<p>Somos una empresa dedicada a la elaboración de pasteles y cupcakes personalizados. ¡Nuestros pasteles están elaborados con materiales de alta calidad que los hacen lucir bellos por fuera y deliciosos por dentro, tienes que probarlos! (Cakery, s.f.)</p> <p>Diseñamos y elaboramos pasteles y cupcakes para toda ocasión y evento, desde ese día tan importante como tu boda, quince años, cumpleaños, pasteles empresariales, baby shower, cumpleaños o un regalo para esa persona especial. (Cakery, s.f.)</p> <p>Opciones de servicio: para llevar. (Solo previo pedido)</p> <p>Horas: Abierto</p> <p>lunes 8:00–18:00</p> <p>martes 8:00–18:00</p> <p>miércoles 8:00–18:00</p> <p>jueves 8:00–18:00</p> <p>viernes 8:00–18:00</p> <p>sábado: medio día</p> <p>domingo Cerrado</p> <p>Dirección: 1 93 1, 16 Calle, Quezaltenango</p> <p>Teléfono: 3009-4020 (Facebook, s.f.)</p> <p>Instagram @cakeryxela</p>	<p>@sweetsxela · Servicio local</p> <p>cupcakes para cumpleaños o alguna ocasión especial, cada semana tenemos 2 diferentes sabores!! Tenemos Chocolates, galletas, jaleas, ¡¡café y dulces!!</p> <p>Número de teléfono: 5631 6063</p> <p>Correo Electrónico: sweetsxela@hotmail.com</p> <p>Dirección: 23 Avenida 6-10 zona 3 00961 Quetzaltenango, Guatemala</p> <p>Lunes: 8:00 - 17:00</p> <p>Martes: 8:00 - 17:00</p> <p>Miércoles: 8:00 - 17:00</p> <p>Jueves: 8:00 - 17:00</p> <p>Viernes: 8:00 - 17:00</p> <p>Sábado: 8:30 - 12:00</p> <p>Domingo: CERRADO (Facebook, s.f.)</p>	<p>Tienda de repostería “Endulzamos tus momentos. Quetgo, Gt. Pastelería y organización de eventos. Cotiza por messenger o WhatsApp</p> <p>Instagram: @creations.gt</p> <p>Facebook: Creations Gt</p> <p>Número de teléfono: 50450627</p> <p>Dirección: Avenida El Cenizal 5-35 zona 4 Quetzaltenango, solo tienda en línea.</p> <p>Horarios de apertura: No se tiene horario.</p> <p>Entregas a partir de las 7.</p> <p>Costo de su producto: Q125 (de 8 porciones en adelante) Mujeres de 20 años – 40 años.</p> <p>(Instagram, s.f.)</p>

Nota: describe a la competencia y lo ubica por medio de información concreta.

2.2.2 Descripción de la competencia directa

Dentro del tema la competencia se tiene contemplados diversos factores pues dentro de este ámbito de negocio a nivel Guatemalteco y más específicamente hablando del área de Quetzaltenango se tiene conocimiento de una gama del mismo pues este negocio tiene alta posibilidad a ser copiado y re estructurado a la manera de cada emprendedor más no obstante dentro de los precios que maneja la competencia , no se tiene una guía fija para los mismos pues cada quien ha variado sus precios finales a raíz de la sumatoria de la compra de insumos básicos para la creación de su producto hasta la finalización con empaque y presentación dando así un rango escalado de precios a tratar con el cliente y de diversos depósitos o pagos iniciales para iniciar con el producto.

La competencia directa principal de la marca serían las siguientes empresas: Cakery, Sweets y Creations; de los cuales, Sweets es el mayor competidor en precio, ya que ofrece precios más económicos (de Q150.00 a Q300.00), mientras que con Creations y Cakery mantienen un rango similar de precios entre Q200.00 a Q700.00 dependiendo del tamaño y la decoración.

Sin embargo, Cakery está más posicionado, ya que cuenta con muchos más seguidores que las demás incluyendo a María's Cakes.

Tabla #7

Descripción de la competencia.

Cakery	Sweets	Creations.gt
Cakery es una pastelería quetzalteca que se ha venido a posicionar a una de las mejores pastelerías de la ciudad, ya que sus pasteles son creativos y muy profesionales, llegando así mediante su servicio a	Sweets es una tienda local que se dedica al servicio de postres, posee una gran fama en redes sociales posicionándose entre una de las pastelerías más cotizadas en Quetzaltenango y obteniendo en Facebook más de 7,782 me gustas en su página. Cuenta con un	Se trata de una pastelería super innovadora, Sarah Vicente la creadora de pasteles artesanales con fondant y crema es una joven muy artística y su amor por los postres se ve impregnado en sus diseños. Únicamente posee una tienda online, mas no física,

<p>domicilio a distintos puntos aledaños de la ciudad.</p> <p>Productos:</p> <p>Mercado especial: hombres y mujeres de 18-60 años</p> <p>Costos de sus productos: Q280.00-Q800.00</p> <p>Distribución: Tienda Cakery/ servicio a domicilio.</p>	<p>punto de venta donde se puede degustar de los deliciosos postres que elabora. Productos: Algunos de sus productos son pasteles, cup Cakes, mini pasteles.</p> <p>Mercado especial:</p> <p>Costos de sus productos:</p> <p>Distribución: punto de venta y servicio a domicilio.</p>	<p>pero esto no ha sido freno para poder brindarle el servicio de pastelería a muchos Quetzaltecos.</p> <p>Productos: cake pops,</p> <p>Mercado especial: mujeres de 20 – 40 años</p> <p>Costos de sus productos: costo aproximado Q125.00</p> <p>Su distribución es con servicio a domicilio dependiendo del lugar donde se encuentren o pueden pasar por el a su casa de habitación.</p>
---	---	--

Nota: comparación de las competencias.

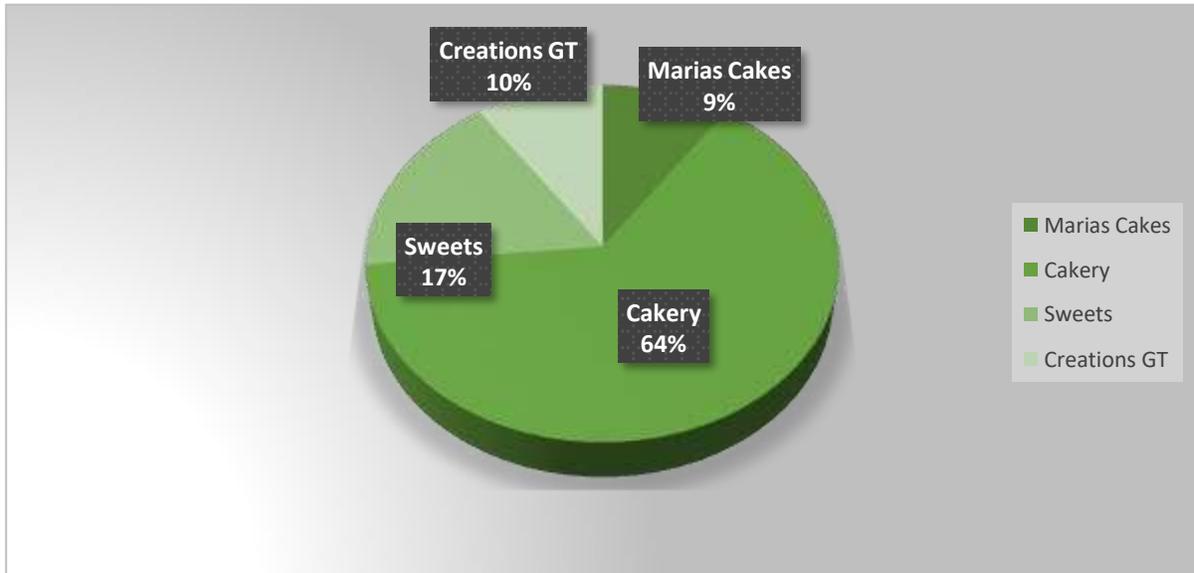
2.2.2.1 Participación de mercado

- Ventas por mercado

La participación de mercado es un porcentaje que corresponde a la relevancia de la empresa frente a los competidores en la industria en la que actúa. Puede representar el valor de mercado, la parte de una audiencia que prefiere esa marca, el volumen de ventas y otros aspectos que analizas a continuación. (Peçanha, 2021)

Imagen #22

Gráfica sobre la participación de mercado.



Nota: elaboración propia conforme a su investigación.

2.3 Productos sustitutos

Dentro del mercado quetzalteco existen varias empresas donde se dedican específicamente a la elaboración de repostería personalizada para cualquier ocasión. Esta empresa puede ser reemplazada por otras marcas, artículos y productos, tomando en cuenta que no es necesario que la competencia se dedique exactamente a lo mismo. Como productos sustitutos podrían estar otras pastelerías, restaurantes, cafeterías o tiendas independientes como pequeños emprendimientos. Los productos que ofrece Maria's Cakes pueden ser reemplazados por otra empresa que se asemeje a sus precios y calidad en el producto y servicio. Así mismo, por la naturaleza de la empresa los consumidores suelen analizar más sus opciones, por que usualmente se trabaja bajo pedido así que cuando piden un producto en específico es para una ocasión especial lo que hace que la marca pueda competir hasta cierto punto con otros productos que no sean comestibles. Por ejemplo, si hablamos del día de las madres es muy probable que la persona pueda decidir entre comprar o mandar a hacer unos cupcakes, un pastel o regalarle una prenda de ropa o un accesorio. Por ende, un producto sustitutivo para la empresa puede ser aquellos que brinden la

misma satisfacción de necesidad por obtener o dar un regalo sin tener que ser del área de repostería porque es un producto que debe pedirse con un tiempo específico de anticipación, así que le da la oportunidad a la persona de planificar muy bien lo que desea y comparar las demás opciones que pueda tener.

Para ser más específicos con qué tipos de productos podrían sustituir a la empresa de Maria's Cakes podríamos separar la necesidad del producto de dos maneras; Aquellas que deben obtenerse con un tiempo estimado de anticipación, como una tienda de ropa, tienda de accesorios, tienda de arreglos florales u otra pastelería que trabaje productos similares; Así mismo, existen productos que pueden sustituir a los de la empresa cuando ya se encuentran en la necesidad de satisfacer un deseo por algo similar a lo que la empresa ofrece de forma inmediata, por ejemplo una cafetería, pastelería, dulcería, heladería, chocolatería o supermercado que ofrezca productos similares a los que la empresa puede proporcionar.

Entre alguna de ellas si tomamos en cuenta podemos encontrar pastelerías industriales en dónde se incluirían las cadenas de tiendas de panadería y repostería tales como Xelapan, San Martin, La Selecta, San Salvador, La Holandesa y Ánfora; y otras que comercializan productos similares como los centros comerciales, Paiz, La Despensa Familiar, La Torre, Walmart y Supermercado Delco.

2.4 Proveedores

Maria's cakes, tiene como objetivo primordial proveer de los mejores pasteles a su clientela, esto no podría ser posible si la materia prima que usa no fuera de la mejor calidad posible es una de las razones por las cuales, su clientela busca consumir sus productos.

A la fecha, Maria's cakes cuenta con un número pequeño de proveedores en donde encuentra los ingredientes necesarios para la calidad que se necesita para la elaboración de los pasteles. Encontramos que los proveedores que utiliza Maria's cake, son proveedores que también utiliza su competencia:

Tabla #8

Productos que distribuye los proveedores en la empresa.

DOLLAR CITY	EBENEZER	PLASCO	MAXI DESPENSA
Brochetas	Harina	Almendras	Azúcar
Soportes para pastel	Vitina	Chocolates (ferrero, kisses)	Huevos
CAXLANGUA	Polvo para hornear	Cajas	Leche
Papel azúcar	Cocoa amarga oscura	Redondeles	Aceite
Tintas comestibles	Cocoa amarga clara	Contenedores para pastel 3 leches	Vinagre
MERCADO DEMOCRACIA	Bicarbonato		Alcohol
Naranjas	Amapola		Piazza
MERCADO TERMINAL	Esencia de vainilla		Palillos
Leche condensada	Esencia de fresa		
Leche Evaporada	Esencia de almendra		
Nutella	Esencia de marmaja		
Chispas de chocolate	Premezcla de chocolate		
Fresas	Premezcla vainilla		
BÚHO PRINT	Premezcla 3 leches		

DOLLAR CITY	EBENEZER	PLASCO	MAXI DESPENSA
Etiquetas	Cajeta		
LA PAPELERA XELA	Queso Crema		
Papel foto	Mantequilla		
CLARO GT	Toppings		
Internet	Azúcar glass		
Teléfono	Azúcar Glass Triple A		
GAS "EL MAESTRO"	Marshmallows		
Gas	Manteca		
	Azúcar splenda		
	Pasas		
	Maicena		
	Anicillos		
	Galletas Oreo		
	Highlighter dorado		
	Highlighter plateado		

Nota: descripción de los proveedores, así como los insumos que proporcionan.

El poder negociador de los proveedores es bajo o muy bajo. Por un lado, las empresas que distribuyen materia prima para pequeños empresarios estandarizan sus precios, a excepción de

molinos que distribuyen a mayor escala. Por otro lado, encontramos que distribuidores no autorizados, traen materia prima de contrabando lo que les permite mejorar los precios en el mercado.

- Facilidad de cambiar de proveedor: Podría encontrar un proveedor local que por medio de la negociación y asegurando un consumo específico de materia prima pueda negociar los precios.
- El grado de diferenciación de los productos de los proveedores: Es bajo.
- Concentración de los proveedores: La mayoría de los proveedores de materia prima y empaques se encuentran concentrados en el mercado “la democracia”, por lo que es fácil acceder a los principales proveedores, mismos que ya utiliza.
- Existen otros proveedores como: Emanuel Gourmet, Walmart o Maxi Despensa que podrían tener los mismos precios que los proveedores actuales, pero también existen proveedores de ventas al por mayor como Zuma, Pricesmart o supermercados en Tapachula, que implicaría una inversión mayor para adquirir los ingredientes al por mayor, pero que al final tendrían un menor costo individual.

Capacidad y consistencia:

Dollar City:

- Horario de centro comercial (Abierto hasta las 8:00 pm)
- Mantiene un stock surtido de productos y herramientas para repostería.
- Algunos productos pueden estar sujetos a disponibilidad de proveedores.

Ebenezer:

- Horario de centro comercial (Abierto hasta las 8:00 pm)
- Mantiene un stock surtido de productos y herramientas para repostería.
- Ubicaciones céntricas y amplio surtido de materia prima

Plasco:

- Stock amplio de contenedores para pastel, fácil de conseguir porque siempre mantienen

- Producto más económico que con otros proveedores.

Maxi Despensa:

- Mejor precio que en otros supermercados
- Fácil acceso a cualquiera de sus tiendas por las diferentes ubicaciones
- No tiene una gran variedad de marcas en cuanto a materias primas, por eso se consiguen básicos.

Mercado terminal y democracia:

- La variedad de productos puede encontrarse con facilidad, sin embargo, no se garantiza la calidad del mismo.
- No hay facturación
- Sujeto a disponibilidad

Claro:

- Provee en su mayoría un servicio consistente de internet y teléfono que le permite hacer llamadas a proveedores y recibir pedidos.
- Un precio más competitivo

El Maestro:

- Precios competitivos
- Cercanía para proveer el gas.
- Horas laborales.

Control de Proceso: Los proveedores actuales no se preocupan por llevar un control de los productos que requiere la empresa actualmente, por lo que sería tarea de María's Cakes verificar el inventario constantemente para no quedarse sin la materia prima.

Compromiso con la Calidad: Los proveedores actuales distribuyen a la empresa productos de calidad que cumplen con sus funciones correctamente, por lo que la empresa no debe preocuparse por ello. Y en el caso de la mayoría, exceptuando los mercados, cuentan con políticas de reposición en caso de entregar un producto vencido o de mala calidad.

2.5 Nuevos Entrantes

Moraes (18) menciona que las fuerzas de Porter pueden determinar la posición de cualquier empresa en su respectivo mercado.

La amenaza de nuevos competidores va dependiendo del segmento de mercado en el que el negocio se encuentre será el nivel de dificultad para que nuevos comerciantes inicien sus propias operaciones.

En el mercado de la pastelería María's Cakes es necesario responder las siguientes preguntas para poder determinar la amenaza que en presentan.

Características para poder entrar al mercado / Barreras es bajas / Mantenerse Calidad /

(Moraes, 18) determina lo siguiente:

- ¿Cuál es el costo inicial para abrir un negocio en mi segmento?

Para poder abrir una pastelería con lo elemental para un buen uso se necesita un capital de más o menos Q. 8,000.00.

- ¿Existen leyes, regulaciones y acreditaciones que son necesarias?

No existe una ley que limite el funcionamiento de una pastelería, los documentos necesarios son los básicos de cualquier negocio lucrativo ante las entidades de salud y tributarias.

- ¿Existen fondos de inversión o incentivos fiscales disponibles para quienes desean ingresar al sector?

No, ya que no se dedica 100% a la comercialización lucrativa no existe ningún incentivo fiscal.

- ¿Qué tan sencillo es emprender en esta industria?

Con el conocimiento necesario no es complejo emprender en una empresa de pastelería ya que no se necesita de un capital grande, no es necesario un punto de venta exclusivo del negocio y no se necesita un área muy amplia para trabajar.

- ¿Existen barreras para ingresar en este mercado, que signifiquen una ventaja?

No, no hay una exclusividad que exista para la comercialización de los pasteles. No existe ninguna dificultad para adquirir la herramienta prima.

Se concluye que la amenaza de nuevos competidores en el mercado es alta ya que no existe mayor restricción o impedimento para poder emprender en un negocio como este. Esto se debe contrarrestar con estrategias como publicidad, canales de venta o mejores ofertas para los clientes.

Se concluye que las nuevas tendencias de pastelerías a nivel nacional son la creación de pasteles o cup cakes saludables, resaltando como valor diferencial los diferentes insumos utilizados para la creación de los mismos, lo cual permite lograr un producto libre de harinas refinadas, gluten y colorantes artificiales añadidos, para satisfacer todas las necesidades del mercado, y así mismo colaborar con el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

3 LA EMPRESA

3.1 Visión

Ser la primera opción en pasteles innovadores en diseño sabores y servicios a nivel sur occidente, generando rentabilidad y crecimiento en nuestros colaboradores.

3.2 Misión

Crear pasteles de alta calidad, satisfaciendo las expectativas de cada cliente, con sabores únicos que identifican a nuestra empresa; innovando con diseños acorde a nuestros clientes ofreciéndoles calidad y garantía.

3.3 Valores

- Confiabilidad
- Respeto
- Amor
- Honestidad
- Cordialidad
- Compromiso

3.4 Políticas

- La entrega del producto son cuatro días después de su solicitud.
- Se confirma con un anticipo del 50% del costo total.
- Se entrega solamente en horas hábiles comprendidas de 8:00 a 20:00 hrs.
- La presentación de nuestro personal siempre debe de transmitir la identidad de la marca.
- El capital humano siempre buscará la calidad de su trabajo por medio de la especialización.

- Buscar siempre un sabor singular en cada uno de los productos que puedan adecuarse a los gustos del cliente.

3.5 Objetivo General:

Incrementar las ventas un 50%, por medio de dar a conocer la marca y posicionarse en las ciudades Quetzaltenango, San Marcos, Totonicapán y Huehuetenango; en un lapso de seis meses.

3.6 Objetivos Específicos:

- Evaluar el producto, precio, plaza y promoción de la empresa para poder proponer y llevar a cabo un plan de Marketing efectivo para mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Crear un plan de medios, dando a conocer la empresa en los diferentes departamentos propuestos.
- Mejorar los procesos de fabricación y distribución de los productos que ofrece la empresa, haciéndolos más eficaces y eficientes.

3.7 Estructura organizacional de la empresa

Imagen #23

Organigrama de la empresa



Nota: Descripción del organigrama de la empresa.

3.8 Breve historia de la empresa

La empresa de Maria's Cakes se fundó en febrero de 2019 por Daniela María Alemán Gordillo, quien estudió cocina internacional en FUNDAP en el año 2019. María's Cakes actualmente se dedica a la venta de pasteles personalizados, cupcakes, cake pops y variedad de postres personalizados, bajo pedido y se encuentra ubicada en la colonia El Maestro de Quetzaltenango... (p 1 y 2)

- Maria's Cakes ha luchado por tener una imagen íntegra, y un buen nombre en el cual sus clientes puedan confiar, entregando pasteles tal cual los piden los clientes, en el horario que ellos lo necesitan. Ganándose así la confianza de los clientes. Así mismo, mediante las entregas llegando a muchas personas y ganando un buen nombre gracias a la dedicación del diseño y del sabor.
- Maria's Cakes cuenta con variedad de herramientas para la creación de pasteles que son difíciles de conseguir ya que no se cuentan con muchas ventas de este tipo de productos en toda el área de Guatemala y parte de México. Implementos tales como horno profesional valorado en más de Q20,000. Batidora profesional valorada en Q.10,000. aerógrafo, moldes, ducas, etc. Implementos que son necesarios para cada elaboración y que tienen un coste alto.
- La carrera técnica de repostería debe ser estudiada y practicada por dos años para poder recibir un título, ya que se debe asistir un día a la semana de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. en un centro técnico ubicado a treinta minutos del centro, carrera la cual la dueña culminó satisfactoriamente, poniendo a prueba los conocimientos en distintas competencias donde varias veces se obtuvieron primer y segundo lugar.
- El arte de diseñar y decorar un pastel muchas veces es una habilidad y otras veces se puede practicar mucho para lograr la excelencia. En el caso de María's Cakes, Daniela siempre se distinguió por ser una persona con excelentes trazos y buen gusto por la decoración.
- La serigrafía es un curso adicional que estudió una de las colaboradoras de Maria's Cakes para poder imprimir en papel de arroz, papel de azúcar, cake toppers y así poder brindar un

mejor servicio a cada uno de los clientes, para poder ofrecer los mismos se tuvo que hacer una inversión de máquinas e implementos al mismo tiempo de llevar la carrera técnica.

Alcance de Negocio:

Lugares de alcance:

- Ciudad de Quetzaltenango
 - Salcajá
 - Totonicapán
 - Mazatenango
 - Sija
 - San Francisco el alto
 - Cantel
 - San Mateo
 - San Juan
 - Zunil
-
- Tamaño, crecimiento actual y rentabilidad:

La empresa actualmente cuenta con 1 sola empleada, quien es la propietaria del negocio y quién a la vez crea los pasteles, los distribuye y vende. En un futuro espera contratar vendedores y cocineros conforme crezca la empresa Maria's Cakes es una empresa con dos años en el mercado que podría estar en una etapa de introducción tardía.

a) Reputación

La empresa cuenta con una reputación en crecimiento al igual que su imagen dándose a conocer en el transcurso de este tiempo y la cual empieza a cimentarse en el pensar quetzalteco, gracias a sus ya finalizados y publicados servicios de productos especiales a petición de los futuros

o ya establecidos; la empresa crea una imagen de profesionalismo, integridad y perfección al momento de hablar de su servicio y entrega de producto final.

- La empresa en este momento cuenta con poca reputación de marca debido al bajo flujo de comunicación en redes sociales frente a la competencia.
- Siendo digital su principal fuente de comunicación, solo encontramos un comentario en la sección de opiniones en su fan Page de Facebook, fechada hace más de un año. En información previa, mencionamos que ésta misma se creó el 17 de marzo del 2019, siendo su conversión de 290 seguidores por año a la fecha.
- En cuanto al grado de cumplimiento de la marca para sus clientes y comunidad en general, mantiene reacciones en sus publicaciones, Instagram como principal, sin embargo; no se ven comentarios actuales en las publicaciones más recientes, de Instagram y Facebook, determinando poca participación de mercado

3.9 Producto

3.9.1 Desarrollo e historia del producto

María's cakes cuenta con diferentes productos para el consumo de sus clientes, la empresa se ha dedicado a hacer productos artesanales como:

- **Cupcakes y mini cupcakes**

Los sabores que maneja la marca son: naranja, vainilla, amapola, fresa y arcoíris.

Rellenos: Crema pastelera, jalea de fresa y crema, fruta cristalizada y crema.

Los tamaños que ofrecen: tamaño normal y pequeños, las porciones se dividen en 6 cupcakes por cada pedido o depende del número que el cliente solicite.

- **Pasteles personalizados**

Estos pasteles se dividen en pasteles económicos y especiales.

- **Pasteles económicos**

Los sabores que maneja la marca son: naranja, vainilla, amapola, fresa y arcoíris.

Rellenos: Crema pastelera, jalea de fresa y crema, fruta cristalizada y crema.

Tamaños: pequeños, mediano, grande de 40 porciones y extra grande de 60 porciones.

- **Pasteles especiales**

Los sabores que maneja la marca son: napolitano, chocolate, almendra y red velvet.

Rellenos: cajeta, Nutella, ganache de chocolate y queso crema.

Tamaños: pequeño de 18 porciones, mediano 26 porciones, grande 40 porciones y extra grande de 60 porciones.

Los pasteles son para diferentes ocasiones como:

- Cumpleaños
- Aniversarios
- Bodas
- Baby showers
- Baby reveal
- Día de la madre
- Día del padre
- Día del cariño y reuniones.

María`s cakes empezó a vender y dar a conocer sus productos en el año 2019 contando con implementos de repostería y decidido emprender con la venta de cupcakes en el mes de febrero, realizando cupcakes personalizados al gusto de cada cliente empezando a vender bandejas de 6 a 4 pasteles por pedido.

En el año 2020 realizaba pasteles grandes de turrón y fondant personalizados, en este caso el cliente pide el tema o sabor que desea agregar incluyendo algún personaje para la ocasión siendo postres de 40 a 60 porciones, dada a la situación del COVID-19 estos mismos pedidos fueron disminuyendo, viendo la situación actual se implementó los pedidos a domicilio, gracias a este medio aumentaron los pedidos de pasteles que María`s cake ofrece.

A comienzos del año 2021 se empezó a implementar pedidos de Candy bar incluyendo un pastel personalizado, cake pops, mini cupcakes, cupcakes y alfajores.

Hasta ahora la empresa de Maria`s cakes ha destacado por sus postres de calidad para ocasiones especiales como: cumpleaños, detalles del día del cariño, actividades familiares, baby showers, detalles para algún amigo (a) entre otros.

El proceso de cada pastel contiene diferentes ingredientes de calidad; los pasteles son trabajados normalmente con fondant manteniendo la forma y diseños deseados por los clientes así mismo con otros ingredientes como: la crema chantilly, turrón y usando diferentes coberturas y bases.

Se seleccionan otro tipo de ingredientes decorativos para mantener una buena imagen respetando el sabor, diseño o colores que deseen los consumidores.

3.10 Crecimiento

La marca a puesto al mercado diferentes precios dependiendo de tipo de pastel que el cliente necesita, estos varían ya que los precios llegan a ser moderados y altos esto siempre dependerá del tipo de orden que pida el cliente.

Se ha impulsado nuevos productos para poder innovar la línea que Maria`s cake maneja como, por ejemplo: Mini cakes y cape pops de igual manera introduciendo un Candy bar para llamar la atención de nuevos clientes potenciales.

Maria`s Cake es una empresa que empezó su venta de pasteles personalizados a inicios del año 2019 en el transcurso del periodo empezó a promocionar su marca, se ha destacado por sus pasteles personalizados para diferentes eventos, se refleja en el periodo del año 2019 al año 2020 un crecimiento en sus seguidores por redes sociales y compradores.

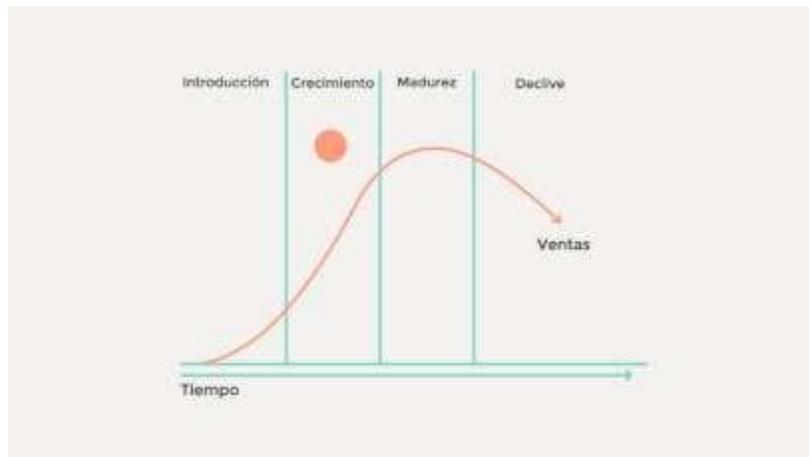
A principios del año 2021 la marca ha implementado nuevos productos para aumentar sus ventas como en compras y pedidos y tener más audiencia y seguidores en sus redes sociales en Facebook e Instagram.

Actualmente la empresa sigue en el proceso de crecimiento dada a que la marca no se ha promocionado de manera regular y sigue implementado nuevos productos para aumentar ventas.

La marca se ha mantenido en la venta de productos online ya que no cuenta con una tienda física, manejando estrategias publicitarias e innovando la línea de productos para aumentar ventas, pero todo este esfuerzo no ha sido suficiente para despegar y empezar una etapa de crecimiento como empresa de manera constante.

Imagen #24

Gráfica de ubicación de la empresa en el ciclo de vida del producto.



Nota. Fuente propia.

3.10.1 Factores de calidad

Los productos que realiza la marca Maria's Cake se destaca por los insumos de calidad, los procesos que este implica al momento de la elaboración de los pasteles en mantener los ingredientes en buen estado guardando las materias primas de forma correcta.

Dado que estos se preparen con días de anticipación se tiene un proceso para mantener la masa o los ingredientes intactos y frescos. Se mantiene la importancia de que los productos que no sufren manipulación después de estar horneados o aquella masa que se le ponga algún ingrediente diferente una vez ya horneados ya depende de cada proceso este puede que se mantenga por algunos días.

Cada pastel tiene una preparación diferente por la cual se adquieren ingredientes de calidad para mantener la higiene, calidad, sabor e imagen del producto.

- **Consideraciones de diseño**

La marca tiene una especialización en pasteles personalizados en cuanto a tamaño o forma del pastel la empresa toma en cuenta a los consumidores para poder decidir la imagen o diseño del pastel, los diseños y colores varían conforme al gusto del consumidor.

- **Tipo de producto por conveniencia**

Pertenece a los productos de conveniencia, aquellos que el consumidor puede adquirir sin mucho esfuerzo. No varían mucho entre los establecimientos que se comercializan.

- **Por especialidad**

Es por especialidad ya que la compra no se resuelve en un mismo día, el producto es complejo el nivel de involucramiento del cliente aumenta notablemente; el consumidor ya tiene una idea específica de lo que quiere, son compras netamente planeadas.

- **Empaque**

Actualmente la empresa Maria 's Cakes no cuenta con ningún tipo de empaque, únicamente rotulan sus productos con etiquetas con su logo.

3.10.2 Fuerzas del producto/Servicio.

Dentro de los puntos de fuerzas de producto contamos con características tales como:

- Originalidad.
- Creatividad.
- Autenticidad.
- Profesionalismo.

Teniendo estos en cuenta dentro del ámbito de fuerzas de producto se cuenta con el punto primordial de originalidad pues los productos a entregar cuentan con el status de ser únicos en estilo y únicos en su clase al ser realizados bajo pedido especial con lo cual no pueden ser duplicados a manera de crear competencia basándose en el esquema de negocio propuesto en esta empresa.

Dentro de su ámbito de servicio se cuenta con un método de distribución por medio de pedido y pago anticipado para crear así el servicio de entrega a domicilio adjunto a su debido empaque, presentación y de su imagen correspondiente.

3.10.3 Debilidades del producto/Servicio.

Dentro de las debilidades del producto podemos contar con:

- Facilidad de copia para competencia.
- Modelo de producto fácil de clonar.
- Producto frágil.
- Debilidades de servicio.
- Facilidad de destrucción del producto.
- Facilidad para desordenar el producto.
- Presentación poco llamativa.
- No se cuenta con punto de venta específico.

Dentro del ámbito del servicio podemos contar con puntos de debilidad muy aparentes pues al tratarse de pastelería contamos con el punto en que estos son muy frágiles al momento de transportarse y de presentarse pues se cuentan con muchos factores alternos que pueden estropear la entrega de este mismo.

3.10.4 Características de venta del producto

- Factores de diferenciación

Actualmente la empresa no cuenta con diferenciación demasiado marcada dentro de su servicio o producto en comparación con la competencia directa, sin embargo, podemos notar de manera cuasi instantánea al momento de navegar por sus redes sociales la calidad y variedad de estilos, sabores y tipos de producto que la empresa ofrece, lo cual convierte a esta en una diferenciación perceptible para el consumidor.

En cuanto al servicio, tiene un índice de respuesta rápido (según la página de Facebook de la empresa) en donde se menciona que las respuestas son de manera casi inmediata a diferencia de otros competidores donde el tiempo de respuesta es más prolongado. La comunicación directa con el cliente suele ser bastante directa, concisa y le da la información que el cliente necesita para el pedido. Así mismo, aunque el trato con el cliente sea bueno, no cuenta con una alguna característica que haga que prefiera un pedido con esta empresa y no con la competencia.

- Posición en la mente del cliente

Cliente completamente soltero y sin hijos. Este tipo de consumidor ve a la empresa como una buena opción para un regalo o detalle para sus seres queridos, ya sean padres o amigos.

Cliente en una relación tipo noviazgo sin hijos. Al momento que el consumidor se encuentra en una relación sentimental es mucho más probable que frecuente a la empresa para regalos como aniversarios, cumpleaños u otras ocasiones especiales. Puede visualizar a la empresa como una herramienta útil para brindarle alegría y expresar cariño a sus seres queridos en un nivel de precios bastante cómodo.

Cliente casado con hijos. Para este tipo de consumidor puede ser más común que requiera más veces los servicios de una empresa como lo es Maria's Cakes, esto se debe a que las personas encargadas de la toma de decisiones cuentan con menos tiempo disponible y muchas más ocasiones en las que pueden frecuentar platillos como los pasteles o cupcakes (Cumpleaños de los hijos, cumpleaños de la pareja, aniversarios, cumpleaños de los padres, etc.).

- Ventajas y desventajas enfocadas al consumidor

Ventajas:

- Disponibilidad de horarios por parte de la empresa.
- Se puede observar de una manera conveniente los productos realizados con anterioridad.
- Plataformas sencillas y comunes de utilizar disponibles. (RRSS y WhatsApp).
- Envío a domicilio.
- Fácil accesibilidad a los precios.
- El servicio y la atención.

Desventajas:

- Poco o nulo conocimiento de la variedad de productos que la empresa ofrece.
- No se mantienen constantemente actualizados en redes sociales para que los clientes puedan ver lo que han estado trabajando.
- No existe un lugar definido y notorio para que los clientes puedan visualizar perfectamente qué tipo de productos ofrece la empresa. (Pasteles, panes, decoraciones, cupcakes, cakepops, etc.)

3.10.5 Investigación y desarrollo del producto

- **Innovaciones tecnológicas**

Las innovaciones tecnológicas en el ámbito de la pastelería son muy amplias debido a las nuevas tendencias en diseños, sabores, estructuras y preparación. Marias Cakes trata de estar a la vanguardia en las nuevas tendencias que presenta el mercado, pasteles personalizados, diseños de moda, nuevos sabores, preparación en un menor tiempo y trabajo más eficaz. Esto lo han logrado con el constante mejoramiento de equipo, recetas y actualizaciones.

- **Mejoras planeadas**

Las mejoras planeadas en Marias Cakes son mejoras constantes que se ven reflejadas en las innovaciones que manejan como por ejemplo el buen manejo de la página de Facebook e Instagram, los diseños en tres dimensiones y servicio a domicilio. Estas mejoras han llevado un proceso para poder ser ejecutadas con éxito.

- **Problemas técnicos o de servicios**

Uno de los problemas técnicos que se presentan comúnmente en la industria de la pastelería puede ser la mala comunicación con el cliente, el cliente no expresa completamente lo que desea y está insatisfecho con el resultado. Esto se puede mejorar con el proceso de recepción de información de orden. Aunque parezca incómodo se debe preguntar repetidas veces que es lo que se desea y utilizar apoyo visual para que sea más fácil transmitir la idea.

- **Proceso de la creación de producto**

Grafica #15

Desarrollo del proceso de creación del producto.



Nota. Fuente propia realizada con datos de la empresa.

- **Matriz BGC**

Tabla #9

Análisis de la matriz Boston Consulting Group

Matriz BCG	
<p>Estrella: Pasteles de 18 porciones pequeño, para cumpleaños.</p>	<p>Interrogantes: Pasteles personalizados, Candy bar y cup cake pops.</p>
<p>Vaca: Pasteles para ocasiones, bodas, cumpleaños, aniversarios, bodas, baby showers, día de la madre y del padre, día del cariño, reuniones especiales.</p>	<p>Producto perro: Pasteles fríos y pasteles sorpresa.</p>

Nota. Fuente propia.

- **Matriz Ansoff**

Según el análisis anterior podemos concluir que la empresa se encuentra dentro del cuadrante de penetración de mercado, ya que se pretende llegar a los clientes actuales, mediante los mismos productos y también abarcar nuevos mercados mediante estrategias que le permitan a la empresa generar fidelidad a la marca y una mayor presencia en el mercado de Quetzaltenango.

Potencial de mercado y tendencias

Tendencias en compra del pastel.

- Día de la madre
- Día del padre
- Cumpleaños
- Bodas
- Graduaciones
- Pasteles mini personalizados
- Candy Bar
- Cake pops

3.11 Precio

3.11.1 Historial financiero

Los productos que se manejan y los costos

- **Pasteles económicos**
 - ❖ Masas: naranja, vainilla, amapola, fresa y arcoíris.
 - ❖ Rellenos: crema pastelera, jalea de fresa y crema, fruta cristalizada y crema.
- **Tamaño**
 - ❖ Pequeño - 18 porciones

- Decoración con crema Q175.00
- Decoración Fondant Q230.00
- ❖ Mediano - 26 Porciones
 - Decoración con crema Q245.00
 - Decoración con Fondant Q320.00
- ❖ Grande - 40 Porciones
 - Decoración con crema Q370.00
 - Decoración con fondant Q500.00
- ❖ Extra Grande - 60 Porciones
 - Decoración con crema Q540.00
 - Decoración con fondant Q370.00
- **Pasteles Especiales**
 - ❖ Masas: Napolitano, chocolate, almendra, red velvet.
 - ❖ Rellenos: Cajeta, Nutella, ganache de chocolate, crema de queso.
 - ❖ Pequeño - 18 Porciones
 - Decoración con crema Q205.00
 - Decoración con fondant Q250.00
 - ❖ Mediano - 26 Porciones
 - Decoración con crema Q280.00
 - Decoración con fondant Q355.00
 - ❖ Grande - 40 Porciones
 - Decoración con crema Q410.00
 - Decoración con fondant Q540.00
 - ❖ Extra Grande - 60 porciones

Decoración con crema Q590.00

Decoración con fondant Q780.00

3.11.2 Ventas y costo de ventas

Historial de ventas, costos y ganancias trimestrales.

Tabla #10

Ingresos, gastos y ganancias del año 2020

año 2020		año 2020		año 2020	
INGRESOS		GASTOS		GANANCIAS	
julio	Q 6,700.00	julio	Q 2,661.50	julio	Q 4,038.50
agosto	Q 7,225.00	agosto	Q 2,703.40	agosto	Q 4,521.60
septiembre	Q 5,520.00	septiembre	Q 1,788.20	septiembre	Q 3,731.80
TOTAL	Q 19,445.00	TOTAL	Q 7,153.10	TOTAL	Q 12,291.90

Nota. Fuente propia realizada con datos de la empresa.

Conforme a una entrevista realizada a la encargada del área financiera comenta una breve descripción de lo que fue económicamente hablando para Marías Cakes los meses de julio, agosto y septiembre del año 2020. Gracias a la pandemia el negocio de la repostería pudo crecer ya que la gente no quería salir y algunas pastelerías permanecían cerradas, por lo cual se creó la necesidad de buscar quien pudiera brindar este servicio al mismo tiempo que las personas no podían movilizar y necesitaban que les llevaran los pasteles hasta la puerta de su casa. Podemos observar que julio es un mes normal, al igual que agosto, en septiembre podemos ver un pequeño declive ya que en estas fechas la gente aprovecho las vacaciones para salir y deciden hacer cortes en otros gastos.

Tabla #11

Ingresos, gastos y ganancias del año 2020

INGRESOS			GASTOS			GANANCIAS		
octubre	Q	7,325.00	octubre	Q	2,550.65	octubre	Q	4,774.35
noviembre	Q	8,870.00	noviembre	Q	1,798.75	noviembre	Q	7,071.25
diciembre	Q	5,545.00	diciembre	Q	2,168.70	diciembre	Q	3,376.30
TOTAL	Q	21,740.00	TOTAL	Q	6,518.10	TOTAL	Q	15,221.90

Nota. Fuente propia realizada con datos de la empresa.

Las ventas y las ganancias para los siguientes meses de octubre y noviembre fueron bastante buenos, porque existen las tendencias en bodas, celebraciones y graduaciones; se continuaba con restricciones y la pastelería estaba en un punto alto de popularidad en Instagram gracias a ciertas estrategias que se tomaron en estos meses. Lamentablemente las fiestas continúan para diciembre, pero las personas invierten su dinero en regalos generando un pequeño declive en los ingresos.

Tabla #12

Ingresos, gastos y ganancias del año 2021

año 2021			año 2021			año 2021		
INGRESOS			GASTOS			GANANCIAS		
enero	Q	4,375.00	enero	Q	1,008.00	enero	Q	3,367.00
febrero	Q	7,305.00	febrero	Q	1,718.30	febrero	Q	5,586.70
marzo	Q	6,095.00	marzo	Q	1,516.05	marzo	Q	4,578.95
TOTAL	Q	17,775.00	TOTAL	Q	4,242.35	TOTAL	Q	13,532.65

Nota. Fuente propia realizada con datos de la empresa.

El mes de enero de 2021 comenzó con un declive del mes anterior, ya que en el mes de diciembre se levantaron algunas restricciones y las personas comenzaron a salir, por el contrario, el mes de febrero fue muy buen mes por el día del cariño y el mes de marzo bajo un poco en comparación con febrero.

Tabla #13

Ingresos, gastos y ganancias del año 2021

INGRESOS			GASTOS			GANANCIAS		
abril	Q	4,395.00	abril	Q	2,793.50	abril	Q	1,601.50
mayo	Q	5,055.00	mayo	Q	1,544.80	mayo	Q	3,510.20
junio	Q	8,030.00	junio	Q	1,908.31	junio	Q	6,121.69
TOTAL	Q	17,480.00	TOTAL	Q	6,246.61	TOTAL	Q	11,233.39

Nota. Fuente propia realizada con datos de la empresa.

Abril fue un mes con bastante moderación ya que hay vacaciones y la gente aprovecha el verano para ir a la playa y salir. Mayo y junio son dos celebraciones muy importantes y día de muchas ventas para Marías Cakes ya que se celebra el día del padre y el día de la madre, en estas fechas se aprovecha para poder hacer publicidad, paquetes u opciones especiales para nuestros seres queridos, al mismo tiempo que se levantaron las restricciones y ya se celebraban fiestas con 40-150 invitados, lo que generaba más pedidos, mucho más grandes que los meses anteriores, al mismo tiempo que se podían brindar otras opciones como Candy bar, etc.

Tabla #14

Ganancias contempladas de julio 2020 a junio 2021

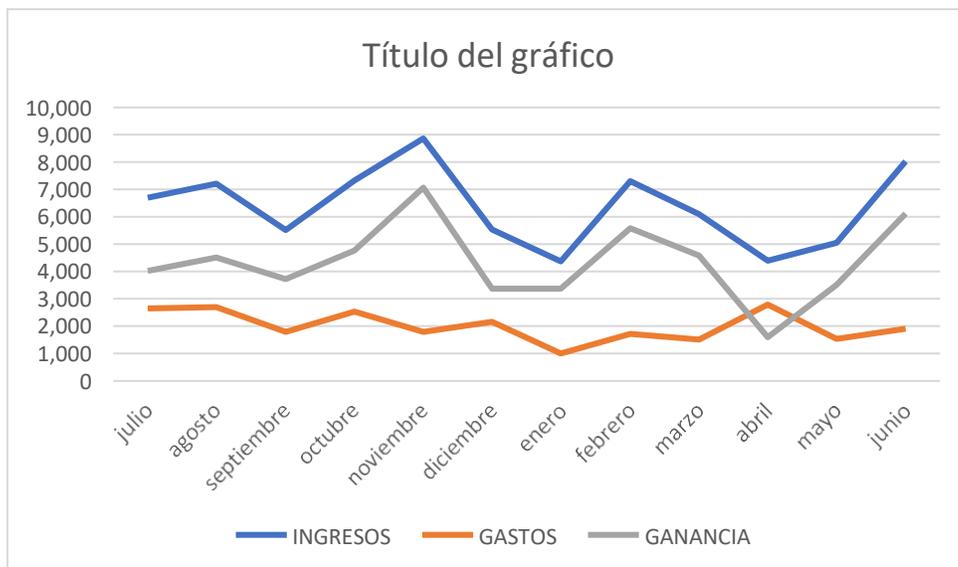
TOTAL	Q	76,440.00	TOTAL	Q	24,160.16	TOTAL	Q	52,279.84
-------	---	-----------	-------	---	-----------	-------	---	-----------

Nota. Fuente propia realizada con datos de la empresa.

Y la suma de estos trimestres nos da un total anual en ganancias de Q52,279.84 promediado en 12 meses nos da una ganancia mensual de Q4,356.65. El promedio de las ganancias trimestrales es constante y no varían tanto ya que dividiendo las ventas totales en los 4 trimestres que tiene el año nos da un total de Q19,110. Siendo algunos meses donde aumenta este dato y en otros donde se observa un declive. Sigue en la etapa de introducción ya que no varían tanto las ganancias entre los trimestres.

Grafica #16

Ingresos, gastos y ganancias desde julio 2020 a junio 2021.



Nota. Fuente propia realizada con datos de la empresa.

3.12 Políticas de precios

Caurin (2018) Informa que las políticas de precios son un conjunto de normas y decisiones que se establecen por parte de la empresa para intentar establecer unos estándares generales acerca del precio que deben llevar sus productos y servicios.

Además, se expone que las políticas de precios son fundamentales para el buen funcionamiento de una empresa. Por un lado, determina el punto de equilibrio y permite conseguir los beneficios deseados con la actividad empresarial, ya que pondremos el precio que creamos conveniente para conseguir una rentabilidad concreta y también para determinar la estrategia de posicionamiento de mercado, ya que dependiendo de si nuestro precio es muy alto o muy bajo, se dirigirá a un público objetivo u otro... (p. 38 y 39)

Es por ello que para la empresa María's Cakes será importante comparar los precios y las diferencias con las empresas que representan una competencia directa para evaluar el precio actual de sus productos y modificarlos en base a su público objetivo si se requiriera.

3.12.1 Tendencias:

Las tendencias en precio representan una parte importante ya que se trata de la relación entre la oferta y la demanda y en este caso la tendencia en pasteles es alcista, debido a que no hay tantas pastelerías en Quetzaltenango que ofrezcan productos similares con una calidad similar al precio que se ofrecen, a un mercado con una demanda cada vez más alta.

La demanda en este caso es elástica, ya que es muy sensible a los cambios de precio, porque existen productos sustitutivos o similares y porque no es un producto de lujo.

3.12.2 Rentabilidad:

Las ganancias obtenidas en los meses de abril a junio, representan en promedio un 60.71% de los ingresos, lo cual es una cifra alentadora para la empresa, ya que es un buen margen de ganancia, lo cual hace a la empresa muy rentable, a pesar de las variaciones de ganancias a lo largo de los meses.

Además, la empresa no alquila actualmente instalaciones para la creación de los pasteles o para exhibir sus productos, y únicamente cuenta con una trabajadora, por lo cual, la empresa no emplea una cantidad considerable de recursos financieros para solventar los gastos administrativos u operativos.

- **Actitudes y amenazas relacionadas con el precio.**

Dentro de las actitudes relacionadas al precio podemos encontrar que este se encuentra.

- Flexible.
- Adaptable.
- Cambiante.

Cada pedido personalizado requiere de cierto uso de materia prima y de cierta cantidad de la misma y este mismo debe adaptarse al mismo pedido en medida que sea la utilización y proporción para la entrega final sin necesidad de salirse de un margen de adquisición para el cliente.

No obstante, dentro de las amenazas de precio tenemos en cuenta que este puede llegar a ser exorbitante en caso de un pedido considerablemente mayor o de pedidos por mayoreo con lo cual se tomaría un precio estable para todos en ser el caso de un pedido en mayoreo pero puede llegarse al mismo resultado con un pedido a gran escala de manera unitaria, ya sea un producto para una ocasión muy específica que amerite grandes cantidades de materia prima aplicados en él o gran cantidad de adornos en el mismo.

3.13 Plaza

3.13.1 Análisis de distribución

- **Tipo de red de distribución**

Por la naturaleza y tamaño de la empresa se considera que la red de distribución es bastante pequeña pero no deja ser práctica y efectiva para la empresa. Actualmente, la red de distribución consta, primero, se debe reunir la materia prima, luego esta materia se lleva al área de fabricación, seguido a eso va directo al envío que, por lo general, la persona que se encarga de la elaboración

del producto es la misma que lo entrega, por cuestiones de seguridad y para rectificar que el producto llegue de la mejor manera.

- **Evaluación de la distribución**

Para analizar de la mejor manera la distribución de los productos finales se debe tomar en cuenta que la empresa, actualmente, no realiza envíos diarios o un día en específico (todos los viernes, por ejemplo). De esta manera podemos comprender que, para la dueña del emprendimiento se le hace más factible ser ella la que realice los envíos porque estos se hacen en fechas y horas específicas. De la misma manera se debe considerar que este producto es bastante delicado para ser transportado y la persona encargada debe tener ciertas consideraciones, por ejemplo: que el vehículo no se mueva tanto, la temperatura dentro del medio de transporte, que el empaque vaya de manera segura dentro del transporte para evitar que se dañe, entre otros aspectos.

- **Relación promocional con miembros del canal**

Debido que la empresa no cuenta con un distribuidor externo, esta no tiene una relación promocional con los miembros finales del canal. Actualmente tiene montos específicos para los envíos en ciertas áreas del departamento.

- Quetzaltenango (Área urbana): Q15.00
- Salcajá: Q30.00
- La Esperanza: Q25.00

El precio puede variar dependiendo del tipo de producto que se vaya a entregar y el área en donde se desee entregar. Así mismo, no cuenta con ningún tipo de promoción entre intermediarios o distribuidores de materia prima. La empresa ha contado exhibidores en puntos de venta en determinados momentos, pero actualmente no se encuentra en ninguna área en específico. La empresa realiza las compras de la materia prima sin algún beneficio en cuanto al precio, sus proveedores no consideran a la empresa como un cliente potencial al cual le podrían crear un tipo de promoción específica para mantener su fidelidad dentro del establecimiento. Esto puede deberse

a la frecuencia con la que la empresa recibe nuevos pedidos o la frecuencia en la que la empresa realiza cada compra de los productos que puede necesitar.

3.14 Promoción

3.14.1 Estrategias de comunicación

- **Isologotipo de negocio.**

Los clientes actuales reconocen la imagen y los futuros inician su familiarización con el mismo, un cambio de este significaría una confusión en los actuales y otro punto de vista a los futuros con lo cual no se nota una necesidad de cambio para el mismo, demostrando así mismo dulzura, sabor y apariencia apacible.

Imagen #26

Isologotipo de la marca



Nota: isologotipo de la marca con diferentes fondos.

Junto a estos se creará conciencia de la marca ante los clientes y futuros clientes a través de altos niveles de exposición y como un referente a producto de buena calidad alentando así a minoristas a ejecutar la compra del producto.

- **Comunicación interna**

De suma importancia para el éxito de las labores y un buen trabajo en equipo para llegar a un fin común. Actualmente la comunicación interna no es una comunicación más que con el cliente ya que internamente no existe un equipo de personas trabajando para la pastelería.

- **Tipos y objetivos base a la mezcla promocional**

- **Publicidad:** La única forma con la que actualmente se ofrece información a los consumidores son las redes sociales y sus publicaciones en ellas. De momento no se realizan publicidades pagadas.
- **Promoción:** Marias Cakes trabaja con este método para que sus clientes puedan probar una pequeña porción de algún producto y de esta manera lograr concluir una venta. Es el único tipo de promoción con que la empresa trabaja. No cuenta con promoción en precio como tres por dos para aumentar ventas, rebajas en precios, acumulación de puntos por consumos, cupones o vales.
- **Relaciones públicas:** Actualmente no se han realizado actividades con prensa o asociaciones ni contacto con líderes de opinión o formado parte de algún patrocinio.
- **Marketing Directo:** Realmente comentan que han podido cerrar algunos tratos por medio de la virtualidad, pero no ha sido como una prioridad utilizarlo, solamente para dar a conocer la marca.
- **Ventas directas:** Ventas directas en donde los consumidores acuden a la propietaria con la necesidad de consumir algo de Marias Cakes o viceversa, la propietaria presenta sus servicios a su entorno de una manera personalizada.

- **Programas de publicidad**

Dentro del factor referente a los programas publicitarios se habla de las maneras en las cuales el negocio se ha dado a conocer dentro del mercado por medio del uso de las plataformas virtuales conocidas como (Facebook, Instagram) revelando así los siguientes puntos.

a. Atracción de nuevos clientes.

Realización de pedidos por tendencias y gustos populares ya sea con diseños básicos de atracción en conjunta a los futuros clientes. Dentro de los mismos colores apacibles y reflejantes de dulzura. Mayormente esto reflejado a un público ya conocido el cual se dirige a diferentes ocasiones que utilizan impresionantes pasteles para celebrar en específico de manera que se refleje su personaje favorito, diseño o con colores y frases preferidas.

Imagen #27

Referencias del producto con las imágenes utilizadas en redes.



Nota: fotos referentes al producto.

b. Atracción a su plataforma virtual.

En las publicaciones realizadas en diferentes redes sociales de la empresa se cuenta con el muestro de diferentes pedidos realizados desde un ángulo llamativo y frontal teniendo especial cuidado en el fondo evitando manchas y exceso de sombras haciendo resaltar colores fuertes siendo este un factor diferenciador del mismo producto. Dando así a demostrar ante el cliente y futuros clientes el compromiso brindado para la realización de los mismos y de la alta calidad ante la entrega de cada detalle del mismo.

Adjunto a este estará el factor de “revisión” para así dar un vistazo de qué tan influyente y eficaz están siendo las publicaciones y así poder perfeccionarlas para lograr el objetivo principal el cual

es referente al aumento de ventas del negocio y lograr fidelizar tanto a los clientes actuales como a nuevos al negocio, esto puede ejecutarse al llevar un orden y control sobre interacciones en las publicaciones realizadas por el negocio y obteniendo datos relevantes de los pedidos por venir.

c. Aumento de audiencia.

En cada una de las publicaciones dentro de la red virtual puede observarse una cantidad variable de interacciones en cantidades mínimas, estas cantidades están en tendencia ascendente lo cual demuestra un incremento en la interactividad de los usuarios en la red. Este aumento se ha dado de manera paulatina pues no todas las publicaciones contaban con el mismo número de aportaciones por parte de interesados ante el producto y los que obtuvieron el mismo. Como prueba de esto contamos con las siguientes fechas.

1. 19/09/21: 6 puntos de actividad y 1 punto por compartir contenido.
2. 19/09/21: 8 puntos de actividad y 2 puntos por compartir contenido.
3. 19/08/21: 10 puntos de actividad y 3 puntos por compartir contenido.
4. 31/08/21: 11 puntos de actividad y 2 puntos por compartir contenido.

Dichos puntos anteriormente mencionados fueron de publicaciones tomadas durante un tiempo de 24 horas de diferencia, durante finales del mes de octubre.

d. Mensaje.

En cada una de las publicaciones del producto cuenta con un copy, utilizando un juego de palabras significativo a la fuerza con letras mayúsculas en cada una de las publicaciones, estas le hacen ver de carácter firme y llamativo acompañado a una breve descripción del mismo para atraer la atención de un futuro cliente, y abajo una descripción concreta del pastel para transmitir los beneficios del producto.

Referencias de los copys realizados para diferentes publicaciones.

Nota: fotos referentes a los copys de producto pautados en redes sociales y creados por la dueña.

Se publican artes más específicos donde el mensaje pasa a ser la parte más esencial del mismo dando así información más amplia sobre los productos y los precios, realizando un mensaje directo hacia el cliente.

Imagen #28

Referencias de los flyer realizados para promocionar los productos.



Nota: imágenes promocionales de diferentes productos para las redes sociales.

Imagen #29



Referencias de las imágenes pautadas sobre trabajos realizados de los productos.

Imagen #30



Nota: publicaciones de creaciones recientes las cuales se muestran al público por medio de las redes sociales.

3.15 Segmentación de mercado (nichos de la empresa)

3.15.1 Mercado real y potencial (Nichos de mercado)

a. Mercado real

Tabla #16

Geográfico	Demográfico
<ul style="list-style-type: none">● Residentes del país de Guatemala.● Habitantes de la ciudad de Quetzaltenango, Huehuetenango, San Marcos, Retalhuleu.● Habitantes que cuenten con vivienda dentro del casco urbano.● Enfoque principal en la cabecera departamental y municipios aledaños como Olintepeque, Salcajá, Cantel, La Esperanza, Palestina de los Altos, San Mateo, san juan Ostuncalco.	<ul style="list-style-type: none">● Edad comprendida de 20 – 50 años● Personas con paladar constante postres, familias completas preferentes al ambiente de productos pasteleros.● Personas o familias que cuenten con ingresos de mensuales comprendidos entre Q. 2,831.77 a Q. 12,500.00● Clase social Media con un el socioeconómico de D1, D2, C2 y C3.● Segmento secundario, empresas que requieran de servicios para la realización de postres en mayoreo o eventos especiales.

Psicográficos	Conductual
<ul style="list-style-type: none"> ● Personas que les guste los postres dulces ● Personas de pensamiento pasivo y neutro que degusten de un producto dulce. ● Personas con sentimientos agradables al adquirir productos comestibles de carácter dulce. ● Personas de carácter pasivo y activo con la costumbre de brindar regalos como pasteles o productos dulces. ● Personas que prefieran un postre dulce antes que cualquier otro. ● Personas con un paladar muy dulce que no les moleste la variedad de sabores y azúcares. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Personas que están ocupadas durante largas jornadas del día y necesitan de un medio digital para la búsqueda y petición del servicio. ● Personas que cuenten con la capacidad de tramitar depósitos bancarios o pago en efectivo por adelantado. ● Lo puede comprar cualquier miembro de la familia con conocimiento del tema o con el apoyo de algún progenitor. ● Los clientes en general son familias que buscan postres y que realicen pasteles de calidad para un evento especial ya sea una boda, cumpleaños, aniversarios. etc., dando a conocer el producto. ● Muchas familias buscan un lugar o una marca estable y comprometida para la elaboración de los postres siendo así una opción rápida, ya que el medio más eficaz y eficiente activamente es por medio de pedidos digitales siendo una gran opción para aquellos consumidores que necesitan ser más prácticos al momento de solicitar un pedido.

b. Mercado Potencial

c. Tabla #17

Geográfico	Demográfico
<ul style="list-style-type: none"> ● Residentes del país de Guatemala. ● Habitantes de la ciudad de Quetzaltenango, San Marcos, Huehuetenango, Totonicapán, San Francisco el Alto. ● Habitantes que cuenten con vivienda dentro del casco urbano. ● Enfoque principal en la cabecera departamental y municipios aledaños como Olintepeque, Salcajá, Cantel, La Esperanza, Palestina de los Altos, San Mateo, San Juan Ostuncalco, Concepción Chiquirichapa, San Martín. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Edad comprendida de 20 – 50 años ● Personas con paladar constante postres, familias completas que prefieran postres dulces ● Personas o familias que cuenten con ingresos de mensuales comprendidos entre Q. 2,000 a Q. 12,500.00 ● Clase social Media con un nivel socioeconómico de D1, D2, C2 y C3. ● Segmento secundario, empresas que requieran de servicios para la realización de postres en mayoreo o eventos especiales.
Psicográficos	Conductual
<ul style="list-style-type: none"> ● Personas que buscan el reconocimiento social al comprar un pastel de calidad. ● Personas que les guste los productos especialmente personalizados ● Personas de carácter activo con la costumbre de brindar regalos como pasteles o productos dulces. ● Personas que prefieran un postre dulce antes que cualquier otro. ● Personas con un paladar muy dulce que no les moleste la variedad de sabores y azúcares. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Personas con la facilidad de pago sin importar el precio del producto ● Personas con fácil acceso a internet o a un celular inteligente ● Facilidad del manejo de redes sociales o páginas web para la ejecución de una compra ● Personas con un buen gusto en pasteles y postres ● Personas que tengan la capacidad de pago por adelantado ● Personas que cuenten con tiempo de espera para poder adquirir su producto ● Personas que sean más prácticas a la hora de solicitar una compra

3.15.2 Características compartidas por el resto del mercado

El mercado de Maria's Cakes son personas que buscan pasteles personalizados, se enfocan y son más delicados en todo detalle que el mismo pueda llevar, no son personas que realicen su compra al azar si no que ellos analizan y piensan detenidamente su compra ya que buscan algo específico y especial para compartir.

3.15.3 Características únicas para nuestros clientes

A los clientes de Maria's Cakes les gusta la atención personalizada y el seguimiento que se le da a la hora de ejecutar su compra, como también es satisfactorio para ellos recibir su producto tal y como ellos lo esperaban y que cumpla sus expectativas.

3.15.4 Lo que les gusta de nuestro producto o de nosotros

Que los productos sean netamente personalizados ya que satisfacen sus necesidades específicas, la buena atención hacia los clientes y servicio a domicilio.

3.15.5 Lo que no les gusta

Con lo único que se puede tener un poco de conflicto es con el tiempo de espera para poder tener su producto ya que se requiere días de anticipación para la creación del producto personalizado.

3.15.6 Atractivos para el consumidor

Actualmente el atractivo más fuerte con el que trabaja la empresa son pasteles personalizados, diseños con un nivel de complejidad más alto y servicio a domicilio.

3.16 FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

3.16.1 Fortalezas

- Especialización del Recurso humano
- Herramientas adecuadas y tecnológicas
- Creativas e ingenio para la elaboración del producto.
- Productos personalizados y apegados a los gustos del cliente
- Una buena gestión del desarrollo de productos
- Característica de valor enfocada al sabor singular del producto
- Atención personalizada a clientes
- Muy buena ejecución de la idea del cliente, generando satisfacción en el mismo.

3.16.2 Debilidades

- Establecer estándar por costos variables que pueda tener el producto.
- No se cuenta con un medio de transporte adecuado para llevar los productos a su destino.
- No se tiene un branding establecido en sus publicaciones esto gestiona que no se interactúe continuamente en redes sociales.
- No tiene acuerdos con proveedores de productos.
- Enfocarse al segmento específico.
- No se tiene un punto de venta para exhibir los productos.
- No se paga local.

3.16.3 Amenazas

- Barreras bajas para entrar al mercado
- Fuerte promoción por parte de la competencia

- Puntos de venta de la competencia directa
- Aumento del precio en la materia prima
- Cadenas de tienda sin especialización con venta fuerte
- Regulaciones aplicables a su categoría de industrial

3.16.4 Oportunidades

- Nuevas tendencias en repostería, como pasteles personalizados.
- Nuevas formas y adaptabilidades de compra en línea a partir de la pandemia.
- Ferias, gremios para desarrollar pruebas de diseño y degustaciones de sabor.
- Oportunidades de capacitación y especialización constante del capital humano.
- Poder ejecutar alianzas con proveedores para la compra de insumos
- Pocas competencias especializadas tecnológicamente y mercadológicamente para darse a conocer en el mercado.
- Celebraciones constantes y el pastel se ha vuelto icono de las mismas

<ul style="list-style-type: none"> • Poder crear alianzas con proveedores para la compra de insumos • Pocas competencias especializadas tecnológicamente y mercado lógicamente para darse a conocer en el mercado. • Celebraciones constantes y el pastel se ha vuelto icono de las mismas 	<p>F7 - O6 Creación de relaciones confiables con los clientes de manera ética.</p> <p>F2 – F8 - O2 creación de página web lo más practica posibles para facilitar el proceso de compra en Maria`s Cakes.</p>	<p>D4 - O3 Expandir círculos sociales e investigar contactos para conseguir precios favorables, para reducción de costos.</p>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barreras bajas para entrar al mercado • Fuerte promoción por parte de la competencia • Puntos de venta de la competencia directa • Aumento del precio en la materia prima • Cadenas de tienda sin especialización con venta fuerte • Regulaciones aplicables a su categoría de industrial 	<p>Estrategias FA</p> <p>MAXI – MINI</p> <p>F4 - A5 Comunicación orgánica y pagada intensiva centrada en diferenciación (personalización).</p> <p>F1- A2 Énfasis en la profesionalidad del recurso humano dentro del negocio.</p> <p>F2 - A2 Resalta miento de las herramientas adecuadas y de alta gama para la elaboración del producto final. F2-A5 Capacidad de entrega de productos en alto monto por uso de herramientas acopladas al pedido.</p> <p>F3 - A2 Demostración del profesionalismo reflejado en el producto final.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>MINI – MINI</p> <p>A2 - D3 Crear una mejor interacción online con los clientes para poder estar más tiempo en la mente del consumidor.</p> <p>D3 - A2 Establecer canales de comunicación directos que responden a un flujo de contenido orgánico y de paga de forma constante que genere market share.</p> <p>A4- D4 Crear un acuerdo con los proveedores para poder mantener los precios estables.</p> <p>A1 - D5 establecer un nicho de mercado mejor definido para que la empresa pueda llegar al público objetivo que no ha sido atendido y la empresa logre el alcance que necesita.</p> <p>D3-A2 establecer estrategias de diferenciación y de producto para alcanzar el posicionamiento en el mercado actual y alcanzar la fidelización deseada.</p> <p>A3-D7 Apertura de local céntrico en el que se pueda contar con cafetería y pueda funcionar como otra fuente de ingreso.</p>

3.17.1 Resumen de la Matriz FODA

Luego de analizar cada área de la empresa, tanto externo como interno, podemos constatar nuevas estrategias, riesgos y beneficios para el negocio. A pesar de seguir siendo una empresa nueva para el segmento y mercado donde se encuentra, podemos denotar una vasta experiencia y conocimiento en cuanto a las técnicas favorables para la elaboración de los productos. Así mismo, constatamos que existen empresas que no poseen todo este conocimiento, pero su posicionamiento es mucho mayor debido a la presencia en eventos o relaciones personales con los clientes.

A través de esta matriz se logró denotar que la empresa puede implementar nuevas formas de darse a conocer con el mercado de interés, por lo que debe estar pendiente de nuevas ferias, exposiciones, espacios de networking o eventos donde pueda demostrar todos los conocimientos y calidad de sus productos a sus clientes. De esta manera, también queda claro que la empresa debe implementar un catálogo mucho más explícito del que se tiene actualmente, para que los clientes puedan ver a detalle el trabajo realizado y estén enterados de precios, envíos y otros datos relevantes al momento de la creación de un pedido, siendo esto una diferenciación sobre la competencia.

La empresa debe aprovechar cada momento especial en la vida del consumidor y hacerse notar, posee una gran área donde puede mejorar su servicio y comenzar a ser diferenciado ante la competencia donde ya establecimos que es bastante extensa. Deberá crear, extender y conservar las buenas relaciones con los proveedores, clientes y futuros consumidores para reducir costos y fidelizar a los mismos. Se implementarán varias actividades dentro de medios digitales para dar a conocer, no solo a la empresa, pero también, a las creadoras detrás de la empresa para que los clientes puedan familiarizarse y personificar la marca. Se crearán videos entretenidos para el cliente en plataformas como Instagram o Facebook para lograr una diferenciación marcada ante la competencia y mejorar la interacción online con los clientes de interés.

También debe crear un plan interno de actividades de un periodo aproximado de un año para que pueda tener de una manera más definida y concreta sobre qué eventos tendrá a lo largo del periodo y qué desea lograr con cada una de ellas. Debe reestructurar sus estrategias y ponerlas en práctica con actividades que vayan en relación con ellas en tiempos específicos para tener un flujo de contenido orgánico y de esta forma mejorar la interacción en ellas. Mejorar las relaciones con

proveedores, adaptar un proceso de inventarios y una mejor organización interna para que el proceso externo sea más fácil para la empresa y los consumidores.

Con el análisis y la creación de las nuevas estrategias se busca expandir la empresa dentro del mercado y crear nuevas oportunidades de financiamiento, relaciones, alianzas y comunicación con sus clientes. La empresa deberá crear nuevos canales de comunicación para los clientes y nuevas formas de pago para la generación de un market share, implementar procesos como pagos en líneas, promociones sobre envíos y la utilización de estrategias para proveedores. Crear una relación redituable y lograr mantener los precios estables para los clientes. Gracias a este proceso, la empresa podrá denotar mejoras en ciertas áreas para llegar a la mejora continua del servicio y producto, de esta manera poderse posicionar en el mercado.

3.17.2 Estrategias del Marketing

Tomando en cuenta el análisis de varias estrategias obtenidas por la Matriz FODA se depuro y determino las estrategias más recomendables por medio de los cuatro cuadrantes. Las conclusiones obtenidas demuestran que el producto tiene buen desarrollo, pero aún tenemos carencias en tres variables del Mix de Marketing en dónde tendremos que desarrollar cada una de las estrategias siguientes.

a. Precio

- Implementar nuevos métodos de pago.
- Asesoría para implementar una herramienta digital (WhatsApp Business).
- Determinar un rango de costos sobre los productos.
- Buscar alianzas estratégicas con proveedores.

b. Distribución

- Reforzar el proceso de venta.
- Establecer programa de fidelización.
- Verificar la calidad del producto con el consumidor.

c. Promoción

- Crear un mercado segmentado para posibles clientes en Marías Cakes, así mismo enlazar WhatsApp Business con Facebook.
- Marketing digital, publicidad y promoción.
- Red de alianzas estratégicas empresariales.

3.18 Metas, Objetivos y Herramientas del Marketing

3.18.1 Precio

a. Estrategia: Implementar nuevos medios de pago (1).

Objetivo: Contar con las facilidades de pago por medio de enlaces de pago.

Actualmente la empresa tiene cuentas en entidades financieras como el Banco Industrial y Banrural, estas se utilizan para dar el anticipo de los pedidos del 50% y luego los clientes tienen la opción de pagar el resto al momento de recibir el pedido (pago contra entrega dentro del área de Quetzaltenango y áreas aledañas) o puede pagar por la misma cuenta bancaria en la que se realizó el depósito inicialmente, deben mandar foto del comprobante de pago para que la empresa pueda aprobar la transacción. La empresa tiene la ventaja que, según el estudio realizado para la investigación, las dos entidades bancarias más utilizadas por los usuarios son Banco Industrial y Banrural, esto da más confianza al usuario para la ejecución los pagos totales del producto y anticipos porque se encuentra más familiarizado con las entidades financieras.

Sin embargo, este proceso puede ser un poco complicado o tardío para la empresa y también molesto para los clientes, si no cuentan con una plataforma virtual para los pagos deben dirigirse a una entidad bancaria, esto puede convertirse en algo más contraproducente para ellos. Por ello deseamos buscar facilidades de pago que puedan utilizarse vía web con tarjetas de débito o crédito para la comodidad de los clientes.

- **Meta 1:** Verificar todos los requisitos para estar establecido legalmente y poder optar a cobros por medio de enlace de pago.

VISA

Para poder acceder a estas facilidades de pago la empresa debe estar afiliada primero a esta institución como comercio. La información se basa en el tipo de contribuyente al que pertenece la empresa, luego se le asigna una tasa de comisión del 3% al 8% y el proceso estimado es de 8 a 15 días hábiles y por último se le asigna a una plataforma como visa en link que tiene un costo de Q300.00 (pago único) y adicional se cancela una mensualidad de Q50.00 y se descuenta en la primera transacción si es que hay compras dentro de ese mes. También puede crear visa-cuotas, estas las debe aprobar primero el sistema.

Los pagos llegan a la cuenta liquidadora, la cual se establece dentro del proceso de afiliación de Visa Net, pueden ser bancos como Banrural o Banco Industrial, ya que son dos cuentas que la empresa ya posee. Se solicita un cheque anulado de la cuenta bancaria de preferencia y posteriormente poder acreditar las ventas que la empresa haya realizado durante el mes.

MASTERCARD

A diferencia de la marca mencionada con anterioridad, MasterCard no cuenta con una plataforma de pago en línea para que, a pesar de la distancia y de no tener un lugar físico como tal que esté abierto para el cliente, la empresa pueda ejecutar sus cobros desde la comodidad de sus hogares. Sin embargo, existen entidades bancarias que le pueden ofrecer facilidades parecidas a la empresa como en este caso sería Banco Promerica, donde nos especifican qué facilidades de pago se podrían tener con las personas que portan tarjetas afiliadas a MasterCard.

Dentro de las opciones que nos dan está poder tener un sistema de POS dentro del lugar de la empresa para que los clientes puedan ejecutar su pago con tarjeta, pero debido a que la empresa no cuenta con lugar físico como tal no podrían ser acreedoras a este sistema de cobro.

- **Meta 2:** Comparar y elegir las características y cobros que cada banco ofrece para poder escoger el más conveniente.

Tabla #19

	VISA		MASTERCARD
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Método de pago más recurrente. • Creación de pagos en cuotas. • La cuenta liquidadora puede ser el banco que la empresa desee. • Mensualidad relativamente baja. • Se realiza un pago único por la plataforma. • Las transacciones no se ven afectadas por feriados, días festivos u horarios irregulares • Pago inmediato 	•	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un pago en línea a diferencia de la entidad competidora. • Deberían contar con un sistema POS. • Deberían contar con un lugar físico para la empresa. No una residencia.
Cobros	<ul style="list-style-type: none"> • Pago por la plataforma virtual de Q 300.00 (pago único). • Mensualidad de Q 50.00. • Tasa de comisión del 3% al 8% (Ajustable). 		

- **Meta 3:** Proponer por medio de la socialización de información el proceso hacia nuestro cliente, para una asesoría adecuada.

Para este punto se realizó una encuesta donde logramos percatarnos que la entidad bancaria utilizada con mayor frecuencia fue Banrural y Banco Industrial, ambas empresas al momento de brindarle una tarjeta de crédito o débito estas son financiadas con VISA, por lo que se aconseja utilizar este medio de pago únicamente si los clientes están dispuestos a utilizarlo frecuentemente.

- **Resultados:** Mayor participación de mercado, fidelización por medio de opciones de pago y oportunidades de venta

Marco temporal: 1 mes.

Persona responsable: Lcda. Teresa Gordillo

b. Estrategia: Asesoría para implementar una herramienta digital(WhatsAppBusiness2).

Objetivo: Agilizar el proceso de venta para los clientes, brindando un mejor servicio.

- **Meta 1:** Saber utilizar al máximo la nueva herramienta WhatsApp Business para poder facilitar la comunicación con los clientes brindando un mejor servicio.

WhatsApp es una de las aplicaciones para móviles más populares y la segunda red social más grande del mundo. Cuenta con 2 000 millones de usuarios, pero el sistema de mensajería instantánea quiere ir un paso más allá para convertirse en el canal de comunicación corporativo por excelencia de las grandes empresas. Con ese fin, la compañía creó WhatsApp Business, una herramienta para facilitar el día a día en los negocios y mantener una comunicación más directa y fluida con los consumidores. (ConAvalSí, 2020).

La realización de esta estrategia se basó en capacitar al personal de la empresa Marías Cakes con una herramienta que está en última tendencia tecnológica, ya que en la actualidad las empresas o tiendas on-line se trabajan mediante esta herramienta ya que les es factible recibir pedidos y comunicarse rápidamente con posibles compradores, por esta razón decidimos implementar WhatsApp Business en la empresa de Marías Cakes, con el fin de dar un perfil mucho más formal para la misma y facilitar la comunicación con futuros compradores o clientes ya existentes.

Esto nos ayudara también en gran manera a mejorar el servicio ya que mediante esta herramienta podemos colocar también un catálogo con los precios de manera limpia y ordenada hacia la vista.

- **Meta 2:** Explotar al máximo todas las ventajas de la aplicación WhatsApp Business para brindar un perfil más empresarial y formal.

Algunas de las ventajas para Marías Cakes utilizando la nueva aplicación de WhatsApp Business serán:

- **Enviar promociones por WhatsApp Business**

A partir de ahora ya podrá enviar promociones por WhatsApp ofreciendo algún descuento o algún regalo sorpresa en sus próximas compras o promociones/ ofertas con los que la empresa cuente.

Ejemplo:

Marías Cakes: Mónica, gracias por aceptar estar en contacto por este medio. Te notificamos que en tu siguiente compra tienes un código de descuento 23SCBC1K equivalente al 10% de descuento.

Mónica: ¡Increíble! Muchas gracias.

Marías Cakes: ¡Entérate! Ya estamos en la segunda fase de ofertas. Ingresar el siguiente código en tu compra en línea CM78XS y obtén un 5% sobre lo ya rebajado.

- i. **Utiliza la nueva funcionalidad de campañas para dar a conocer promociones por WhatsApp Business**

Desde ahora podrá dar a conocer a todos sus clientes de manera masiva todos sus productos, promociones y descuentos vía WhatsApp Business.

- ii. **Convertir sus mensajes en ventas**

Enviar campañas, conectar con clientes, generar ventas, pero sobre todo crear lealtad a la marca con WhatsApp Business. Ahora WhatsApp se ha convertido en algo mucho más privado y significativo para todos nosotros, más allá de redes como Facebook e Instagram que son muy importantes.

Algunas de las estrategias que puede utilizar por este medio serán:

- Descuentos
- Planes de lealtad
- Campañas promocionales
- Envío de códigos promocionales
- Seguimiento del envío del producto.

iii. **Generar más confianza con un perfil empresarial**

Crear un perfil empresarial con un numero genera mucha más confianza que un perfil de alguna cuenta en el cual no sabemos quién está detrás de ella, hoy en día entre más información nos pueda proporcionar una empresa, será mucho mejor, ya que nos hemos vuelto más desconfiados y selectivos con los productos que necesitamos.

Es por ello que esta herramienta nos ayuda a ser gancho de clientes ya que podremos tener una comunicación más segura con nuestros clientes al mismo tiempo que podremos subir material mucho más formal y directo.

iv. **Intercambiar información de forma más rápida y directa con los usuarios**

El tiempo de respuesta promedio a un correo electrónico son 90 minutos mientras que en WhatsApp son 90 segundos, por lo cual la rapidez de esta herramienta nos asegura un mejor servicio al cliente.

Con esta facilidad y rapidez vamos a poder enviar y recibir información para la atención al cliente, recibo de pedidos y entregas.

Esas respuestas casi instantáneas, o la posibilidad de entablar un diálogo en tiempo real, mejoran considerablemente la comunicación y aumentan las conversiones (ConAvalSí, 2020)

- **Meta 3:** Crear respuestas automatizadas que nos ayudarán ahorrando tiempo en contestar y hacerles saber a los clientes que se pondrán en contacto con ellos lo más rápido posible, para que no recurran a buscar otras alternativas.

v. Enviar mensajes de forma automatizada y diseñar respuestas rápidas

Esta nueva aplicación nos permitirá ahorrar tiempo y recursos ya que podemos automatizar respuestas rápidas, en dado caso que la propietaria o la encargada de recursos humanos no pueda contestar, ya no deberá preocuparse por una pronta respuesta ya que la misma aplicación se encargará de ello.

Por ejemplo:

Marías Cakes: ¡Gracias por tu mensaje! En este momento no estamos disponibles, pero te responderemos tan pronto como regresemos.

Marías Cakes: ¡Gracias por comunicarte con Marías Cakes! Por favor haznos saber cómo podemos ayudarte.

vi. Creación de catálogos de productos

Con una cuenta de empresa en WhatsApp Business incluso tienes la posibilidad de crear catálogos de productos para que los usuarios puedan ver los que les interesen, en vez de enviar cada artículo, precio y descripción por separado. (ConAvalSí, 2020)

Con esta estrategia de implementación de WhatsApp Business estamos creando valor agregado a nuestro producto y especialmente al servicio de atención a clientes, es por ello que se verá su función en los primeros meses.

Herramientas:

Marías Cakes: ¡Gracias por tu mensaje! En este momento no estamos disponibles, pero te responderemos tan pronto como regresemos.

Marías Cakes: ¡Gracias por comunicarte con Marías Cakes! Por favor haznos saber cómo podemos ayudarte.

Marías Cakes: Mónica, gracias por aceptar estar en contacto por este medio. Te notificamos que en tu siguiente compra tienes un código de descuento 23SCBC1K equivalente al 10% de descuento.

Mónica: ¡Increíble! Muchas gracias.

Marías Cakes: ¡Entérate! Ya estamos en la segunda fase de ofertas. Ingresa el siguiente código en tu compra en línea CM78XS y obtén un 5% sobre lo ya rebajado.

Imagen #31

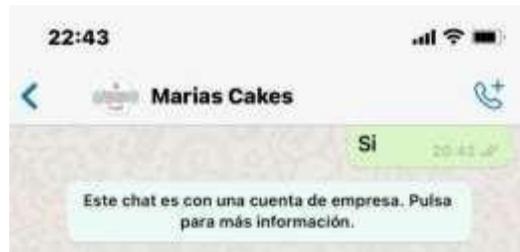
Imagen donde se ejemplifican los copys o respuestas inmediatas que fueron coladas en WhatsApp Business de la empresa.



Fuente: Fuente obtenida de la cuenta de la empresa.

Imagen #32

Imagen que demuestra el cambio de la aplicación al nuevo WhatsApp Business.



Fuente: Fuente obtenida de la cuenta de la empresa.

Resultados: Mejorar perfil empresarial, estando a la vanguardia con las últimas herramientas tecnológicas. Demostrar el potencial de la empresa y explotar al máximo WhatsApp Business para generar más clientes, facilitando la comunicación.

Tiempo: 1 semana

Responsable: Propietaria Daniela Alemán

c. Estrategia: Determinar un rango de costos sobre los productos (3).

Objetivo: Estandarizar costos por medio de conocer los productos más solicitados por el cliente.

Se determina un punto de preferencia en ventas para un tipo de producto en específico dentro del negocio para así tener un punto de atención especial para el mismo teniéndolo como prioridad y vanguardia ante el momento de una venta con un cliente ya conocido o un cliente nuevo, ante la empresa ya sea por una primera compra o una compra recomendada teniendo así una gama de precios manipulable para el cliente y datos conocidos sobre la plataforma donde conoció a la empresa, sobre un pedido en específico ante la misma.

- **Meta 1:** Verificar cuáles son los productos y precios más solicitados por los clientes.

Dentro de la rama de productos más buscados por los clientes en la empresa, se ha denotado la atención especial en los pasteles económicos ante el motivo de cumpleaños especialmente para niños, estos son los que cuentan con más margen de búsqueda y de aceptación por el cliente siendo estos principalmente atractivos por el motivo de estar en su rama de “Económicos” y su precio respectivo.

- Pequeño
 - Mediano
 - Grande
 - Extra grande
-
- **Meta 2:** Verificar si los costos son adecuados a cada categoría demandada.

Dentro de cada demanda que se solicita dentro de la empresa se cuentan con distintos precios a manejar esto dependiendo del producto o servicio que se ofrezca para cada situación contando con los siguientes:

Pasteles fríos:

- Tres leches 10-12 porciones Q125.00
- Tres leches 20-24 porciones Q245.00
- Piña Colada 20-24 porciones Q350.00

Cupcakes:

- Caja de 6 cupcakes personalizados Q90.00
- Caja de 6 cupcakes con crema Q80.00

Candy Bar:

- Cupcakes decorados en crema Q5.00 c/u
- Minicupcakes decorados en crema Q3.00 c/u
- Cake pops Q6.00 c/u
- Alfajores cubiertos de chocolate Q8.00 c/u
- Fresas con chocolate Q3.00 c/u
- Angelitos con chocolate Q1.00 c/u
- Precios por 25 unidades en adelante
- Espumillas Q40 bandeja de 60

Pregunta realizada al grupo objetivo para la evaluación de cuánto está dispuesto el consumidor a pagar.

4. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un pastel personalizado a tu gusto?

-Q150 o menos

-Q150 a Q250

-Q250 a Q350

-Q350-Q450

-Q500 a Q700

-Lo que sea necesario para que me encante.

- **Meta 3:** Implementar una herramienta para considerar el costo del producto.

Imagen #33

Herramienta utilizada para concretar los costos de un producto.

Pastelería económicas					Pastelería especiales				
Insumo	Tipo	Costo aproximado relleno (crema)	Costo aproximado relleno (fondant)		Insumo	Tipo	Costo aproximado relleno (crema)	Costo aproximado relleno (fondant)	
Masas					Masas				
Naranja	-				Napolitano	-			
Vainilla	-				Chocolata	-			
Amapolta	-				Amandia	-			
Fresa	-				Red velvet	-			
Arcónis	-				Rellenos				
Rellenos					Rellenos				
Crema pastelera					Capta				
Jalea	Fresa				Mela				
Jalea de	Crema				Ganache	Chocolata			
Fruita cristalizada y crema					Crema	Queso			
Tamaños					Tamaños				
Pequeño	18 porciones	Q 175.00	Q 230.00		Pequeño	18 porciones	Q 305.00	Q 350.00	
Mediano	26 porciones	Q 245.00	Q 320.00		Mediano	26 porciones	Q 280.00	Q 365.00	
Grande	40 porciones	Q 370.00	Q 500.00		Grande	40 porciones	Q 410.00	Q 540.00	
Extra grande	60 porciones	Q 540.00	Q 730.00		Extra grande	60 porciones	Q 580.00	Q 780.00	

de

El precio (para insumos extra como adornos, se considera el precio y se da el precio total al cliente para no confundirlo).

Resultados: Tener una tabla rápida de precios del producto donde pueda verificar insumos extras y compartirle al cliente de manera inmediata.

Marco temporal: 1 semana

Persona responsable: Equipo desarrollador del proyecto de mercadeo.

d. Estrategia: Buscar alianzas estratégicas con proveedores (4).

Objetivo: Mejorar los costos de insumo de Maria`s Cakes: Al mejorar los costos de los insumos se pretende aumentar el margen de ganancia total, ya que esto ayudará a la empresa en su crecimiento y progreso.

- **Meta 1:** Determinar cuáles son los convenios y los requisitos necesarios para poder aplicar a un descuento de mayorista.

Para esta estrategia se ejecutaron algunas llamadas y visitas a los establecimientos, en donde la propietaria de la pastelería hace la compra de los insumos para llevar a cabo los productos que ofrece, y así determinar lo que se necesita para mejorar los costos variables que posee actualmente, o si hay alguna otra forma de reducir este costo.

Para ello, se visitó la sucursal principal de Ebenezer en Quetzaltenango, y se encontró que no es necesario llenar ningún tipo de papelería, ni requisito para optar a descuentos o convenios con ellos. Lo único que se requiere es comprar al por mayor para optar a un descuento mayorista que beneficie a largo plazo la economía del solicitante. Las cantidades que se consideran mayoristas van desde quintal, saco y kilo. Y en unidades desde 20 unidades en adelante.

Por otro lado, se contactó con otros proveedores como la despensa familiar y Zuma, en los cuales tampoco es necesario tener algún requisito a menos que se hicieran compras por cantidades mucho mayores e industriales, que las que realiza la pastelería en este momento.

- **Meta 2:** Entablar una conversación con los proveedores que beneficien en costos para buscar mejorar los precios a determinar adquirirlos como mayoristas.

Sin embargo, se encontró un proveedor llamado Distribuidora del Caribe, la cual distribuye insumos a empresas que se dedican a la fabricación de ciertos materiales como productos de limpieza, perfumería y también productos para panadería y pastelería.

Estos son los precios que ofrece de productos que utiliza la empresa para la fabricación de los pasteles, en comparación con los productos de Ebenezer:

Tabla #20

Tabla de comparación

Producto	Precio del Caribe	Precio de Ebenezer
Harina suave	Por libra: Q13.85 Por saco 50 libras: Q175.60	Por libra: Q3.50 Por saco 50 libras: Q139.50
Maizena	Por libra: Q8.00 Por 5 libras: Q23.00 Por saco 25 kilos: Q210.05	Por libra: Q7.00 Por saco 25 kilos: Q255.00
Premezcla de 3 leches	Por libra: Q11.90 Por saco 50 libras: Q381.55	Por libra: Q14.00 Por saco 50 libras: Q600.00

Producto	Precio del Caribe	Precio de Ebenezer
Premezcla de Chocolate	Por libra: Q11.90 Por saco 50 libras: Q345.00	Por libra: Q15.00 Por saco 50 libras: Q700.00
Cocoa amarga oscura	Por kilo: Q60.55 Por saco 25 kilos: Q1,247.65	Por libra: Q30
Cocoa amarga clara	Por kilo: Q60.55 Por saco 25 kilos: Q1,005.40	Por libra: Q25.00
Polvo para hornear	Por libra: Q11.55 Por saco 50 libras: Q302.80	Por libra: Q6.00 Por 5 libras: Q24.00
Bicarbonato	Por kilo: Q12.20 Por saco 25 kilos: Q171.95	Por libra: Q10.00
Esencia de almendra	Por onza: Q3.90 Por 4 onzas: Q12.10	Q12 en aceite
Mantequilla	Por 100 gr.: Q19.35 Por 200 gr. Q36.35	Por media libra: Q27.00 Por libra: Q50.00
Azúcar glas	Por kilo: Q18.20 Por 25 libras: 133.00 Por 55 libras: Q266.45	Por libra: Q5.75 Por 25 libras: Q115.00

Nota: descripción de la comparación con el mejor proveedor que se investigó en el mercado.

Con la información anterior, se considera que se tendría una gran reducción en costo al cambiar este proveedor y comprar al por mayor en ciertos productos como las premezclas, ya que reduce casi un 40% el costo de ese insumo en contraste al adquirirla con el proveedor actual. Y en algunos otros productos como la harina si conviene quedarse con el proveedor actual ya que el

costo es mucho menor. Por lo que se recomienda considerar a del Caribe como nuevo proveedor para ciertos productos, y también comprar otros insumos como azúcar, huevos y aceite en el supermercado Zuma, ya que, al comprar de 3 artículos en adelante, el costo es menor.

Además, se recomienda utilizar una herramienta para calcular el precio exacto del pastel al momento de que un cliente solicite ciertos ingredientes especiales, adicionales o que representen un costo extra. Para lo cual se ejecutaron ajustes en el catálogo de productos en dónde se establece un rango de precio de cada tipo de pastel para que exista la posibilidad de dar un precio específico en base a los costos de los insumos que se estarán utilizando para ese pastel.

Resultados: Reducir costos y de esta forma aumentar el margen de ganancia.

Marco temporal: 1 semana.

Persona responsable: Equipo desarrollador del proyecto de mercadeo.

Mercado meta primario:

Sector Comercial

La necesidad primaria de este mercado es:

Productos frescos, de fácil acceso y presupuesto accesible, personalizados que les permitan dar un detalle agradable a un ser querido.

MERCADO META PRIMARIO.

Identificación de las características del mercado meta

Demográficos

Sexo: Masculino y femenino

Edad: 20 a 45 años

Ocupación: Estudiantes, profesionales, empresarios

Clase social:

Nacionalidad: guatemalteca

Geográficos

Mayor aceptación: Quetzaltenango

Mercado potencial: Departamento de Quetzaltenango

Clima: Frio

Psicográficos

Actitudes: Hombres y mujeres con vida social activa, que son dedicados a sus labores cotidianas y les gusta tener detalles agradables con sus seres queridos o personas especiales.

Intereses: Buscan siempre mejorar su estilo de vida y compartir experiencias con otras personas.

Opiniones

Frecuencia de compra: Mensual o a cada 2 meses

Influencia de compra: Compra digital como referencia de alguien más.

Momento de compra: A cualquier hora en la que pueda enviar un mensaje para ser atendido de forma digital.

MERCADO META SECUNDARIO:

- Empresas
- Eventos

Identificación de las características:

Demográficos

Sexo: Masculino y femenino

Edad: 27 a 50 años

Ocupación: profesionales

Clase social:

Nacionalidad: guatemalteca

Geográficos

Mayor aceptación: Quetzaltenango

Mercado potencial: Departamento de Quetzaltenango

Clima: Frio

Psicográficos

Actitudes: Hombres y mujeres con vida social activa, profesionales, con el poder adquisitivo para comprar ejecutar eventos a través de sus organizaciones con el fin de compensar y beneficiar a sus colaboradores o eventos importantes gerenciales.

Intereses: Buscan crear momentos importantes en torno a su empresa, generan calidad y respuesta de sus colaboradores.

Opiniones

Frecuencia de compra: Mensual o a cada 2 meses.

Influencia de compra: Compra digital como referencia de alguien más.

Momento de compra: Horario laboral.

3.18.2 Plaza

e. Estrategia: Reforzar el proceso de venta (5)

Objetivo: Analizar y reevaluar el proceso de venta para ejecutarle los cambios y con ello generar cierres efectivos.

Descripción: Establecemos un proceso de ventas directo para que quien maneje la comunicación con el cliente tenga una ruta clara del proceso como:

1. Punto de contacto: El cliente hace el primer acercamiento por cualquiera de nuestras redes sociales.
2. Activamos protocolo de comunicación.
3. Enviamos catálogo de productos y sabores.
4. Recibimos respuesta del cliente sobre su decisión.

5. Enviamos cotización final con tiempos.
 6. Cerramos venta con 50% de anticipo.
 7. Enviamos link de pago.
 8. Contra entrega recibimos el 50% restante de pago.
 9. Dos días después contactamos al cliente para evaluar el producto y servicio para mejora continua.
- **Meta 1:** Conocer y ejecutar mejoras continuas a su proceso de ventas. (herramienta como proceso).

La venta sin lugar a dudas es la base del sustento del negocio, sin ventas una empresa está destinada a la desaparición. Sin embargo y dado a la crisis producida por la pandemia de COVID-19, las ventas se han convertido en todo un reto considerando los contextos socioeconómicos, a pesar de la digitalización de la mayoría de las empresas, también se hace sumamente visible la gran cantidad de competencia que está a nuestro alrededor. Hacer mejoras a nuestro proceso de ventas, se vuelve relevante en pro del posicionamiento y fidelización de nuestros clientes.

- **DESCRIPCIÓN:** Debido a la hiperconectividad en la que vivimos, es probable que la mayoría de los clientes nos contacten por medio de la red social que le sea más cliente al consumidor final. Por esta razón desarrollamos una ruta de venta digital.

MEJORA DEL PROCESO DE VENTAS

1. Prospección

Identificamos a nuestros clientes directos, a través de nuestra estrategia de comunicación digital, tenemos la oportunidad de llegar con información directa que les permita tomarnos en cuenta para sus pedidos especiales.

- **Eventos y empresas:** buscamos llegar a empresas que desarrollan eventos ejecutivos y hacen de un buen pastel, un momento ideal para cada uno de ellos. A partir de aquí, es primordial armar una base de datos que nos permita generar contenido directo para las empresas.

- Envío de catálogo de productos y sabores.
- Envío de cotización final o precio final dependiendo del punto de contacto del cliente.

2. Calificación de leads (para empresas)

Establecemos un perfil objetivo al cual deseamos llegar, permitiendo a Marias Cakes establecer una comunicación efectiva con nuestra audiencia, solventando la necesidad o deseo de nuestro cliente.

Creamos un perfil de empresa con la que deseamos colaborar siendo proveedores para sus eventos con el fin de enviar información necesaria para poder concretar una cita para venta o una venta directa.

Tabla #21

TABLA DE BASE DE DATOS PARA EMPRESAS Y EVENTOS

No.	EMPRESA	RESPONSABLE	CORREO	TELÉFONO

Nota: tabla para llevar el control de eventos en las empresas.

3. Preparación

- Utilizamos nuestra estrategia de cupones para llegar a nuestros clientes potenciales para generar una mejor conversión.

4. Presentación

- Desarrollamos comunicación extendida, abriendo las puertas de manera digital a nuestros procesos generales internos.
- Activamos el envío de catálogos para nuestros clientes potenciales y nuestro protocolo de seguimiento para cerrar la venta.

5. Argumentación:

(Mercado 1)

- Contamos “**por qué**” comprar nuestros productos a través de:
 - Bodegones de fotografía

- Activación de respuestas informativas
- Comunicación digital clara + copias informativos o responsivos a las publicaciones.
- Red de networking – envío de catalogo
- Llamada o mensaje de seguimiento.
- Cierre y postventa.

(Mercado 2)

- Bodegones de fotografía
- Envío de Catálogo informativo
- Llamadas para concretar citas
- Agendar reuniones con encargados de RR.HH. para presentar proyecto.
- Llamada de seguimiento
- Cierre de proceso
- Evaluación de post venta.

6. Postventa:

- Activación de protocolo de seguimiento.
- Llamar o enviar un mensaje para preguntarle al cliente cómo estuvo todo.
- Atender recomendaciones para futuras mejoras.
- Diligenciar una encuesta corta para evaluar (Mercado 2).

Meta 2: Implementar el nuevo proceso a su sistema de ventas por medio de herramientas digitales. Protocolo activo de venta y respuesta para redes sociales.

Integración de catálogo digital y WhatsApp para negocios.

Meta 3: Hacer uso de los diálogos y evaluar la frecuencia de su uso para mejorar continuamente la implementación.

- Evaluar periódicamente si el protocolo de ventas y respuestas establecido, responde de forma efectiva disminuyendo la cantidad de tiempo entre preguntas y respuestas preventa. **(Ver diálogos en protocolo)**

Resultados: Cierre de ventas

Marco temporal: 1 semana con la evaluación constante durante un año.

Persona responsable: Equipo desarrollador del proyecto de mercadeo y los encargados de marketing digital.

f. Estrategia: Establecer programa de fidelización (6).

Objetivo: afianzar la fidelidad hacia la marca cuando compre un producto, determinando el cambio de consumidor a cliente frecuente.

Cuando el mercado es muy demandante existen muchas empresas dedicadas a satisfacer una necesidad o deseo, por ende, la cantidad de negocios que se dedican al área de repostería es muy amplia y, por consiguiente, puede ser bastante complicado mantener a los mismos clientes por un tiempo estimado. Para ello se ha decidido crear un método de fidelización del cliente a pesar de las nuevas o ya existentes competencias.

Meta 1: Atraer al cliente para su segunda compra con la empresa y obtener un 10% de descuento si refiere a otra persona.

Con esta actividad se busca impulsar a un cliente nuevo a ejecutar su primera compra con la empresa, y que de esta forma logre comprobar por sí mismo la calidad, apariencia y sabor de los productos y pueda convertirse en una buena estrategia en una siguiente compra. Esta estrategia aplicaría solamente para la primera compra de la persona y deberá referir a una persona que podría ejecutar también su compra en un periodo no máximo a 2 meses.

Meta 2: Enviarle un mensaje a la persona referida para hacerle saber de su cupón de descuento para los próximos 6 meses.

Entre la compra del cliente nuevo, la persona tendrá un máximo de 2 meses para que pueda obtener el 10% de descuento por haber sido referido. De esta manera los nuevos clientes podrán comunicarse y compartir su experiencia con la empresa, si comparte una experiencia placentera en conjunto será mucho más fácil que puedan seguir consumiendo sobre la marca. Esta persona puede ser viable para efectuarle el descuento solamente una vez.

Meta 3: Crear un cuadro dinámico para llevar el control del mismo.

La idea principal para crear un cuadro dinámico en una plataforma accesible como lo es Excel es para que la empresa pueda llevar un control y un registro sobre cada uno de los pedidos que se han realizado en cierto periodo de tiempo, que también ayuda a la empresa a tener una especie de base de datos. Con la ayuda de esta herramienta la empresa podrá asegurarse de qué personas pueden ser acreedoras a un descuento.

Es una herramienta fácil de utilizar donde puede separar por categorías qué clientes le han consumido más de una vez, en qué medio fueron contactados y cuál fue la fecha de entrega del pedido.

Resultados: aumentar los clientes frecuentes.

Marco temporal: 1 semana y con realización para 6 meses

Persona responsable: Equipo desarrollador del proyecto de mercadeo / Lcda. Teresa Gordillo.

Imagen #34

Cupón referidos.



Nota: cupón para enviar a los clientes y futuros referidos.

Imagen #34

Control sobre los referidos.

Nombre del cliente (Fecha compra)	Medio	Fecha del mensaje enviado	Cliente referido	Fecha del pedido recibido	Disponibilidad del descuento
Cliente 1 ejemplo	Instagram	25/02/2021	Cliente referido 1	3/06/2021	Descuento NO disponible
Cliente 2 ejemplo	Facebook	15/06/2021	Cliente referido 2	18/06/2021	Descuento disponible
Cliente 3 ejemplo	WhatsApp	6/09/2021	Cliente referido 3	29/10/2021	Descuento disponible
Cliente 4 ejemplo	Instagram	27/03/2021	Cliente referido 4	29/10/2021	Descuento NO disponible

Nota: Herramienta Excel para mantener un control sobre las fechas, medios y referidos.

g- Estrategia: Verificar la calidad del producto con el consumidor (7).

Objetivo: mejorar los servicios de la empresa.

Para esta estrategia se tomaron en cuenta los resultados de la encuesta realizada para el proyecto, para poder evaluar la situación y opinión del público con el fin de tomar las preguntas más importantes para darle al cliente al momento de la entrega del producto y así tener una idea más clara de las expectativas del cliente y tener una herramienta evaluativa para mejorar el producto y el servicio que ofrece la marca.

Meta: Elaborar una encuesta digital tomando en cuenta lo anterior, las preguntas que se tabularán serán las siguientes:

1. ¿Del 1 al 4 como calificas el servicio que recibiste de María's Cakes?

- 1- No me atendieron nada bien
- 2- Mas o menos, hubo algo que no me gustó.
- 3- Bien, igual que en la mayoría.
- 4- Excelente, entendieron mi idea y fueron muy amables.

2. ¿Estás totalmente satisfecho/a con el sabor y calidad del producto que te entregamos?

Si No

3. ¿Recomendarías María's Cakes a tus conocidos ya sea personalmente o por redes sociales?

Si No: ¿por qué?

4. Déjanos un comentario de tu experiencia en general y si hay algo en lo que podemos mejorar tu experiencia:

Con la primera pregunta se evaluará específicamente el servicio de la empresa, para saber si la empresa cumplió con lo que espera el cliente de la empresa respecto a la atención por parte de María's Cakes. Esto le ayudará a la empresa a evaluar si hay una mejor forma de atender a las personas desde el inicio de la conversación con el cliente hasta el momento de la entrega final.

Con la segunda pregunta, se pretende conocer la opinión del cliente con respecto al producto en sí que se ofrece, para saber si tanto el sabor, como la decoración fue acorde a las especificaciones del cliente y si cumple con las expectativas.

La tercer pregunta se relaciona con la promoción que puede crearse por medio de publicidad boca en boca y por recomendación por parte de los clientes de la empresa, ya que normalmente una persona va a recomendar a una empresa sólo si realmente lleno por completo sus expectativas y logró satisfacer al cliente en un 100%, por lo que esta pregunta ayudará a la empresa a saber si sobresale de la competencia y además sembrar en la mente del consumidor la idea de poder compartir la información de la empresa y su experiencia con la misma.

Y la última pregunta ayudará a la empresa a obtener una idea real de la opinión pública de María's Cakes y un tipo de buzón de sugerencias que ayudará a mejorar la experiencia en general y tomar ideas de lo que necesita y quiere el cliente de la empresa.

Meta 2: Para el plan de acción en caso de insatisfacción del cliente, se propone lo siguiente:

Paso 1: Evaluar por medio de una comunicación con el cliente, si la insatisfacción se debe a un error por parte de la empresa, tanto en fabricación, elaboración, ingredientes o presentación, como en el servicio o mala comunicación en redes sociales.

Se propone que la conversación se realice por teléfono, realizando un diálogo como el siguiente:

-Buen día, te saludamos de María's Cakes, notamos que en la encuesta evaluativa no quedaste totalmente satisfecho con nuestro producto y/o servicio y realmente lo lamentamos mucho. Te llamamos para ver si hay alguna forma de solucionar el problema y mejorar en el futuro. Nos podrías indicar ¿cuál fue el problema, si fueras tan amable?

-Gracias por tu sinceridad, lo tomaremos muy en cuenta. Además, nos encantaría ofrecerte un descuento de un 15% en tu próxima compra, en compensación por la mala experiencia que tuviste con nosotros y agradeceríamos que nos des la oportunidad de cambiar tu parecer sobre nuestra empresa, mediante una compra futura. ¿Te parece bien?

(Si la persona acepta, se toman sus datos y se le proporciona un código para aplicar al descuento en su próxima compra).

Paso 2: Ingresar los datos a un documento de Word con una tabla como la siguiente:

Tabla #22

Recolección de datos.

Fecha	Nombre del Cliente	Motivo de queja	Código de descuento para próxima compra	Fecha de realización del descuento

Nota: ingresar los datos a un documento de Word con una tabla.

Paso 3: Si el cliente realiza una siguiente compra y aplica al descuento mediante el código, se debería enviar una nota de agradecimiento por medio de un mensajito o correo electrónico, como la siguiente:

¡¡Gracias por volver a confiar en nosotros!! Agradecemos que nos des la oportunidad de ser parte de tus celebraciones. Gracias por tu compra, esperamos que tu experiencia en general haya sido de tu agrado. Estamos para servirte.

Att. María's Cakes.

Imagen #35

Instrumentación estrategia distribución.

¿Te gustó Maria's Cakes?

Gracias por llenar esta encuesta evaluativa. Tu opinión es muy importante para nosotros.

Correo *
Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

1. ¿Del 1 al 4 como calificas el servicio que recibiste de Maria's Cakes? *

1- No me atendieron nada bien

2- Mas o menos, hubo algo que no me gustó.

3- Bien, igual que en la mayoría.

4- Excelente, entendieron mi idea y fueron muy amables.

2. ¿Estás totalmente satisfecho/a con el sabor y calidad del producto que te entregamos? *

Si

No

3. ¿Recomendarías Maria's Cakes a tus conocidos ya sea personalmente o por redes sociales? *

Texto de respuesta corta

4. Déjanos un comentario de tu experiencia en general y si hay algo en lo que podemos mejorar tu experiencia:

113

Máximo

Texto de respuesta larga

Obligatorio

Nota: Encuesta evaluativa.

Tabla #23

Tabla de control.

Fecha	Nombre del Cliente	Motivo de queja	Código de descuento para próxima compra	Fecha de realización del descuento

Nota: herramienta de control para plan de acción en caso de insatisfacción del cliente.

Resultados: Tener mejor control de los clientes y poder servirles pos venta con la finalidad de lograr su satisfacción.

Tiempo: 1 semana

Responsable: Equipo desarrollador del proyecto de mercadeo.

3.18.3 Promoción

h. Estrategia: Marketing Digital (8).

Objetivo: Crear un mercado segmentado para posibles clientes en Marías Cakes, así mismo enlazar WhatsApp Business con Facebook.

Meta 1: Aprender a crear publicaciones, pagar publicidad y que estas sean exitosas.

Un contacto o lead es todo aquel usuario de una página web que, en un momento determinado, nos facilita sus datos en un formulario, perdiendo así su condición de visita anónima y convirtiéndose en un contacto sobre el que poder hacer seguimiento. (Captación de leads: ¿Qué es y cómo conseguir muchos y cualificados?, s.f.)

Para conectar una cuenta de WhatsApp Business con una página de Facebook debemos tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Ve a la página de Facebook de tu negocio.
2. Haz clic en Configuración.
3. En la columna de la izquierda, haz clic en WhatsApp.
4. Elige el código de tu país.
5. Escribe tu número de teléfono de WhatsApp y haz clic en Enviar código.
6. Ingresa el código y haz clic en Confirmar.

Conectaste tu cuenta de WhatsApp Business con tu página de Facebook. (Conectar una cuenta de WhatsApp Business con una página de Facebook, s.f.)

Esto ayudará a la empresa de Marías Cakes a que el contacto de Facebook sea mucho más confiable, eficaz y seguro.

Cómo promocionar una publicación en Facebook en 8 pasos

Antes de comenzar la promoción de un post, necesitas tener:

- Una página de empresa publicada en Facebook;
- Un post que sea elegible para la promoción (más abajo hablaremos sobre los tipos de post que no pueden ser promocionados);
- Papel de administrador, editor, moderador o anunciante en la página;

Si ya tienes los prerrequisitos anteriores, sigue estos 10 pasos:

1. Ve hasta tu página;
2. Encuentra el post que deseas promocionar;
3. Haz clic en el botón azul de promoción en el post (a veces, cuando una publicación en la página de empresa está desempeñándose mejor que las otras, Facebook muestra en tu feed de noticias el mismo botón azul de promoción. Ese botón sirve como un atajo para qué crees rápidamente un anuncio);
4. Ahora selecciona tu Meta, es decir, el objetivo que quieres lograr con este impulso. Facebook ofrece varias opciones, dependiendo del tipo de anuncio que hayas seleccionado, pero las principales son: aumentar los visitantes a tu sitio web, obtener más participación, recibir más mensajes y obtener más vistas de video.
5. Verás diversas opciones haciendo clic en Audiencia. Selecciona aquella que corresponde al público objetivo que deseas alcanzar y haz clic en Crear nueva audiencia. Es posible elegir entre género, edad, localización (cerca de determinada dirección, región o inclusive todo el mundo), intereses, datos demográficos y comportamiento;
6. En la sección sobre Presupuesto, define cuánto quieres gastar en tu post promocionado. Puedes elegir entre un presupuesto predeterminado o uno propio;
7. En Duración, elige por cuánto tiempo tu anuncio estará en el aire con una opción predeterminada o personalizada;
8. Selecciona una opción de Pago;
9. ¡Haz clic en Promocionar!

10. Este tipo de anuncio acostumbra a ser revisado por Facebook en menos de 60 minutos. Sin embargo, en algunos casos, puede demorar más. (Cómo promocionar una publicación en Facebook: tutorial y buenas prácticas, 2020)

Se creo un post para promocionar y posicionarnos en la mente de los consumidores, porque los resultados de la encuesta que realizamos fueron que las personas no conocen Marías Cakes por lo cual Marías Cakes se encuentra aún en la etapa de introducción.

Este será el perfil para el post de posicionamiento de Marías Cakes

Meta 2: Aprender a crear copys para publicaciones, simples, llamativos y eficaces. Utilizando un buen arte para que pueda ser el conjunto perfecto.

Copy

¡Si estas en busca de un pastel personalizado, rico y a buen precio! Marías Cakes tiene las mejores opciones para ti.

- ✓ Envíanos tu diseño
- ✓ Cuantas porciones necesitas
- ✓ Y cuál es tu presupuesto

y nosotros te enviaremos la cotización.!!! Será un gusto poder llenar tus expectativas de calidad.

#pasteles #pastelería #cake #postres #tortas #pastel #chocolate #cakes #repostería #cupcakes #dulces #cumpleaños #pastelespersonalizados #food #pasteleriaartesanal #bakery #dulce #torta #tartas #fondant #sweet #instafood #galletas #comida

Herramienta:

Imagen #36

Flayer promocional.



Nota: imagen que será utilizada en la promoción de Facebook para conseguir leads.

Objetivo: Recibir Mas mensajes

Este objetivo nos permitirá mostrar el anuncio a las personas con más probabilidades de enviarnos un mensaje en Facebook, WhatsApp o Instagram.

Botón: Enviar mensaje de WhatsApp

Ingresar el número de WhatsApp Business y estará todo listo para que podamos recibir mensajes

Público: Crear nuevo

Nombre del público: Clientes potenciales.

Sexo: Todos

Edad: 14 - 55 años

Lugares: Quetzaltenango, Quetzaltenango. Totonicapán, Suchitepéquez, Retalhuleu. Quetzaltenango, Guatemala. Sibilia, Quetzaltenango. Cajolá, Quetzaltenango, San Carlos Sija, Quetzaltenango. San Francisco el Alto, Quetzaltenango. Mazatenango, Suchitepéquez

Segmentación detallada: bodas, quince años, amor, regalo, fiesta, graduación, cumpleaños, celebración, bebes, bautizos, despedidas, baby shower, comida, alimentos, postres, gastronomía, detalles, pastelería, panadería, compromiso (matrimonio).

Duración: 4 días

Presupuesto: Q300.00

Alcance estimado: 3,4 mil – 9,7 mil personas por día.

Ingresar método de pago deseado.

Verificar que la ortografía de la publicación este correcta y darle clic en promocionar publicación.

Resultados: Posicionamiento de marca en el mercado de Quetzaltenango, presentando un descuento en la primera compra, lo que generará muchos mensajes de posibles clientes que están en busca de comprar un pastel y andan cotizando y buscando la mejor opción.

Tiempo: 1 semana

Responsable: Equipo desarrollador del proyecto de mercadeo.

i. Estrategia: Marketing digital, publicidad y promoción (9).

Objetivo: Crear línea gráfica para las publicaciones, planificar contenido adecuado a su grupo objetivo para dar a conocer, informar, persuadir y recordar al cliente de la marca.

Meta 1: Resaltar el conocimiento que proyecta la creadora del producto, contar la historia de su trayectoria.

Tabla #24
Calendario de publicaciones.

CAFÉ RONDO ES TAMÁ							
Fecha	Día	Red social		Copy	Motivos de búsqueda	Formato	Tipo de contenido
		Facebook	Instagram	CAPTION / CALL TO ACTION	Hashtags	Imagen o video?	Em. Intermedios
11.01	Primera compra (Toda la semana, (3 de noviembre al 3 de febrero)	s	s	No son sólo los ingredientes lo que hacen rico a un pastel, también es el amor con el que se hace y se regala un pastel! Si estás buscando un regalo especial y es tu primera compra con nosotros, recibe un descuento especial y haz de ese momento, algo muy especial.	#mariscake #pasteles #pasteleria #bata #resposteria #bodegas #momentos #especiales #hechoinguatemala #local	Imagen fija	Promocional
11.05	Referidos (2 veces por semana)	s	s	La felicidad es más grande cuando se comparte, refiérete a un amigo y gana un 10% de descuento en tu segunda compra, puedes referir a un amigo o a un familiar, quien también gana un descuento en su primera compra. ¡Mamá's cakes, momentos dulces, momentos felices!	#mariscake #pasteles #pasteleria #bata #resposteria #bodegas #momentos #especiales #hechoinguatemala #local	Imagen interactiva	Promocional
11.10	SABIAS QUE (Dos veces por semana)	s	s	Los frutos secos son un acompañamiento delicioso y saludable en la repostería? Especialmente para la época navideña, me encanta preparar recetas en forma de rosca que es ideal para una ocasión perfecta. Usamos materiales frescos y de alta calidad para que disfrutes de un momento dulce con tu familia y amigos.	#mariscake #pasteles #pasteleria #bata #resposteria #bodegas #momentos #especiales #hechoinguatemala #local	Imagen fija	Informativo
11.15	Pastel del mes	s	s	Te presentamos nuestro pastel de temporada 'Joy de calabaza', ¡pero así como se esperan los buenos momentos, ¡nuestro pan para ti personas es la perfecta combinación de calabaza y canela. ¡Cerramos pedidos este 30 de octubre. Consulta nuestros precios de envío!	#mariscake #pasteles #pasteleria #bata #resposteria #bodegas #momentos #especiales #hechoinguatemala #local	Imagen fija	Marca / Promoción
NOBOSTROS		s	s	En Mariscake, estamos comprometidos con la calidad de nuestros productos, creamos en el valor de nuestra gente y los productos locales de alta calidad. Cuando disfrutas de nuestro pasteles, estas disfrutando de productos elaborados y cosechados por nuestra gente en Guatemala.	#mariscake #pasteles #pasteleria #bata #resposteria #bodegas #momentos #especiales #hechoinguatemala #local	Imagen fija	Informativo

Nota: planificación de las publicaciones.

Tabla #25

Descripción de las publicaciones.

EJE DE CONTENIDO	OBJETIVO	TEMPORALIDAD
Primera compra	Ganar mercado y aumentar ventas, proporcionando un descuento en el valor percibido del cliente	Estrategia activa: Evaluación de estrategia a cada 2 meses Implementación de KPIs.
Referido	Crear comunicación de boca a boca y contacto B2C. Generar valor percibido para primeras compras.	Estrategia activa: 6 meses Evaluación de estrategia a cada 2 meses Implementación de KPIs Evaluación de ventas por mes.
Sabias qué ... (Tips Marias Cake)	Generar acercamiento con nuestros clientes mostrándoles de dónde vienen nuestros productos y el cuidado y compromiso de la empresa para entregar la mejor calidad en nuestros productos. Creamos StoryTelling alrededor de los insumos que son la base primordial del consumo de nuestros productos,	Estrategia activa: 6 meses Evaluación de estrategia a cada 2 meses. Implementación de KPIs (Interacción y compartidos) Evaluación de ventas por mes.
Pastel de temporada	Buscamos crear venta constante durante el mes. Activamos una cantidad de productos (en capacidad para producir), que mantiene un flujo constante en ventas semanal. Hacemos uso de productos de temporada y tendencias nacionales / internacionales.	Estrategia activa: 6 meses Evaluación de estrategia mensual Implementación de KPIs (cierre de ventas)
NOSOTROS	Abrimos la puerta “digital”, a conocer más de nosotros. Hablamos de nuestros procesos (Generales) en pro de que nuestros clientes se sientan cuidados en cada uno de los pasos que damos.	Estrategia activa: 6 meses Evaluación de estrategia a cada 2 meses. Implementación de KPIs (Interacción y compartidos) Uso de comentarios y reseñas del servicio y producto.

Nota: ejes del trabajo de la comunicación.

Meta 2: Promociones en ocasiones especiales.

Tabla #26

Descripción de ocasiones especiales.

DÍA / MES	EVENTO	PROMOCIÓN ESPECIAL
14 de febrero	Día del cariño	Cupcakes 6 y 12 unidades Pasteles micro + decorado especial
10 de mayo	Día de la madre	Pasteles mico + decorado especial Racimo de cake-pops
17 de junio	Día del padre	Cupcakes 6 y 12 unidades Pasteles micro + decorado especial
1 de octubre	Día del niño	Promo en Cake-Pops para celebrar a los niños/niñas
1 de noviembre	Pastel de temporada	Pay de calabaza / cupcakes de calabaza y canela.

Nota: descripción de la calendarización de días especiales.

Meta 3: Promocionar el catálogo de productos.

Resultados: Posicionamiento en la mente del consumidor, confianza, estar el momento preciso y que conozcan nuestros productos. 6 meses con evaluación de cada 2 meses.

Evaluar eventos, tendencias, pandemia.

Marco temporal: Publicar 5 veces por semana, haciendo uso de los ejes de contenido anteriormente descritos.

Persona responsable: Equipo desarrollador del proyecto de mercadeo.

i. Estrategia: Red de alianzas estratégicas empresariales (10)

Objetivo: Crear alianzas estratégicas con instituciones que puedan aportar al crecimiento de María's Cakes a nivel regional y nacional.

Cada oportunidad de promocionar al negocio es de vital importancia con lo cual se ha realizado la búsqueda de focos atractivos a negocios que buscan emprender dentro del área urbana de Quetzaltenango con lo cual se han encontrado diferentes opciones y sus respectivos requisitos tanto económicos como visuales al momento de participar dentro de las fechas que se consideran como importantes dentro de las mismas y lograr así sobresalir dentro de dichas fechas

- **Meta 1:** Contactar a las diferentes instituciones y analizar sus beneficios, ventajas y desventajas para poder ser socio la empresa en algunas de estas empresas anteriormente mencionadas

Imagen #37

Presupuesto de medios.

Categorías	Presupuesto Total	Gasto Mensual	Fecha Inicio	Fin	Frecuencia	Alertas
Catálogo digital	Q. 300.00	Q. 300.00				
Cósts impreso (G/P)	Q. 1,500.00	Q. 1,500.00				
Impresos	Q. 800.00	Q. 800.00				
WivetaApp	Q. 500.00	Q. 500.00				
		Q. 0.00				
		Q. 0.00				
		Q. 0.00				
		Q. 0.00				
		Q. 0.00				
Total	Q. 2,935.00	Q. 2,935.00				

Nota: descripción de los costos contemplados para redes.

- **Meta 2:** Enlistar los trámites del proceso para las inscripciones en las instituciones elegidas que puedan beneficiar a la empresa.

A) Gatz:

Requisitos: Es solamente necesario abocarse a la página principal en Facebook y preguntar por la posibilidad de participar dentro del territorio que abarca este conjunto de negocios.

Realización: Se brinda información sobre la empresa a participar para así agendar una fecha de instalación y terminación.

Aspectos a favor: Cuenta con un alto margen de visita de parte de la población Quezalteca y de sus sectores aledaños como lo son. La esperanza y San Mateo gracias a la amplia variedad de restaurantes ubicados dentro del mismo

Aspectos en contra: La empresa de María's cake deberá ofrecer información sobre la realización de pasteles personalizados pues no es permitido ingresar como una empresa dedicada al sector de restaurante, con lo cual quedaría como exhibición solamente.

Capital requerido: Esto es tratable al momento de finalizar el proceso de instalación y fechas de uso.

Presupuesto requerido: Desconocido.

B) Emprendo por ti.

Requisitos: Información básica sobre la empresa, información sobre lo que se desea lograr con el emprendimiento y sobre qué bases está fundada dicha empresa.

Realización: Se lleva a cabo la selección de 150 personas en cada departamento donde el programa tiene cobertura, luego estas personas son capacitadas para emprender o guiar su recién emprendido negocio, de estos últimos 50 ingresan a una incubadora empresarial, 25 serán acompañados durante el periodo de implementación del negocio, 10 de ellos podrán acceder a préstamos con tasas preferenciales y 5 recibirán capital semilla.

Para poder ser parte del programa es necesario estar atento a los canales oficiales donde se emiten comunicados y convocatorias

Aspectos a favor: Cuentan con amplio apoyo y gran cobertura a nivel nacional y brindan seguimiento a cada proyecto.

Aspectos en contra: No cuentan con una fecha estipulada para las convocatorias, se debe estar atento a su página principal en la red social conocida como Facebook

Capital requerido: Desconocido.

C) Consorcio Xelajú Naranja.

Requisitos: Se solicita conocimiento sobre fechas próximas a los talleres próximos

Realización: Se brinda información sobre la empresa en la cual se encuentra actualmente y se verifica la asistencia a los próximos talleres enfocados al ámbito social y empresarial.

Aspectos a favor: Talleres enfocados tanto al ámbito empresarial como al ámbito social y el cuidado. Y cuentan con un alto margen de asistencia a nivel de la cabecera departamental de Quetzaltenango

Aspectos en contra: Página principal en Facebook es poco atendida y se debe estar al tanto de sus publicaciones para futuros talleres.

Capital requerido: Desconocido

D) Expo bodas La Quebrada.

Requisitos: Se solicita información básica sobre el evento en el área de servicio al cliente, se brinda información sobre la empresa a participar en el evento y sobre el enfoque de la empresa ya sea para la exhibición de productos o exhibición y venta a menor cantidad del mismo dentro del evento

Realización: Se verifica el espacio a utilizar por parte de la empresa a participar y sobre todo tipo de materiales que tendrán en exhibición y si llega a ser necesario de algún apoyo por parte de la empresa anfitriona

Aspectos a favor: Se cuenta con alto margen de participación de la población Quetzalteca y sectores aledaños como. La esperanza y San Mateo.

Teniendo en cuenta los siguientes datos:

- 2016: 200 asistentes
- 2017: 240 asistentes
- 2018: 220 asistentes
- 2019: 500 asistentes

Se denota la participación en aumento tanto por empresas privadas como por consumidores comunes del área de Quetzaltenango y sus alrededores y contando con un historial de empresas participantes como lo son:

- Green cake
- Cakery
- Xelapan
- San Martin
- Ánfora

Fechas de realización: Finales de Agosto y principios de septiembre.

Aspectos en contra: La oportunidad de participar es muy cotizada, al desear inscribirse se debe estar muy atento a la página principal de Eventos especiales La Quebrada para poder apartar un lugar a tiempo.

Capital requerido: Q 700.00 (espacio de 3x2 mts)

E) Parque la floresta.

Requisitos: Comunicarse directamente con la responsable para los espacios dentro del establecimiento.

- (Silvia Contreras)
- +502 43425314

Realización: Se brinda información sobre la empresa interesada a optar por un espacio dentro del establecimiento.

Aspectos a favor: Cuenta con alto margen de visita por parte de la población de la ciudad de Quetzaltenango durante semana y este margen es incrementado durante fines de semana teniendo en cuenta que en su mayoría son familias.

Al momento que se efectúa el pago y entrega de información sobre la empresa, el establecimiento brinda:

- Iluminación
- Toldo
- Silla
- Mesa

Aspectos en contra: No es permitido la venta de productos comestibles con lo cual la empresa de Maria's cake necesitaría solamente la exhibición de sus productos.

Capital requerido: Q 145.00 (por día).

En su mayoría, no cuentan con fechas estipuladas cada año pues estas establecen que sería necesario solamente estar pendiente de sus páginas principales en Facebook para conocer fechas a futuro.

Solamente en la empresa de Eventos especiales la Quebrada se cuenta con fechas aproximadas entre finales del mes de agosto y principios de septiembre y de igual manera con Gatzi que cuentan con fechas estipuladas únicamente para los días 6 y 7 del mes de noviembre.

Tabla #27

Comparación de cada uno de los posibles proveedores.

Empresa	Requisitos	Realización	Aspectos a favor	Aspectos en contra	Capital requerido
Gadzi	Brindar información sobre la empresa a presentarse	Abocarse a la página principal del negocio (Gadzi) para brindar la información básica de la empresa	Alto margen de vistas por parte de la población de la ciudad de Quetzaltenango y sectores aledaños como. La esperanza y San mateo	No se brinda apoyo al ser un negocio enfocado a la gastronomía	-
Emprendo por ti	Brindar información sobre la empresa a presentarse y su enfoque principal con el producto final a otorgar	Recolección de personas elegidas para participar. Separación entre elegidos efectivos. Seguimiento. Verificación como proyecto semilla	Cuentan con alto apoyo a nivel de toda Guatemala, brindan seguimiento a cada uno de los participantes que demuestren avances	El tiempo de espera para la convocatoria no es estipulado, se debe estar atento a su página principal en Facebook	-
Consorcio Xelajú Naranja	Se solicita información sobre fechas a futuro para talleres.	Se brinda información sobre la empresa en la cual se encuentra actualmente y se verifica la asistencia a los próximos talleres	Talleres enfocados tanto al ámbito empresarial como al ámbito social y el cuidado del mismo. Alto margen de asistencia.	Se demoran una considerable cantidad de tiempo en responder dudas en su página principal en Facebook	-
Expo bodas La quebrada	Comunicar el enfoque del negocio y abocarse al sector de servicio al cliente en “Eventos especiales la quebrada”	Se brinda información sobre el negocio a participar y se indica el espacio a utilizar	Se cuenta con alto margen de participación de la población Quetzalteca y sectores aledaños como. La esperanza y San Mateo	La oportunidad de participar se vuelve muy cotizada	Q 700.00

Empresa	Requisitos	Realización	Aspectos a favor	Aspectos en contra	Capital requerido
Parque la floresta	Comunicarse directamente con la responsable para los espacios dentro del establecimiento.	Brindar detalles sobre la empresa a inscribir	Cuenta con alto margen de visita por parte de la población de la ciudad de Quetzaltenango.	No es permitida la venta de productos comestibles	Q 145.00

Nota: comparación de los diferentes lugares y beneficios para su evaluación.

Meta 3: Calendarizar cuando tiene los eventos principales para poder agendarlos.

Tabla #28

Calendarización de eventos.

Empresa	Fechas próximas
<i>Gadzi</i>	Noviembre 05 - noviembre 30
<i>Emprendo por ti</i>	Octubre 25 - noviembre 25
<i>Consortio Xelajú Naranja</i>	Enero 01 - diciembre 31
<i>Expo bodas La quebrada</i>	Agosto 20 - septiembre 20
<i>Parque la floresta</i>	Enero 01 – diciembre 01

Nota: descripción de las fechas importantes para escoger el evento indicado.

Resultados: Buscar que se genere mejor posicionamiento de marca y red de contactos con alianzas estratégicas que ayuden a mejorar y hacer crecer la empresa.

Marco temporal: 1 semana.

Persona responsable: Equipo desarrollador del proyecto de mercadeo.

3.19 Actividades tácticas del marketing

	Estrategias	Supervisora	Fecha de inicio	Fecha final	Responsable de la actividad
PRODUCTO	No aplica				
PRECIO	Implementar nuevos métodos de pago.	Teresa Gordillo	Nov. 2021	Nov. 2021	Jaslin Barrera
	Asesoría para implementar una herramienta digital (WhatsApp Business).	Daniela Alemán	Nov. 2021	Nov. 2021	Andrea Alemán
	Determinar un rango de costos sobre los productos.	Teresa Gordillo	Nov. 2021	Nov. 2021	Jorge Godínez
	Buscar alianzas estratégicas con proveedores.	Teresa Gordillo	Nov. 2021	Nov. 2021	Marcela de León
PLAZA	Reforzar el proceso de venta.	Daniela Alemán	Nov. 2021	Nov. 2021	Lucía Suaznávar
	Establecer un programa de fidelización.	Teresa Gordillo	Nov. 2021	Nov. 2021	Marcela de León
	Verificar la calidad del producto con el consumidor.	Daniela Alemán	Nov. 2021	Nov. 2021	Jaslin Barrera
PROMOCIÓN	Creación de un catálogo.				
	Marketing Digital.	Daniela Alemán	ANUAL		Andrea Alemán
	Establecer un programa de fidelización. Referidos.	Daniela Alemán	Nov. 2021	Nov. 2021	Lucía Suaznávar
	Red de alianzas estratégicas empresariales	Teresa Gordillo	Nov. 2021	Nov. 2021	Marcela de León

3.20 Plan de acción

Un plan de acción es una hoja de ruta que puede ayudarlo a lograr sus metas y objetivos. Así como hay muchas formas de llegar a un destino si va de viaje, un programa puede tomar muchos caminos para alcanzar las metas, cumplir los objetivos y lograr resultados. (¿Qué es un plan de acción?, 2019).

Incluya los tres elementos vitales. Los planes de acción por lo general incluyen “qué”, “quién” y “cuándo”. Esto nos dice de qué manera podremos lograr más fácilmente y ordenada nuestras estrategias. (¿Qué es un plan de acción?, 2019).

Simon Sinek nos recuerda que saber el porqué de una actividad fomenta un mayor sentido de propósito e iniciativa en aquellos que hacen el trabajo. (¿Qué es un plan de acción?, 2019)

Planificación, realización y revisión son las palabras que más utilizaremos en este tema.

Un plan de acción debe ser un documento vivo, que se revisa y actualiza trimestralmente, a lo menos, como parte del proceso de supervisión continua del programa. Con esto se asegura totalmente que se esta no solo, cumpliendo al pie de la letra, sino, que está siendo exitosa o está dando buenos resultados.

PLAN DE ACCIÓN				
Estrategia	Actividad	Responsable	Inicio	Final
Implementar nuevos medios de pago.	Contar con mayores facilidades de pago por medio de enlaces, POS, etc. Para que puedan facilitar la cancelación de los productos. Verificando todos los requisitos para que estos se puedan llevar a cabo.	Lcda. Teresa Gordillo	Nov. 2021	Nov. 2022
Asesoría para implementar una herramienta digital (WhatsApp Business).	Informar al equipo de la empresa sobre la nueva herramienta digital para que se pueda llevar a cabo una mejor comunicación con los clientes y nos sirva para informar a los mismos.	Lcda. Andrea Alemán	Nov. 2021	Nov. 2022
Determinar un rango de costos sobre los productos.	Estandarizar costos de mercado verificando cuales son los productos	Lcda. Teresa Gordillo	Nov. 2021	Nov. 2022

Estrategia	Actividad	Responsable	Inicio	Final
	más solicitados por los clientes, verificando asimismo si estos son ideales para la empresa.			
Buscar alianzas estratégicas con proveedores.	Mejorar los costos de insumos.	Lcda. Teresa Gordillo	Nov. 2021	Nov. 2022
Reforzar el proceso de venta.	Ejecutar y evaluar el proceso de compra para que se puedan llevar a cabo los posibles cambios para poder generar cierres efectivos.	Lcda. Teresa Gordillo	Nov. 2021	Nov. 2022
Establecer programa de fidelización.	Lograr la fidelidad del cliente hacia la marca, determinando el cambio del consumidor a cliente frecuente.	Lcda. Teresa Gordillo	Nov. 2021	Nov. 2022
Verificar la calidad del producto con el consumidor.	Medir el nivel de satisfacción del cliente respecto al producto y servicio. Basándose en uso de encuestas, creando un formulario con preguntas específicas respecto a la calidad del producto.	Lcda. Teresa Gordillo	Nov. 2021	Nov. 2022
Crear un mercado segmentado para posibles clientes en Marías Cakes, así mismo enlazar WhatsApp Business con Facebook	Desarrollo de una estrategia de captación por medio de redes sociales.	Lcda. Teresa Gordillo	Nov. 2021	Nov. 2022
Marketing digital.	Generar leads desde la herramienta Facebook hacia nuestra herramienta WhatsApp Business, de esta manera organizando nuestra cartera de clientes y dando una mejor prospección de la empresa	Lcda. Andrea Alemán	Nov. 2021	Nov. 2022
Red de alianzas estratégicas empresariales.	Buscar exposición de la marca en redes empresariales para tener más participación de mercado.	Lcda. Andrea Alemán	Nov. 2021	Nov. 2022
Realización de catálogo.	Crear línea gráfica para las publicaciones en redes sociales, planificando contenido adecuado para el grupo objetivo	Lcda. Andrea Alemán	Nov. 2021	Nov. 2022

3.21 valuación y control.

a) Precio

- Implementar nuevos medios de pago (VISA).

Supervisora	Presupuesto mensual	Fecha de Inicio	Fecha final	Responsable	Control	Evaluación
Teresa Gordillo	Q 1,000.00	01/12/2021	Indefinida	Marcela de León	Anual	Trimestral

Actividades	Costo mensual	Duración
Búsqueda sobre opciones beneficiarias a la empresa sobre métodos de pago digitales	Q 500.00	Una semana y evaluación constante trimestral por un año.
Ingresar los datos de la empresa ante la cuenta bancaria digital	Q 500.00	

- Asesoría para implementar una herramienta digital (WhatsApp Business).

Supervisora	Presupuesto mensual	Fecha de Inicio	Fecha final	Responsable	Control	Evaluación
Daniela Alemán	Q 1,000.00	01/12/2021	05/12/2021	Andrea Alemán	Mensual	Mensual

Actividades	Costo mensual	Duración
Enviar promociones por WhatsApp Business	Q 1,000.00	Capacitación de cuatro horas.
Utiliza la nueva funcionalidad de campañas para dar a conocer promocionales por WhatsApp Business		
Intercambiar información de forma más rápida y directa con los usuarios		

- Determinar un rango de costos sobre los productos.

Supervisora	Presupuesto mensual	Fecha de Inicio	Fecha final	Responsable	Control	Evaluación						
Teresa Gordillo	Servicios mercadológicos contratados	01/12/2021	05/01/2021	Jorge Godínez	Anual	Mensual						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Actividades</th> <th>Costo mensual</th> <th>Duración</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Búsqueda sobre información de precios manejado actualmente en la empresa y sobre los más buscados y precios sobre su elaboración</td> <td>Servicios mercadológicos contratados</td> <td>Anual</td> </tr> </tbody> </table>							Actividades	Costo mensual	Duración	Búsqueda sobre información de precios manejado actualmente en la empresa y sobre los más buscados y precios sobre su elaboración	Servicios mercadológicos contratados	Anual
Actividades	Costo mensual	Duración										
Búsqueda sobre información de precios manejado actualmente en la empresa y sobre los más buscados y precios sobre su elaboración	Servicios mercadológicos contratados	Anual										

- Buscar alianzas estratégicas con proveedores.

Supervisora	Presupuesto mensual	Fecha de Inicio	Fecha final	Responsable	Control	Evaluación
Daniela Alemán	Plan mercadológico contratado.	22/10/2021	Indefinida	Jaslin Barrera	Mensual	Inicio y fin del mes

Actividades	Costo mensual	Duración
Entablar una conversación con los proveedores que beneficien en costos para buscar mejorar los precios a determinar adquirirlos como mayoristas.	Servicios mercadológicos contratados	Plan mercadológico contratado, para su implementación.
Determinar cuáles son los convenios y los requisitos necesarios para poder aplicar a un descuento de mayorista.		

b)

Plaza

- Reforzar el proceso de venta.

Supervisora	Presupuesto mensual	Fecha de Inicio	Fecha final	Responsable	Control	Evaluación
Daniela Alemán	Q 2,000.00	Revisión trimestral	Revisión trimestral	Lucía Zuaznavar	Mensual	Mensual

Actividades	Costo mensual	Duración
Conocer y ejecutarle mejoras continuas a su proceso de ventas.	Q 2,000.00	4 horas.
Implementar el nuevo proceso a su sistema de ventas por medio de herramientas digitales. (Protocolo de respuestas).		
Hacer uso de los diálogos y evaluar la frecuencia de su uso para mejorar continuamente la implementación.		

- Establecer un programa de fidelización.

Supervisora	Presupuesto mensual	Fecha de Inicio	Fecha final	Responsable	Control	Evaluación
Teresa Gordillo	Q 250.00	01/12/2021	Indefinida	Marcela de León	Mensual	Mensual

Actividades	Costo mensual	Duración
Atraer al cliente para su segunda compra con la empresa y obtener un 10% de descuento si refiere a otra persona.	Q 250.00	Anual.
Enviarle un mensaje a la persona referida para hacerle saber de su cupón de descuento para los próximos 6 meses.		
Crear un cuadro dinámico para llevar el control de este.		

- Verificar la calidad del producto con el consumidor.

Supervisora	Presupuesto mensual	Fecha de Inicio	Fecha final	Responsable	Control	Evaluación
Daniela Alemán	Q 250.00	01/11/2021	01/11/2022	Jaslin Barrera	Mensual	Mensual

Actividades	Costo mensual	Duración
Evaluar por medio de una comunicación con el cliente. (Encuesta evaluativa)	Q 250.00	Anual.
Ingresar los datos a un documento de Word.		

c) Promoción

- Verificar la calidad del producto con el consumidor.

Supervisora	Presupuesto mensual	Fecha de Inicio	Fecha final	Responsable	Control	Evaluación
Daniela Alemán	Q 1,500.00	01/11/2021	01/11/2022	Lucia Lucía Zuaznavar &	Mensual	Mensual

Actividades	Costo mensual	Duración
Evaluación constante al cliente, por medio de una forma. Preguntas construidas según la necesidad del negocio.	Q1,500.00	Anual.
Ingresar los datos a un documento de Word.		

- Marketing digital, publicidad y promoción.

Supervisora	Presupuesto mensual	Fecha de Inicio	Fecha final	Responsable	Control	Evaluación
Daniela Alemán	Q 2,500.00	01/12/2021	01/12/2022	Lucía Zuaznavar & Andrea Alemán	Principios de mes	Cada seis meses

Actividades	Costo mensual	Duración
Resaltar el conocimiento que proyecta la creadora del producto, contar la historia de su trayectoria.	Q 2,500.00	6 meses
Promocionar el catálogo de productos		(revisiones cada trimestre)
Pautas en redes sociales		

- Red de alianzas estratégicas empresariales.

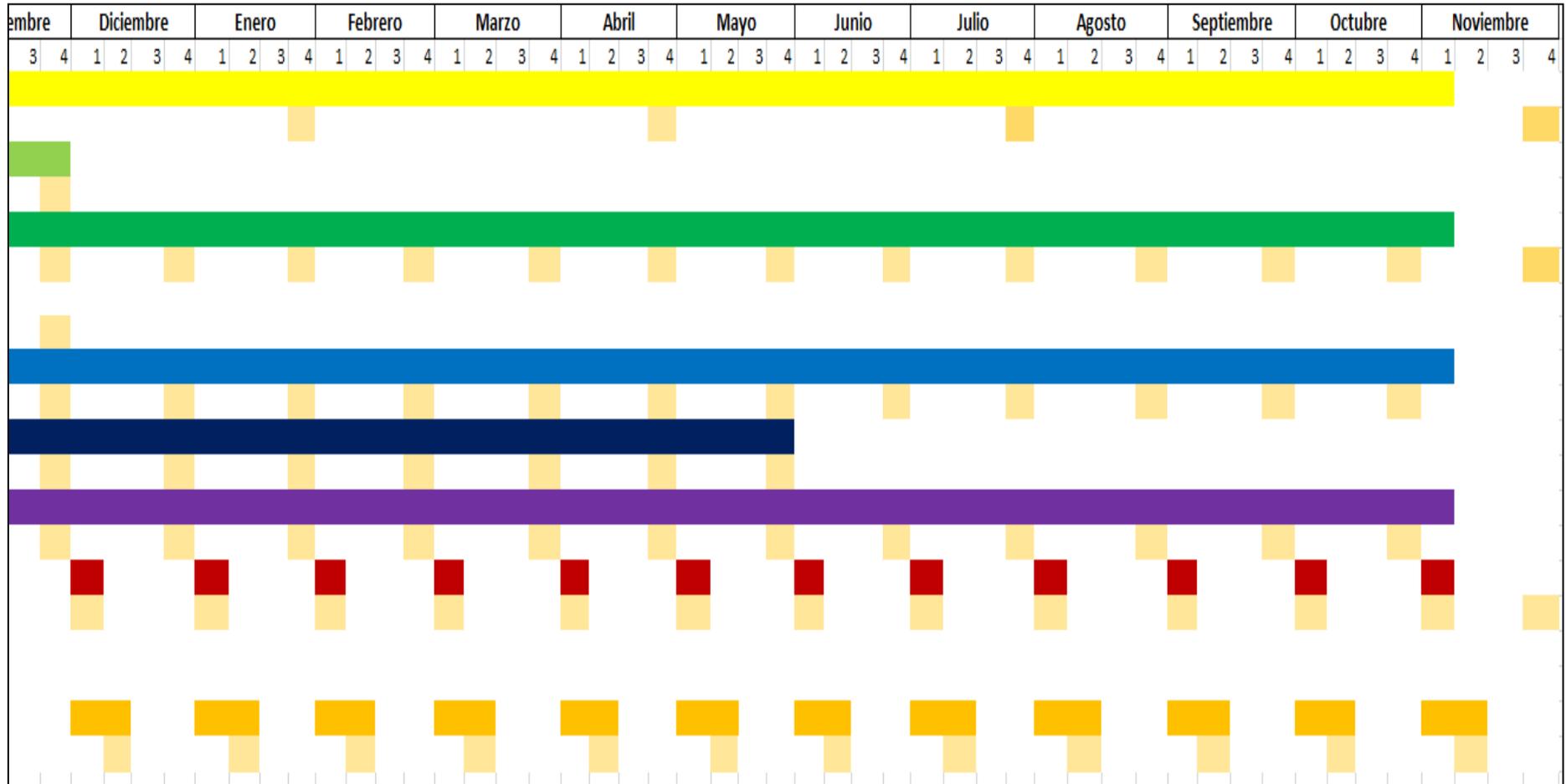
Supervisora	Presupuesto mensual	Fecha de Inicio	Fecha final	Responsable	Control	Evaluación
Teresa Gordillo	Plan mercadológico contratado.	01/12/2021	No aplica	Lucía Zuaznavar &	Anual	Mediados de mes

Actividades	Costo mensual	Duración
Contactar a las diferentes instituciones y analizar sus beneficios, ventajas y desventajas para poder ser socios.	Plan mercadológico contratado.	Investigación constante de alianzas en base al plan mercadológico.
Enlistar los trámites del proceso para las inscripciones en las instituciones elegidas que puedan beneficiar a la empresa.		
Calendarizar cuando tiene los eventos principales para poder agendarlos.		

Realización de catálogo

Supervisora	Presupuesto mensual	Fecha de Inicio	Fecha final	Responsable	Control	Evaluación
Daniela Alemán	Servicios contratados para la idea creativa.	11/03/2021	11/10/21	Jazmín barrera	Semanal	Al culminar la semana

3.22 Línea temporal



Actividad	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Implementar nuevos medios de pago. (VISA)	[Barra amarilla continua]																															
Evaluación																																
Asesoría para implementar una herramienta digital (WhatsApp Business).	[Barra verde]																															
Evaluación																																
Determinar un rango de costos sobre los productos.	[Barra verde continua]																															
Evaluación																																
Buscar alianzas estratégicas con proveedores.	[Barra azul]																															
Evaluación																																
Reforzar el proceso de venta.	[Barra azul continua]																															
Evaluación																																
Establecer programa de fidelización.	[Barra azul oscura continua]																															
Evaluación																																
Verificar la calidad del producto con el consumidor.	[Barra morada continua]																															
Evaluación																																
Marketing Digital	[Barra roja]																															
Evaluación																																
Realizar el catálogo.	[Barra roja]																															
Evaluación																																
Red de alianzas estratégicas empresariales	[Barra amarilla]																															
Evaluación																																

3.23 Presupuesto anual

Rubro	Mensual	Anual
<ul style="list-style-type: none"> Mercadólogo y servicios mercadológicos constantes para la evaluación por Andrea Alemán 	Q 13,550.00 y luego a contabilizarse al siguiente mes de la entrega del plan mercadológico Q 4,500.00	Q 63,050.00
<ul style="list-style-type: none"> Idea creativa para nueva línea gráfica. 		Q 5,000.00
<ul style="list-style-type: none"> Diseñador Gráfico 	Q 2,000.00	Q 24,000.00
Precio		
<ul style="list-style-type: none"> Implementar nuevos métodos de pago. 	Q 1,000.00	Q 12,000.00
<ul style="list-style-type: none"> Asesoría para implementar una herramienta digital (WhatsApp Business). 		Q 1,000.00
<ul style="list-style-type: none"> Determinar un rango de costos sobre los productos. 		Servicios mercadológicos
<ul style="list-style-type: none"> Buscar alianzas estratégicas con proveedores. 		Q 1,000.00
Distribución		
<ul style="list-style-type: none"> Reforzar el proceso de venta. Capacitación de 4 horas. 		Q 2,000.00
<ul style="list-style-type: none"> Establecer programa de fidelización. 	Q 250.00	Q 3,000.00
<ul style="list-style-type: none"> Verificar la calidad del producto con el consumidor. 	Q 250.00	Q 3,000.00
Promoción		
<ul style="list-style-type: none"> Crear un mercado segmentado para posibles clientes en Marías Cakes, así mismo enlazar WhatsApp Business con Facebook. Manejo de redes, creación de contenido. 	Q 1,500.00	Q 1,500.00
<ul style="list-style-type: none"> Marketing digital, publicidad y promoción. 	Q 2,500.00	Q 30,000.00
<ul style="list-style-type: none"> Red de alianzas estratégicas empresariales. 		Servicios mercadológicos
TOTAL	Q 21,050.00	Q 142,550.00

El presupuesto para el plan estratégico de noviembre 2021 a noviembre 2022 es de Q 21,050.00 en el primer mes, tomando en cuenta un gasto anual de Q 142,550.00; incluye la estrategia mercadológica, implementación de la línea gráfica y diseñador gráfico, así como la implementación y aplicación de las diferentes estrategias contempladas en este plan y con el cual se desea llegar al siguiente resultado:

- Profesionalismo para la empresa
- Personal calificado y motivado para atender a los clientes
- Posicionar la marca en la mente de nuestros clientes reales y potenciales

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los estudiantes del décimo semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad, como parte del proyecto académico de graduación trabajaron un Plan de Marketing estratégico para dar a conocer el emprendimiento Maria's Cake. La empresa Maria's Cake se fundó en febrero de 2019 por Daniela Alemán Gordillo, quien estudió cocina internacional en FUNDAP en el año 2019, Maria's Cake actualmente se dedica a la venta de pasteles personalizados, cupcakes, cake pops y variedad de postres personalizados, bajo pedido y se encuentra ubicada en la colonia El Maestro de la ciudad de Quetzaltenango. La empresa actualmente cuenta con una sola colaboradora, quien es la propietaria del negocio y quien a la vez crea los pasteles, los distribuye y vende. En un futuro espera contratar vendedores conforme crezca la empresa Maria's Cake.

El plan de marketing, tiene como objetivo principal dar a conocer la empresa en su segmento y de esta forma alcanzar nuevos clientes en la ciudad de Quetzaltenango. Maria's Cakes empezó a vender y dar a conocer sus productos en el año 2019 contando con implementos de repostería y decidido a emprender con la venta de cupcakes en el mes de febrero, realizando cupcakes personalizados al gusto de cada cliente empezando a vender bandejas de 6 a 4 pasteles por pedido. En el año 2020 realizaba pasteles grandes de turrón y fondant personalizados, en este caso el cliente pide el tema o sabor que desea agregar incluyendo algún personaje para la ocasión siendo postres de 40 a 60 porciones, dada la situación del COVID-19 estos mismos pedidos fueron disminuyendo, viendo la situación actual se implementó el servicio de pedidos a domicilio, gracias a este medio aumentaron los pedidos de pasteles que Maria's Cake ofrece.

A comienzos del año 2021 se empezó a implementar pedidos de Candy bar incluyendo un pastel personalizado, cake pops, mini cupcakes, cupcakes y alfajores. Hasta ahora la empresa de Maria's cakes se ha destacado por sus postres de calidad para ocasiones especiales como: cumpleaños, detalles del día del cariño, actividades familiares, baby showers, detalles para algún amigo (a) entre otros. El proceso de cada pastel contiene diferentes ingredientes de calidad, los pasteles se trabajan normalmente con fondant manteniendo la forma y diseños deseados por los clientes así mismo se trabaja con otros ingredientes como: la crema

chantilly, turrón y usando diferentes coberturas y bases. Se seleccionan otro tipo de ingredientes decorativos para mantener una buena imagen respetando el sabor, diseño o colores que deseen los consumidores.

El plan de marketing, tiene como objetivo principal brindar una correcta información de los servicios que la empresa ofrece, a través de piezas gráficas, publicidad, contenido informativo que pueda generar un impacto en nuestro público objetivo, como también incrementar las ventas un 50%, por medio de dar a conocer la marca y posicionarse en las ciudades de Quetzaltenango, San Marcos, Totonicapán y Huehuetenango; en un lapso de seis meses.

Para cumplir el objetivo general: Elaborar el Plan de Marketing estratégico para dar a conocer el emprendimiento Maria's Cakes, para ello se comenzó investigando a la competencia, la divulgación que de la empresa se había hecho a través de las redes sociales y el alcance que había tenido, además se hicieron los análisis PESTEL, el FODA, los árboles de problemas y soluciones, para detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas así como lo que otras empresas ofrecen y con ello poder elaborar de una mejor forma el Plan de Marketing, proponiendo objetivos, metas y estrategias que le permitan a Maria's Cakes crecer dentro del mercado.

Para alcanzar el objetivo específico A: Indagar los productos y servicios que ofrece Maria's Cakes para conocer la situación actual de la empresa, se tuvieron varias reuniones con la emprendedora de forma virtual para que diera a conocer los servicios y productos que ofrece, los cuales se detallaron en el área de antecedentes de la empresa, así como navegar por las redes sociales en las que da a conocer sus productos y servicios, comprobando que realiza pasteles personalizados cubiertos con fondant, además de cup cakes, pops cakes, candy bar entre otros.

En lo referente al objetivo específico B: Analizar el tipo de mercadeo que Maria's Cake ha utilizado para darse a conocer y qué alcance ha tenido en el tiempo que ha estado laborando para deducir cuales han sido sus buenas y malas acciones y analizar sus resultados. Se hizo un informe de lo encontrado en redes sociales, indicando el alcance e impacto que había logrado. Es importante mencionar que al hacer este sondeo se encontró que había otras empresas con nombres similares que podían dar lugar a confusión, pero se detectó que muchas de ellas no pertenecían ni al país ni a la ciudad de Quetzaltenango.

Para lograr los objetivos específicos C y D: Aplicar la herramienta mercadológica PESTEL para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre el negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación; Utilizar el método de análisis de las 5 fuerzas de Porter para determinar la posición de la empresa en su respectivo mercado y saber cuál es el estado real de la empresa frente a su entorno.

Por último, se da respuesta a la pregunta de investigación ¿Cómo un Plan de marketing puede ayudar a potenciar y dar a conocer los servicios que ofrece la pastelería Maria's Cakes en Quetzaltenango en el área urbana? En la actualidad, las comunicaciones han tomado un papel importante, siendo estas la principal herramienta para transmitir cualquier tipo de información. Por otro lado, el análisis estadístico de las encuestas realizadas demostró que menos del 50% de los encuestados ha escuchado sobre la pastelería Maria's Cakes. Evidenciando que la falta de publicidad para comunicar los servicios que se prestan, si es un factor determinante para el bajo uso de los mismos.

De igual manera, las redes sociales son el medio mayoritario por el que los encuestados han visto y/o escuchado anuncios de la empresa, reforzando la necesidad de un plan de medios estructurado y enfocado en pautas de redes sociales que generen un mayor alcance y mejore la participación en el mercado por parte de Maria's Cakes.

Es importante la elaboración de un plan de medios, dando a conocer la empresa en los diferentes departamentos propuestos.

Asimismo, es importante mejorar los procesos de fabricación y distribución de los productos que ofrece la empresa, haciéndolos más eficaces y eficientes.

Enfocados en alcanzar el objetivo siendo este el dar a conocer mejor la empresa y brindar una correcta información de los servicios que la empresa ofrece y el incremento de ventas del 50% se ejecutaron varios estudios de mercado para poder abarcar en su totalidad el nicho al que la empresa va dirigida y así obtener mejores resultados inmediatos.

En la actualidad las redes sociales y la tecnología han tomado un papel muy importante, siendo estas la principal herramienta para transmitir cualquier tipo de información, las redes sociales son el medio mayoritario por el que los encuestados han visto publicidad de la empresa Maria's Cake reforzando con un plan de medios estructurado y enfocado en pautas de redes sociales que generan un mayor alcance y mejore la participación en el mercado por parte de Maria's Cake.

CONCLUSIONES

1. La marca Maria´s Cake es una empresa que ofrece productos de repostería, realizando pasteles artesanales y personalizados para todo público, realizando cada pastel con ingredientes de calidad y cuidando cada detalle e imagen de cada pastel, así mismo aprovechando los recursos que cuenta la empresa para la entrega final.
2. El propósito de la pastelería Maria´s Cakes se considera indispensable y darse a conocer a los consumidores quezaltecos y clientes de otros departamentos para eventos especiales como: cumpleaños, bodas, día de la madre o del padre, 15 años y diferentes eventos.
3. El proyecto mercadológico nos permite analizar el grupo objetivo y cada una de las variables de marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, para facilitar el cumplimiento de las estrategias para llevarlas a cabo paso a paso para el dar a conocer la marca de la empresa y lograr fidelizar a cada consumidor.
4. El proyecto mercadológico permite brindar un proceso a Maria`s Cake para su correcta implementación, evaluación y control, con el fin que la marca pueda disponer para llevar a cabo cada estrategia sugerida y una correcta implementación para el beneficio de la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Llevar a cabo un mejor control publicitario a la pastelería Maria's Cakes estableciendo cronogramas o protocolos para la buena implementación de servicios y estrategias para aumentar el número de clientes o usuarios en redes sociales para tener mayor demanda, gestionando cada proceso para que se cumpla conforme al cronograma trabajado.
2. Investigar proveedores para aumentar la calidad de los productos y bajar los costos y tener una gran cantidad de materia prima para la realización de los pasteles, así mismo manteniendo contacto con los proveedores y tener una buena relación laboral para trabajar con productos de calidad, donde la marca de Maria's Cake desatacará de otras marcas por su calidad en el producto trabajado.
3. Mantener y actualizar el contenido o material didáctico, mercadológico y publicitario para que, de esta manera, la marca siempre este posicionada en la mente de nuestro público objetivo y de los clientes potenciales, abarcando nuevos nichos de mercado, así respetando cada estrategia para aumentar en la demanda.
4. Dar continuación de manera correcta la nueva línea grafica propuesta, ya que se ha denominado que la misma dará impacto positivo a los clientes y usuarios con el fin de tener impacto e imagen sobre la marca. Elevando expectativas del servicio por medio de la nueva imagen propuesta.

Referencias parte metodológica

- 30y.tech. (2021). *¿Qué es el emprendimiento? Definición y significado de emprendimiento*. Obtenido de <https://30y.tech/marketing-digital>: <https://30y.tech/marketing-digital/que-es-el-emprendimiento-definicion-y-significado-de-emprendimiento/>
- Aprender a emprender. (s.f.). *Evolución histórica del emprendimiento*. Obtenido de aprenderaemprender.wordpress.com: <https://aprenderaemprender.wordpress.com/evolucion-historica-del-emprendimiento-3/>
- Argudo, C. (19 de octubre de 2017). *Importancia del plan de marketing*. Obtenido de www.emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>
- aulaclicks. (05 de enero de 2019). *¿Cuál es el origen del emprendimiento?* Obtenido de aulaclicks.com: <https://aulaclicks.com/cual-es-el-origen-del-emprendimiento/>
- Contreras Castro, C., González Vélez, C., & Rocha, M. A. (2017). *Proyecto: Escuela de Repostería: La Pâtisserie*. Obtenido de Repositorio de Universidad del Rosario: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13820/1020802712%20-2017.pdf?sequence=1>
- Daverio, A. (20 de Abril de 2018). *Cómo elaborar un plan de marketing en siete pasos*. Obtenido de www.titular.com: <https://www.titular.com/blog/como-elaborar-un-plan-de-marketing-en-siete-pasos>
- de Andrés, P. (06 de mayo de 2019). *Marketing estratégico: definición y características*. Obtenido de <https://es.semrush.com/>: <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- De León, A. (7 de mayo de 2021). *Conoce la historia de Astrid Aragón y su emprendimiento de pasteles*. Obtenido de www.revistaamiga.com: <https://www.revistaamiga.com/conoce-la-historia-de-astrid-aragon-y-su-emprendimiento-de-pasteles/>
- Díaz, J. (09 de septiembre de 2012). *Como desarrollar un Proyecto de Emprendimiento en 11 pasos*. Obtenido de www.negociosyemprendimiento.org: <https://www.negociosyemprendimiento.org/2012/09/como-desarrollar-un-proyecto-de-emprendimiento-pasos.html>
- El emprendedor. (28 de marzo de 2021). *Historia del emprendimiento*. Obtenido de aprenderaemprender.wordpress.com: aprenderaemprender.wordpress.com
- Equipo Editorial Etecé. (2021). *Emprendimiento*. Obtenido de concepto.de: <https://concepto.de/emprendimiento/>
- Estrategia Práctica. (s.f.). *Qué es el marketing: estratégico, táctico y tipos*. Obtenido de www.estrategiapractica.com: <https://www.estrategiapractica.com/marketing/>
- Farucci, C. (6 de junio de 2018). *Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo*. Obtenido de www.inboundcycle.com/: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>

- González Sala, V. (marzo de 2016). *Plan de negocio para la creación de la empresa de pastelería fina "Dulces Suspiros" en la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos: <https://core.ac.uk/download/pdf/84110383.pdf>
- Grasso Vecchio, J. (2 de noviembre de 2013). *Importancia del emprendimiento*. Obtenido de www.finanzasdigital.com: <https://www.finanzasdigital.com/2013/11/importancia-del-emprendimiento/>
- Guzmán, C. (6 de octubre de 2016). *Idea de negocio: ¡Abre una empresa de pasteles caseros!* Obtenido de PQS Con la voz del emprendedor: <https://pqs.pe/tu-negocio/idea-de-negocio-abre-una-empresa-de-pasteles-caseros/>
- Hernández Sánchez, J. C. (agosto de 2014). *Plan de Mercadeo para la panadería y repostería fina Enchanté con operaciones en Guatemala*. Obtenido de Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia. Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios: http://www.repositorio.usac.edu.gt/1507/1/06_3607.pdf
- Huaman Alarcon, E. E., Ochoa Alarcon, L. A., Rijavec Valdiviezo, S., & Tipian Vega, N. S. (2018). *Elaboración y comercialización de tortas cupcakes*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624576/OCHOA_AL.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=46&zoom=100,109,205
- INCAE. (febrero de 2016). *Emprendimiento Juvenil en Guatemala. Informe Nacional*. Obtenido de www.incae.edu: https://www.incae.edu/sites/default/files/reporte_nacional_-_guatemala_final_corregido.pdf
- Infoautónomos. (8 de enero de 2021). *Ventajas y desventajas de ser emprendedor*. Obtenido de www.infoautonomos.com/: <https://www.infoautonomos.com/ser-autonomo-o-no/ventajas-y-desventajas-de-ser-emprendedor/>
- Jesus S. (2018). *¿Cuál es la importancia de un plan de marketing?* Obtenido de economia3.com: <https://economia3.com/importancia-plan-de-marketing/>
- Martin, S. (25 de julio de 2018). *Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos*. Obtenido de www.cyberclick.es/: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Martins Ferreira, N. (27 de enero de 2021). *¿Qué es el emprendimiento? Definición y significado del emprendedor y emprendimiento*. Obtenido de www.oberlo.es: <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- Observatorio laboral. (s.f.). *Cualidades que necesitas para ser un buen emprendedor*. Obtenido de www.observatoriolaboral.gob.mx: https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/preparate-empleo/Emprendedores_2.html

- Paez, L. (21 de agosto de 2021). *La importancia del emprendimiento para el desarrollo de la economía y de la sociedad*. Obtenido de <https://www.crehana.com/>:
<https://www.crehana.com/blog/empleabilidad/importancia-del-emprendimiento/>
- Peiró, R. (08 de septiembre de 2019). *Marketing estratégico*. Obtenido de economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-estrategico-2.html>
- Pinto, Y. (09 de junio de 2020). *Ventajas de realizar un Plan de Marketing*. Obtenido de www.blucactus.com.mx: <https://www.blucactus.com.mx/que-es-un-plan-de-marketing/>
- Quiroa, M., & Sevilla Arias, P. (2020). *Historia del Marketing*. Obtenido de https://economipedia.com: <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>
- Riquelme, M. (2020). *¿Cuáles son los beneficios del emprendimiento social?* Obtenido de https://magentaig.com: <https://magentaig.com/beneficios-emprendimiento-social/>
- sistemaimpuls. (2020). *¿Por qué el emprendimiento es importante en nuestras vidas?* Obtenido de www.sistemaimpuls.com: <https://www.sistemaimpuls.com/blog/por-que-el-emprendimiento-es-importante/>
- summa.es. (1 de agosto de 2018). *¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia?* Obtenido de https://summa.es: <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>
- Ucha, F. (enero de 2014). *Emprendimiento*. Obtenido de www.definicionabc.com/:
<https://www.definicionabc.com/negocios/emprendimiento.php>
- Yzaguirre Borja, Z. (2014). *Proyecto repostería creativa on-line*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Cantabria:
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6442/YZAGUIRREBORJAZAR-ELLY.pdf;jsessionid=BAC0FA6193509E53BA6018E1A7D7C178?sequence=1>

Referencias Parte Técnica

- ¿Qué es un plan de acción?* (3 de diciembre de 2019). Obtenido de <https://eclkc.ohs.acf.hhs.gov/es/planificacion-del-programa/foundations-excellence/que-es-un-plan-de-accion>
- AMM. (28 de 25 de 2021). *ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL COVID-19 EN LA ECONOMÍA – MAYO 2021*. Obtenido de <https://rd.amm.org.gt/2021/05/28/impacto-covid-19-economia-mayo-2021/>
- Banco Mundial. (28 de Mayo de 2021). *Guatemala panorama general*. Obtenido de www.bancomundial.org: <https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>
- Captación de leads: ¿Qué es y cómo conseguir muchos y cualificados?* (s.f.). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/captacion-leads>
- Caurin, J. (6 de junio de 2018). *Política de Precios*. Obtenido de *Emprende Pyme* : <https://www.emprendepyme.net/politica-de-precios.html>
- Cómo promocionar una publicación en Facebook: tutorial y buenas prácticas*. (16 de Diciembre de 2020). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/promocionar-publicacion-facebook/>
- ConAvalSí. (24 de 03 de 2020). *10 ventajas de utilizar Whatsapp Business para empresas*. Obtenido de <https://www.conavalsi.com/blog/7-ventajas-de-utilizar-whatsapp-business-para-empresas>
- Conectar una cuenta de WhatsApp Business con una página de Facebook*. (s.f.). Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/help/1583303048513172?id=2129163877102343>
- Congreso de la República, d. G. (3 de 6 de 2019). *DIRECCIÓN LEGISLATIVA / CONTROL DE INICIATIVAS 5530*. Obtenido de *INICIATIVA QUE DISPONE APROBAR LEY PARA EL FOMENTO Y DESARROLLO DE LA MICROEMPRESA, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.:* http://www.sice.oas.org/SME_CH/GTM/Iniciativa_5530_s.pdf
- Dommo Arquitectura. (8 de Enero de 2018). *Licencia para abrir una panadería*. Obtenido de *DommoArquitectura*: <https://www.dommoarquitectura.com/post/licencia-para-abrir-una-panader%C3%ADa>

- European. (10 de Junio de 2021). *Cambios en las panaderías causados por la tecnología*. Obtenido de blog.european.mx: <https://blog.european.mx/cambios-en-las-panaderias-causados-por-la-tecnologia>
- Gándara, N. (24 de 12 de 2020). *Resumen 2020: Emprendimiento ganó terreno durante la pandemia*. Obtenido de Presna Libre / Economía : <https://www.prensalibre.com/economia/resumen-2020-emprendimiento-gano-terreno-durante-la-pandemia/>
- García, O., & Cabrera, D. (28 de Enero de 2020). *¿Qué pasará con el acuerdo que prohíbe los plásticos de un solo uso? Esto dice el Marn*. Obtenido de Prensa Libre: <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/que-pasara-con-el-acuerdo-que-prohibe-los-plasticos-de-un-solo-uso-esto-dice-el-marn/>
- Giammattei, A. (16 de 01 de 2020). *Política General de Gobierno 2020 - 2024*. Obtenido de <https://www.minex.gob.gt/Uploads/Pol%C3%ADticaGeneralGobierno2020-2024.pdf>: <https://www.minex.gob.gt/Uploads/Pol%C3%ADticaGeneralGobierno2020-2024.pdf>
- González Sala, V. (7 de 12 de 2016). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE PASTELERÍA FINA DULCES SUSPIROS*. Obtenido de PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE PASTELERÍA FINA DULCES SUSPIROS: <https://core.ac.uk/download/84110383.pdf>
- Hernández Sánchez, J. C. (27 de 7 de 2014). *PLAN DE MERCADEO PARA LA PANADERÍA Y REPOSTERÍA FINA ENCHANTÉ CON OPERACIONES EN GUATEMALA*. Obtenido de PLAN DE MERCADEO PARA LA PANADERÍA Y REPOSTERÍA FINA ENCHANTÉ CON OPERACIONES EN GUATEMALA: http://www.repositorio.usac.edu.gt/1507/1/06_3607.pdf
- Lázaro, A. (30 de 6 de 2021). *Tendencias de consumo actuales en pastelería y panadería*. Obtenido de Tendencias de consumo actuales en pastelería y panadería: <https://www.lazayafruits.com/es/blog-de-frutas-en-conserva/tendencias-de-consumo-en-panaderia-y-pasteleria/>
- Maguey, H. (15 de Octubre de 2020). *La transmisión por Internet genera gran contaminación*. Obtenido de www.gaceta.unam.mx: <https://www.gaceta.unam.mx/la-transmision-por-internet-genera-gran-contaminacion/#:~:text=La%20transmisi%C3%B3n%20de%20datos,y%20la%20capacidad%20de%20los>

- Mercados&Tendencias. (19 de 11 de 2020). *¿Qué factores impiden que los emprendimientos en Guatemala aumenten su escala?* Obtenido de Mercados & Tendencias:
<https://revistamy.com/que-factores-impiden-que-los-emprendimientos-en-guatemala-aumenten-su-escala/>
- Mikhailova, N. (18 de Enero de 2020). *El uso equilibrado de fertilizante gracias a las técnicas nucleares contribuye a aumentar la productividad y a proteger el medio ambiente.* Obtenido de Organismo Internacional de Energía Atómica:
<https://www.iaea.org/es/newscenter/news/el-uso-equilibrado-de-fertilizante-gracias-a-las-tecnicas-nucleares-contribuye-a-aumentar-la-productividad-y-a-proteger-el-medio-ambiente>
- Monney Marroquín, A. d. (febrero de 2018). *Diseño de un manual de inducción y un plan de entrenamiento enfocado a mejorar el servicio al cliente en Pastelería Charlie Cake.* Obtenido de Universidad de San Carlos de Guatemala. Centro Universitario de Suoccidente. Licenciatura en Administración de Empresas:
<http://www.repositorio.usac.edu.gt/8805/1/INFORME%20FINAL.pdf>
- Moraes, D. (14 de Diciembre de 18). *5 fuerzas de Porter: conócelas a detalle para analizar tu competencia y orientar mejor tu negocio.* Obtenido de Rockcontent Blog:
<https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>
- Peçanha, V. (9 de agosto de 2021). *rockcontent.* Obtenido de
<https://rockcontent.com/es/blog/participacion-de-mercado/>
- Zimbrón, A. (6 de Mayo de 2020). *Estufas de gas pueden contaminar mas el aire de los hogares que el medio ambiente.* Obtenido de Notipress: <https://notipress.mx/vida/estufas-gas-pueden-contaminar-mas-aire-de-hogares-que-medio-ambiente-3848>