

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



PLAN DE MARKETING PARA LA PASTELERÍA TORTASTY,
CHICLAYO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS

AUTORES

LISSET MIRELLI BURGA VIGIL

OLIVER MANUEL UCAÑAY PARIATANTA

ASESORA

Mgtr. YESENIA AYLEN SERRUTO PEREA

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

La presente investigación lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos por ser el motor principal de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecimiento

A la empresa Tortasty Pastelería, por brindarnos las herramientas necesarias para esta investigación.

A nuestra asesora, Mgtr. Aylene Serruto Perea, por su ayuda y colaboración en el desarrollo y culminación de este trabajo.

A la magister, Jessica Karin Solano Cavero, por el apoyo recibido para la realización de esta investigación y por brindarnos de su valioso tiempo, sobretodo en la parte metodológica.

A la directora de escuela, Dra. Rosse Marie Esparza Huamanchumo, por brindarnos su apoyo y sus consejos para poder llevar a cabo esta investigación.

Resumen

En la presente investigación se realizó un plan de marketing para la pastelería Tortasty de la ciudad de Chiclayo, por el motivo de que este establecimiento se encuentra sin una orientación en la planificación de marketing; por lo tanto, el objetivo principal fue elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la pastelería Tortasty.

Esta investigación es de enfoque mixto, tipo aplicativo y nivel descriptivo; y se utilizaron las dimensiones del entorno, el estudio del perfil del consumidor, las estrategias de marketing, el control y presupuesto. Para lo que se planteó una propuesta orientada al producto, precio, plaza, promoción, persona, planta y procesos. Con los resultados obtenidos se pudo determinar el entorno de la pastelería Tortasty, conocer al consumidor, saber que estrategias aplicar y realizar el control y presupuesto; el cual incrementará las ventas a nivel de un 20% respecto al año anterior a partir de la realización de la propuesta.

Palabras clave: Plan de marketing, pastelería, incremento de ventas.

Clasificaciones JEL: M31, M37

Abstract

In the present investigation, a marketing plan was developed for the Tortasty pastry shop in the city of Chiclayo, for the reason that this establishment is without a marketing planning orientation, therefore, the main objective was to elaborate a marketing plan to increase sales of Tortasty pastry shop.

This research is of mixed approach, application type and descriptive level; and the dimensions of the environment, the study of the consumer profile, marketing strategies, control and budget were used. For what was proposed a proposal oriented to the product, price, place, promotion, person, plant and processes. With the results it was possible to determine the environment of the Tortasty pastry shop, to know the consumer, to know what strategies apply and to carry out the control and budget; which increases sales at a level of 20% compared to the previous year from the completion of the proposal.

Keywords: marketing plan, pastry, increase in sales.

JEL classifications: M31, M37.

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I. Introducción	10
II. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teórico científicas.....	17
III. METODOLOGÍA	30
3.1. Tipo y nivel de investigación	30
3.2. Diseño de investigación	31
3.3. Población, muestra y muestreo	31
3.4. Criterios de selección.....	32
3.5. Operacionalización de variables	33
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.7. Procedimientos.....	36
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	36
3.9. Matriz de consistencia.....	37
3.10. Consideraciones éticas	38
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
V. PROPUESTA.....	54
VI. CONCLUSIONES	101
VII. RECOMENDACIONES	102
VIII. LISTA DE REFERENCIAS	103
IX. ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°01: Operacionalización de variables	33
Tabla N°02: Matriz de consistencia	37
Tabla N°03: Evolución de la población metropolitana según distrito.	55
Tabla N°04: Ciudades con mayor población a nivel nacional	55
Tabla N°05: Posicionamiento de competitividad regional del 2015	56
Tabla N°06: Posicionamiento del entorno económico regional 2015	57
Tabla N°07: Posicionamiento regional de producto bruto interno (PBI)	57
Tabla N°08: Estilos de Vida por ciudades peruanas según Arellano.....	58
Tabla N°09: Análisis FODA	64
Tabla N°10: Matriz FODA	65
Tabla N°11: Precio de bocaditos salados.....	78
Tabla N°12: Precio de bocaditos dulces	79
Tabla N°13: Precio de tortas temáticas.....	79
Tabla N°14: Precio de tortas clásicas.....	80
Tabla N°15: Presupuesto de inversión para apertura de nuevo local.....	81
Tabla N°16: Presupuesto de banner publicitario	82
Tabla N°17: Presupuesto para el diseño de la página web	84
Tabla N°18: presupuesto para la carta de presentación	86
Tabla N°19: Presupuesto para los stickers.....	87
Tabla N°20: Presupuesto para promocionar las redes sociales.....	88
Tabla N°21: Presupuesto básico para remodelar el local.....	89
Tabla N°22: Presupuesto de capacitaciones anuales	94
Tabla N°23: Presupuesto de confección de uniformes	97
Tabla N°24: Cronograma de desarrollo de estrategias	98
Tabla N°26: Presupuesto general.....	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Sexo de encuestados.....	40
Figura N° 02: Edad de encuestados.....	40
Figura N° 03: Ocupación de encuestados	41
Figura N° 04: ingreso mensual de encuestados.....	41
Figura N°05: Lugar de procedencia de encuestados	42
Figura N° 06: Asistencia a pastelerías.....	42
Figura N° 07: Compras al año de pasteles	43
Figura N° 08: Evento donde compra pasteles	43
Figura N° 09: Lo que le importa al encuestado al comprar un pastel	44
Figura N° 10: Monto que está dispuesto a pagar el encuestado por un pastel	44
Figura N° 11: Pastelería que hace sus compras el encuestado	45
Figura N° 12: Lo que más le agrada al encuestado de la pastelería	45
Figura N° 13: Compra tortas temáticas el encuestado	46
Figura N° 14: Orientación de compra del encuestado.....	46
Figura N° 15: Canal informativo donde se enteró el ncuestado de la pastelería.....	47
Figura N° 16: Medio de preferencia que al encuestado le gustaría recibir imformación de la pastelería.....	47
Figura N° 17: Productos o servicios que el encuestado le gustaría incluir en su compra.....	48
Figura N° 18: Promoción que al encuestado le gustaría recibir	48

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N°01: Torta de unicornio	72
Imagen N°02: Torta en forma de letra	72
Imagen N°03: Torta equipo de futbol	72
Imagen N°04: Torta tres leches.....	73
Imagen N°05: Crema Volteada.....	73
Imagen N°06: Cake con frutas.....	73
Imagen N°07: Torta selva negra	74
Imagen N°08: Torta matrimonial.....	74
Imagen N°09: Torta de súper héroes	74
Imagen N°10: carta de bocaditos salados.	75
Imagen N°11: Carta de bocaditos dulces	76
Imagen N°12: Servicios en tortas	77
Imagen N°13: Prototipo de plano de distribución del local.....	80
Imagen N°14: Prototipo de banner	82
Imagen N°15: Modelo de descuento de porcentaje en el precio en pasteles seleccionados	83
Imagen N°16: Modelo de sorteo por fecha especial	83
Imagen N°17: Modelo de un descuento de 2x1 en postres seleccionados.....	84
Imagen N°18: Prototipo de página web de la pastelería	85
Imagen N°19: Parte delantera de la tarjeta de presentación	86
Imagen N°20: Parte posterior de la tarjeta de presentación.....	86
Imagen N°21: Logo en caja de tortas.....	87
Imagen N°22: Logo en tapers de postres	87
Imagen N°23: Prototipo de anuncio para la invitación de los trabajadores a un taller de nuevas tendencias.....	92
Imagen N°24: Prototipo de anuncio para capacitación de los colaboradores.....	93
Imagen N°25: Prototipo de anuncio de taller dirigido a los colaboradores sobre el tema de atención al cliente y caja	93
Imagen N°26: Prototipo de publicación para solicitud de personal.....	95
Imagen N°27: Diseño de uniforme del área de producción.	96
Imagen N°28: Diseño de uniforme del área de atención al cliente.....	97

I. Introducción

La situación actual que viven las empresas para lograr un incremento en sus ventas, refiere un asesoramiento sobre el saber llegar a sus clientes utilizando los diferentes medios de publicidad y lograr la planificación del marketing que toda organización debería disponer para alcanzar su mercado meta y obtener sus objetivos empresariales. Eneque (2019) informó que Harvard Business School llevó a cabo un estudio de investigación y encontró que los productos de todo tipo se venden debido a sus beneficios; además conocer muy bien el sector en el que se mueve y el tipo de cliente que puede tener, ya que esta información debe ser el punto de partida para crear una estrategia de ventas más efectiva y puntual. Pero, los beneficios que impulsan las ventas no siempre son evidentes a partir de la perspectiva del cliente. Sin un plan de marketing las empresas están a merced de los cambios del mercado y a la vez se sostuvo que para alcanzar las metas empresariales implica en conocer las necesidades y deseos del mercado objetivo y saber adaptarse para ofrecer de una mejor opción que la competencia. (Álvarez, 2016).

Las pastelerías, para Sastre y Polo (2017) son establecimientos que han llegado a tener un incremento en sus ventas y un futuro próspero alrededor del mundo, donde se caracterizan por producir y comercializar productos dulces. Es por ello que se debe detectar las oportunidades que informan los modelos de publicidad para realizar un plan de marketing eficaz que ayude a llegar al público objetivo.

Según López (2018), el reporte nacional de Elaboración de Productos de Panadería y Pastelería del Instituto de Estudio Económicos y Sociales de Perú (IEES) destacó el crecimiento en este sector durante la primera mitad del 2018 y durante todo el 2017. El reporte del IEES explica, además, que la elaboración de productos de panadería registró un crecimiento sostenido por cuatro años consecutivos durante el periodo 2009-2012, gracias al mayor dinamismo del consumo privado, que durante esos años registraba un crecimiento, a una tasa promedio anual de 7.4%.

Las empresas pasteleras en Lambayeque son bastante variadas en cuanto a precios y productos, es por ello que mediante un plan de marketing se resaltó la diferencia.

La pastelería Tortasty es una empresa pequeña dedicada a la pastelería artesanal y artística en Chiclayo, fundada en el 2015, está dirigida por Junior Burga Vigil junto con un talentoso equipo de apasionados por la creación de arte comestible para todo tipo de ocasiones. Sin embargo la pastelería no ha logrado un incremento en sus ventas respecto a las ventas del año pasado, a pesar de contar con clientes fieles; ya que este establecimiento se encuentra incursionando sin una planificación de marketing, solo con publicidad boca a boca debido a que la empresa era nueva en el mercado, y no contaba con la orientación y recursos para realizar un plan de marketing; además desconocía los beneficios y el presupuesto necesario para realizar este proceso, para conocer mejor su público objetivo y crecer en este rubro.

Por lo tanto, se formuló el problema mediante la siguiente interrogante ¿La propuesta de plan de marketing incrementa las ventas de la pastelería Tortasty en la ciudad de Chiclayo?, frente a esta interrogante se consideró como objetivo general elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la pastelería Tortasty y los objetivos específicos: determinar el entorno en el cual se encuentra la pastelería Tortasty, analizar el perfil del consumidor de pastelerías, Diseñar las estrategias de marketing y determinar el control y el presupuesto requerido para la pastelería según los medios seleccionados, así como el tiempo y las actividades a realizar según sea el caso.

Esta investigación es importante, porque se aplicó el plan de marketing para la empresa pastelera Tortasty, lo cual permitió conocer el perfil de los consumidores, además diversificar sus productos destacándolos mediante una correcta publicidad. Por otro lado, este trabajo es pertinente, como un aporte al conocimiento, en la creación de estrategias publicitarias, siendo un tema de interés para todos los estudiantes de la Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, que desearían involucrarse en el área de marketing para establecimientos afines.

La investigación inició con el capítulo I de introducción, capítulo II el marco teórico incluyendo los antecedentes y las bases teóricas científicas, En el capítulo III se realizó la metodología donde corresponden los puntos de: tipo y nivel de investigación, diseño de investigación, población, muestra y muestreo, criterios de selección, operacionalización de variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos, plan de procesamiento y análisis de datos, matriz de consistencia y consideraciones éticas. Posteriormente en el capítulo IV se realizaron los resultados y discusión; después se realizó la propuesta en el capítulo V, siguiendo con los capítulos VI y VII de conclusiones y recomendaciones respectivamente, finalmente se encuentra el capítulo VIII con la lista de referencias y el capítulo IX con los anexos que se utilizaron en la investigación.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los antecedentes y las bases teóricas científicas, que existen con relación al tema, se encontraron estudios sobre la elaboración de plan de marketing, a los cuales se refirió en esta parte de la investigación.

2.1. Antecedentes

Pulido (2015) tuvo como objetivo principal el realizar un plan de marketing empresarial analizando el mercado y el consumidor, con lo que posteriormente llevó a realizar una investigación con enfoque mixto y con nivel descriptivo. Las estrategias fueron convencionales, estrategias de marketing On-line y estrategias de mercados modernos. La investigación afirmó sobre las empresas que elaboran su plan estratégico global como una ruta, por el cual se tiene que desligar el plan de marketing que será un tema de suma importancia para las relaciones empresa-consumidor dando como consecuencia los objetivos planteados. Usualmente los planes de marketing son anuales y van junto al plan comercial de las empresas; con revisiones constantes de análisis de mercado, plan estratégico de empresa, plan de marketing, marketing mix, consumidor final, objetivos de ventas y control de resultados.

Ruiz et al. (2015) sostuvo como objetivo principal realizar un plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. Los objetivos específicos fueron: diagnosticar el mercado en que se desarrolla la actividad y el análisis de la competencia directa e indirecta asociada al mismo, diseñar el ambiente del marketing en el negocio, así como variables internas y externas asociadas al mismo para determinar perspectivas de trabajo a corto y mediano plazo. Se usaron métodos de tratamiento a expertos para la valoración estadística del instrumento. Se diseñaron dos herramientas prácticas para la implementación del plan de marketing (software de ayuda económica al contribuyente y el Manual jurídico para el sector). Los instrumentos utilizados a nivel científico se centraron fundamentalmente en el tratamiento de indicadores estadísticos, matemáticos y el uso de herramientas de origen empírico como las entrevistas, encuestas y la auditoría

del marketing diseñada específicamente para este segmento emergente de la economía. Analizaron que la planeación estratégica del marketing está compuesta por pautas importantes para el estudio del entorno externo organizacional, variables asociadas al comportamiento interno del marketing y su relación con los cambios sociales y tecnológicos que acontecen en el sistema empresarial. Por tanto, esta herramienta se instituye como prioritaria en un segmento vulnerable y con menos protección financiera. Estos autores coincidieron en señalar que contar con un buen plan de marketing no asegura en modo alguno el éxito organizacional; pero carecer de él si determina su fracaso en un escenario plagado de por una crisis estructural socioeconómica; donde las pequeñas y medianas empresas muchas veces se muestran desvalidas ante la competitividad creciente de los mercados.

Águila y Llerena (2016) en su investigación, tuvieron como objetivo desarrollar un plan de marketing que genere rentabilidad en la microempresa El Escalón. En consecuencia, de esa búsqueda a través de un análisis situacional y una investigación de mercado buscaron desarrollar un plan de marketing de acorde a los resultados obtenidos, que generase una viabilidad en la implementación de la misma. Dado esto concluyeron que las estrategias publicitarias van acorde a los gustos, necesidades y preferencias de los clientes, y que para cada segmento las estrategias usadas serán diferentes, es por ello que recomendaron a los establecimientos que desean trabajar con el mercado receptivo, que establezcan alianzas con operadoras y que no teman invertir en páginas turísticas, ya que son canales confiables para llegar al público nacional como extranjero.

Aguilar et al. (2016) en su investigación, tuvieron entre sus objetivos, el poder identificar aquellas variables o factores que permitan el diseño óptimo de estrategias de marketing social que faculte al llevar a cabo proyectos. Para ello desarrollaron diferentes métodos como el método científico, el cual implica la recolección, análisis y presentación de datos a partir de un orden lógico, para su futura valoración en la promoción de proyectos; y el método deductivo que es un estudio de un caso de conocimiento general hasta lograr una explicación de un hecho en específico. Llegando a concluir que el marketing social es una disciplina bajo la cual el agente de cambio planea, investiga,

organiza e implementa una estrategia que aplica las herramientas de la mezcla de marketing social (producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación) y que se alinea a un programa social con el propósito de influir en el comportamiento de una población objetivo para obtener un beneficio en pro de la sociedad. El marketing es una guía que indica las tácticas de mercadotecnia que se necesitan para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos y es utilizado como un mecanismo de control; es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

Cañueto (2016) informó que los responsables de marketing deben tener en cuenta que sus objetivos comerciales han de ser acordes con los objetivos generales de la empresa. Por lo tanto, en el desarrollo del plan de marketing se seleccionó meticulosamente las estrategias y planes de acción que, dado un determinado presupuesto los encaminó a alcanzar los objetivos fijados. Los beneficios del plan de marketing son: asegurar la toma de decisiones comerciales y de marketing; obligar a plasmar un programa de acciones para la actividad comercial; y facilitar la ejecución de las acciones comerciales y de marketing. En consecuencia, las entidades que deseen mejorar su eficacia y competitividad deben realizar planes de marketing que ofrezcan, de forma clara y precisa, en análisis, planificación, gestión y control de las actividades comerciales. Si cada uno de los cuatro pilares mencionados se desarrolla en profundidad, las empresas pueden encontrar la solución a muchos de sus problemas de gestión y conseguir la consecución de sus objetivos de rentabilidad.

Armas y Díaz (2017) formularon sus objetivos, el diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Pastelería Anvic E.I.R.L. del distrito de Trujillo; identificando las variables del entorno interno y externo que afectan a la empresa y determinando estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento. Su tipo de investigación fue básica y descriptiva, siendo su método inductivo, hipotético, analítico y estadístico. Para lo cual se realizó un análisis del entorno a través del desarrollo del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y de las cinco fuerzas de Porter con las cuales recogieron información relevante para la ejecución y

aplicación de herramientas de promoción, y estrategias impulsadas por el cliente, dando como resultado la preferencia por el producto, la atención al cliente y por ende el reconocimiento de la empresa en el mercado. El identificar los gustos y preferencia del consumidor permitió a la empresa reformular aspectos como: las 4p (Producto, Precio, Plaza y Promoción), herramientas de retención, fidelización y valor agregado. Llegaron a la conclusión que se debe Implementar el Plan de Marketing propuesto en esta investigación, de manera que se logre poner en marcha estrategias alineadas al producto, precio, plaza y promoción del producto principal (tortas); haciendo posible que exista una coherencia en las acciones de marketing y logrando posicionar a la empresa con un eslogan característico. Además, resaltaron la importancia de Contratar y/o designar un responsable del manejo de la página web, las redes sociales y actividades de promoción de la empresa de modo que se incluya información actualizada de los productos y al mismo tiempo se establezca una comunicación más activa con los clientes y los aún no clientes.

Jaramillo (2017) En su investigación tuvo como objetivo principal del estudio de mercado fue plantear un plan de marketing para la panadería y pastelería “ANISPAN” de la ciudad de Loja. Se logró un estudio de mercado para saber el porcentaje de aceptación que tenía el producto que ofrece, luego se realizó un análisis externo con los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos donde se hizo una búsqueda de información de cada una de las variables existentes en cada factor. Se realizó un análisis sectorial donde se conoció sobre los principales competidores que cuenta la panadería, donde se realizó un análisis de las 5 fuerzas de Porter, para luego elaborar la matriz del perfil competitivo. En el análisis interno se aplicaron entrevistas y encuestas con instrumentos necesarios para recolectar la información acerca del marketing y para la cadena de valor. Este proceso ayudó al mejoramiento organizacional de la Panadería y Pastelería “ANISPAN” de la ciudad de Loja. En la investigación se planteó que para realizar un plan de marketing es necesario seguir las siguientes etapas, mencionadas en orden; siendo la primera, el análisis de la situación del entorno, el mercado y la competencia; seguido por las previsiones; en tercer lugar, se tiene la definición y establecimiento de objetivos; luego procede el planteamiento y selección de estrategias comerciales; después continuaría con programación, ejecución y control.

Orozco (2018) sus objetivos de marketing del “plan de negocio para una pastelería con enfoque saludable con una aplicación móvil que contabiliza calorías y el valor nutricional” fueron satisfacer las necesidades de los clientes potenciales con el propósito de que el producto se convierta en una alternativa atractiva para ellos, a su vez fue posicionar a la empresa en el mercado como una pastelería que brinda productos de calidad y que brinda beneficios a la salud de los consumidores. Lograr que el valor real del producto guarde relación con el valor percibido por los clientes alcanzando una cobertura que pueda aumentar rápidamente la participación de mercado en el distrito de Piura y Castilla. La Metodología para la realización del estudio de mercado fue la exploratoria con entrevista a un experto y focus group; y la descriptiva por medio de encuestas. Llegaron a la conclusión que el posicionamiento otorga una imagen propia de la marca en la mente del consumidor. Esta imagen se construye dando a conocer los atributos y beneficios que diferencia a la marca de los demás. Esta investigación obtuvo creaciones de una marca, logotipo y slogan para la empresa, además conto con estrategias de precios acorde al mercado, sin dejar de lado las estrategias de promoción y comunicación donde se usó los volantes, banners y redes sociales.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Plan de marketing

Según Kotler et al. (2014) el plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso. Un plan de marketing es un documento escrito, anual y totalmente planificado, dividido en 3 fases, en el que se analiza la situación de la empresa, se detallan los objetivos a alcanzar, se desarrollan estrategias, y se crea un plan de acciones y control para llevarlo a cabo y medir los resultados.

2.2.1.1. Plan de Marketing: Análisis y diagnóstico de la situación

Para empezar con nuestro plan de marketing, como todo plan, es necesaria una introducción en la cual se expone en no más de un folio lo que es la empresa y a qué se dedica, éste será nuestro punto de partida.

Luego se necesita analizar el entorno en el que se encuentra, no es lo mismo una empresa en un entorno urbano que rural, de costa o de montaña, en un barrio rico o uno más humilde, por lo que estos aspectos deben de ser tenidos en cuenta a la hora de afrontar el plan.

2.2.1.2. El entorno del marketing

Para Mintzberg (1994) es todo aquello ajeno a la empresa, es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la firma y que pueden tener un impacto sobre ella; su importancia en los últimos años se produce por un incremento en su velocidad de cambio y dificultad para predecirlo.

Está formado por dos distintos sub entornos que se denominan como:

2.2.1.2.1. El macroentorno

Para Mintzberg (1994) el macro entorno consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el micro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Son aquellos elementos que no interactúan en el conjunto de la empresa, pero le influyen. Dicha influencia es más diversa, están más alejados del control de la empresa y son los siguientes:

- Elemento demográfico: se refiere al tamaño de la población. Cuanto más grande sea el tamaño de la población, más posibilidad de negocio puede tener, y por lo tanto, se hace más acciones de marketing. El tamaño de la población cambiará en función de tasa de natalidad, tasa de mortalidad, esperanza de vida, migraciones...y en función de esto, habrá más o menos oportunidades en según qué mercados. Por ejemplo, un incremento en la tasa de natalidad, hará incrementar la venta y acciones comerciales en el mercado pre-natal y de niños.
- Elemento económico: no es lo mismo trabajar en un mercado que se encuentra en expansión en el que predominará el consumo de marcas, o que esté en recesión, en el que se tiende a comprar productos genéricos (que no llevan marca) pero cubren las necesidades de los consumidores. También influirá mucho en el comportamiento del consumidor el tipo de interés (habrá más o menos inversiones), la tasa de paro (si hay un incremento del paro, habrá una reducción del consumo).
- Entorno cultural: el nivel cultural afectará al tipo de producto que se consume y también la manera de adquirir el producto. En cada mercado culturalmente diferente se usan campañas de Marketing aplicadas a estas diferencias.
- Entorno tecnológico: no sólo se considera a la tecnología los inventos, sino que muchas veces influyen las modificaciones, actualizaciones, entre otros.
- Entorno legal: leyes generales como leyes Laborales, publicitarias.

2.2.1.2.2. El micro entorno

Para Mintzberg (1994) el micro entorno, está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

Existen cuatro agentes:

- Proveedores: empresas que proporcionan materia prima para poder producir bienes y servicios. La empresa podrá influir sobre el proveedor si ésta es de gran tamaño, tiene poder de mercado, poder de negociación y existe un gran número de proveedores.
- Intermediarios: es lo que se denomina red de distribución. Son los que operan en los canales de distribución, necesarios en muchos casos por la distancia física que hay entre la producción y el punto de venta. Los intermediarios influyen en las acciones del marketing en temas de precio porque existe un elemento añadido (distribución) y eso encarece el bien y/o servicio final.
- Administraciones públicas: influirá fijando normas de apertura, impuestos, entre otros que afectan a la empresa.
- Competidores: empresas que fabrican y/o venden el mismo bien o servicio que el tuyo. El mercado puede decidir entre uno u otro.

2.2.1.3. FODA

Para Thompson y Strickland (2004) Realizar diagnósticos en las organizaciones laborales es una condición para intervenir profesionalmente en la formulación e implantación de estrategias y su seguimiento para efectos de evaluación y control.

La matriz FODA como instrumento viable para realizar análisis organizacional, en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y divulgación.

Es importante destacar que dicha alternativa fue aplicada en un estudio de evaluación de la información generada en una institución de seguridad social perteneciente al gobierno federal de México (2004). Los resultados contribuyeron en forma significativa para la toma de decisiones en la selección de medios electrónicos e impresos; así como, en los contenidos de información y en la necesidad de profesionalizar a los servidores públicos responsables de la función de comunicación Social, para garantizar el impacto institucional esperado.

Análisis FODA

Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

Thompson (1998), indicó como aspectos internos:

- Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se

carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Thompson (1998), indicó como aspectos externos:

- Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Matriz FODA

La matriz de confrontación se usa para complementar el análisis FODA. Se cuantifica cada factor en una tabla con todas las variables a estudiar, se suman los resultados totales y se obtiene información muy valiosa sobre qué cuadrante hay que prestar más atención, cuales son los factores a tener en cuenta más importantes y qué estrategias debe realizar la empresa para potenciar unos y evitar otros.

Hay 4 estrategias, una por cada cuadrante:

- Estrategia ofensiva. (FORTALEZA-OPORTUNIDAD): Son aspectos a potenciar. Han sido los factores más valorados. Son estrategias que usan las fortalezas para maximizar las oportunidades.
- Estrategia de reorientación. (DEBILIDAD-OPORTUNIDAD): Se trata de aprovechar las oportunidades para corregir carencias. Son estrategias para minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades.

- Estrategia defensiva. (FORTALEZA-AMENAZA): Se trata de dar respuestas a situaciones del entorno no favorables apoyándose en puntos fuertes. Son estrategias que utilizan las fortalezas para minimizar las amenazas.
- Estrategia de supervivencia. (DEBILIDAD-AMENAZA): No perder de vista las amenazas para no hacer crecer las debilidades. Son estrategias que minimizan las debilidades para evitar las amenazas.

2.2.1.4. Las fuerzas de Porter

Para Michaux (2016) El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael E. Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y, por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas cinco fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

2.2.1.4.1. Poder de negociación de los compradores o clientes

Si los clientes son pocos o están muy bien organizados podrían ponerse de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar y serán una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que, generalmente, será menor al que la empresa estaría dispuesta a

aceptar. Además, si existen muchos proveedores los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que les dan el poder de negociación a sus clientes de sus posiciones mecánicas con la finalidad de mejorar los servicios de una empresa.

2.2.1.4.2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Este “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

2.2.1.4.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado.

2.2.1.4.4. Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen varios productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

2.2.1.4.5. Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuántos menos

competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente y viceversa.

2.2.1.5. Perfil del consumidor

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003), se pudo definir el perfil del consumidor como: Conjunto de características sociales y/o psicológicas principales que definen a un individuo, segmento o público-objetivo, y facilitan la definición de la estrategia a seguir para alcanzar los objetivos. Dado que el consumidor es el centro de la estrategia, los factores que inciden en su comportamiento son relevantes, los mismos pueden categorizarse de la siguiente manera, según los autores estos son los factores que influyen en el Comportamiento de los Consumidores:

Factores Internos

Para Kotler y Armstrong (2003) los factores internos son los siguientes:

- **Sexo:** Característica física de género, puede ser femenino o masculino.
- **Edad:** Los gustos en la comida, la ropa, los muebles y el ocio están relacionados con la edad y por extensión con los productos que se consumen. También cambian según el ciclo de vida en la familia y se puede adaptar los planes de marketing para cada etapa.
- **Ocupación:** La profesión u ocupación de una persona también afecta a los bienes y servicios adquiridos. Cada negocio debe de tratar de identificar a los grupos profesionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicio.

- **Situación económica:** La situación económica de una persona afecta a la elección de productos que compra. Cada negocio debe de seguir de cerca las tendencias de los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. Si los indicadores económicos apuntan a una recesión, siempre se es tomar medidas para rediseñar, repositionar y cambiar el precio de los productos.
- **Estilo de vida:** El estilo de vida define las actividades, intereses y opiniones de cada persona e incluye la personalidad social que tiene esta en la sociedad que le rodea. En definitiva, incluye la forma de las relaciones personales, del consumo, de la hospitalidad y la forma de vestir. Una forma de vida típica también refleja las actitudes, los valores o la visión del mundo de un individuo. Dentro de una misma clase social u ocupación cada persona tiene una manera de vivir diferente.
- **Motivación:** es la fuerza impulsora que conduce a la acción; el conjunto de variables personales y situacionales que determinan y regulan la elección de conductas, el inicio de éstas y el esfuerzo y la persistencia en su ejecución hasta que se consiguen las metas que uno se ha propuesto.
- **Percepción:** se trata del proceso de transformación de los estímulos que perciben del exterior en estructuras cognitivas dotadas de significado. Hace referencia a la manera personal de interpretar los estímulos que se reciben, codificándolos a través de los sentidos. De acuerdo con Solomon (2008, pág.49) la percepción es el proceso por el cual se selecciona, organiza e interpreta los estímulos a los que se expone.

Factores Externos

Para Kotler y Armstrong (2003), los factores externos son:

- **Cultura:** la cultura es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas en la sociedad y que generan pautas de comportamiento comunes. Los

valores culturales representan las creencias ampliamente difundidas que reafirman lo que es deseable. Estos valores tienen una gran influencia en nuestras decisiones de consumo; y destaca entre las tendencias de contenido individual: tendencia a incorporar belleza a lo que rodea, tendencia a la región individualizada, tendencia a una mejor valoración del tiempo de ocio, tendencia a vivir al día, tendencia hacia el desarrollo de la creatividad personal, tendencia a la formación integral y a la auto realización, tendencia al personalismo y tendencia a simplificar la vida.

- Sub cultura: es un segmento de personas dentro de la cultura, estos segmentos comparten significados, valores y modos de conducta, que los distinguen de su ambiente cultural general. Las sub culturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, regiones geográficas, entre otros.
- Grupos de referencia: o estratificación social, se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos grupos repercuten de manera importante en los consumidores.
- Familia: Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios.

2.2.1.6. Estrategias de marketing

Según Kotler, Bloom y Hayes (2004) la clave de la rentabilidad a largo plazo en cualquier actividad profesional es la creación de un servicio que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes, que facilite el intercambio y les proporcione un valor. Estos servicios se crean a través de la interacción de marketing. Se define esta técnica como un conjunto de herramientas tácticas y controlables que la empresa combina para producir el resultado que desea en el mercado objetivo. En el marketing de los productos o servicios de una empresa, se intenta hacer todo lo posible para influir en la demanda de dichos bienes o servicios y organizarlos de tal manera que satisfagan mayor las necesidades y deseos del cliente. Se pueden hacer muchas combinaciones con las variables controlables del marketing, conocidas como las 7 Ps. Estas 7 P son el producto, el precio, la posición, la promoción, la prueba física, los procesos y las personas.

- El producto: significa la combinación de bienes o servicios que la compañía ofrece a los mercados objetivos a fin de satisfacer sus necesidades. Como: calidad, características, opciones, estilo, presentación, dimensiones, servicios, garantías, devoluciones y marca.
- El precio: consiste en la cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar para obtener el producto, junto con todos los costes no financieros como el tiempo y el esfuerzo, entre otros. Como: precio de catálogo, descuentos, rebajas, plazo de pago, condiciones del crédito.
- La plaza: El contexto en el que se oferta un producto o servicio es fundamental para el éxito que tendrá en el mercado; actualmente no sólo se debe considerar el punto de contacto físico, sino el virtual y su perfecta coordinación con lo que la marca quiere proyectar al consumidor.

- La promoción: concierne a aquellas actividades que destacan los meritos del servicio y persuaden a los mercados objetivos de adquirirlo. Como: publicidad, venta personal, promoción de ventas, propaganda.
- La planta: busca es ser accesible a los clientes, aunque la presencia no solo hace referencia a una tienda o sitio web, sino que también incluye la imagen que la marca quiere reflejar a sus clientes en redes sociales y su posicionamiento en la mente del usuario.
- Los procesos: aluden a los procedimientos operativos de una organización. Estos pueden ser sumamente complejos o simples. Como: politicas y procedimientos, duración del ciclo de fabricación y distribución, sistemas de entrenamiento y remuneración.
- Las personas: son importante, particularmente en el marketing de los servicios porque estos son intangibles y los clientes estan buscando evidencias tangibles para determinar su valor o calidad. Como: proveedor de servicios, cliente servido, otros empleados y clientes.

2.2.1.7. Control y presupuesto:

Según Moraño (2010) informa lo siguiente sobre el control y presupuesto en el plan de marketing

Control

Después de poner en marcha el plan de acción, se establece unas medidas de control para comprobar que las acciones planificadas se llevan a cabo con éxito, para que de este modo se cumplan los objetivos previstos. Estas medidas de control deben ser herramientas cuantitativas fáciles de aplicar.

Para Moraño (2010), si se detecta que las acciones planificadas no se llevan a cabo o no consiguen el resultado esperado, se debe analizar las causas y establecer las medidas necesarias que permitan corregir las desviaciones. Se puede encontrar diferentes problemas como unos objetivos demasiado ambiciosos, nuevas tendencias, un nuevo competidor, etc.

Presupuesto

Según Moraño (2010), es necesario presupuestar todas esas acciones de forma global para saber cuáles van a ser los recursos económicos necesarios el próximo año.

En el caso de no conocer cuáles son los recursos disponibles para el siguiente año, también se puede fijar el presupuesto de marketing en base a un porcentaje sobre las ventas o sobre el margen de explotación, de este modo se corrige las desviaciones en las ventas. Sin embargo, con este método si disminuyen las ventas, disminuye la inversión en marketing y se expone a ser menos competitivos.

Otra forma de establecer el presupuesto de marketing es fijar como referencia el presupuesto de los competidores, de este modo se evita que una menor inversión se haga menos competitivos. Sin embargo, se arriesga a fijar un presupuesto que no se pueda afrontar con los recursos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación es de enfoque mixto, tipo aplicativo y nivel descriptiva. Tal como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010) tiene enfoque mixto ya que incluye los dos enfoques; cualitativa es la obtención de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior

interpretación de significados, constituyó el procedimiento empleado para analizar la situación actual de la empresa; y cuantitativa, dado que, en este enfoque de investigación se usa la recolección de datos en base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento, en este caso mediante la aplicación de las encuestas las cuales permitieron conocer el perfil del consumidor y las estrategias de marketing.

Fue de tipo aplicativo, según Carrasco (2005) el tipo aplicada se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad.

Nivel descriptivo porque, tal como sostiene Bernal (2010), en tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, tal como lo es en este caso, en donde se buscaron especificar las propiedades, las características, y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otro fenómeno que se someta a un análisis.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental transeccional, para Di Máximo (2018) se trata de un estudio donde no se hará variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre las mismas, adicionalmente estos diseños de investigación se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, lo cual se adapta a los requerimientos de la presente investigación.

3.3. Población, muestra y muestreo

La presente investigación se trabajó con el enfoque mixto; en la parte cuantitativa se realizó una entrevista al gerente de la empresa; y en la parte cuantitativa se tomó como

referencia al Instituto Nacional de Estadística (INEI), el cual indicó como dato que al 2018 la población económicamente activa en la ciudad de Chiclayo en los rangos de edades entre 20 y 50 años fueron de 205,666 personas.

La muestra fue probabilística, ya que Según Alvitres (2000) la población tiene una probabilidad mayor a cero de ser seleccionado y de inclusión de cada elemento de forma precisa. La muestra probabilística fue de tipo aleatorio simple porque da a cada elemento de la población objetiva y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado con nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

N= Población = 205, 666

Z= Nivel de confianza = 1.96 que corresponde al 95% de confianza

P= Probabilidad de éxito o proporción esperada = 0.5

q= Probabilidad de fracaso = 1-p (complemento de p: 1-0.5 = 0.5)

e= error máximo admisible = 5%

Resultado: 383

3.4. Criterios de selección

Son los criterios de selección de la población a quien se le realizará la encuesta:

- Personas que les guste consumir pasteles.
- Contratado el servicio de bocaditos y tortas.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla N°01: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
PLAN DE MARKETING	Según Kotler (2014) el plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso. Un plan de marketing es un documento escrito, anual y totalmente planificado, dividido en 3 fases, en el que se analiza la situación de la empresa, se detallan los objetivos a alcanzar, se desarrollan estrategias, y se crea un plan de acciones y control para llevarlo a cabo y medir los resultados.	ENTORNO	Macro entorno	Foda Matriz Foda	Bibliográfica / Entrevista	Fichas/ Guía de entrevista
			Micro Entorno	Las Fuerzas de Porter		
		ESTUDIOS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR	Factores internos	Sexo	Encuesta	Cuestionario
				Edad		
				Ocupación		
				Situación económica		
				Estilo de vida		
				Motivación		
				Percepción		
		Factores externos	Cultura			
			Sub cultura			
			Grupos de referencia			
			Familia			
		ESTRATEGIAS DE MARKETING	LAS 7 P's	Producto	Encuesta	Cuestionario
				Precio		
Plaza						
Promoción						
Planta						
Procesos						
Persona						
CONTROL Y PRESUPUESTO	Indicador de control	Incremento de ventas	Encuesta	Cuestionario		
		Presupuesto				

Fuente: elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

- Bibliográfica: Para De La Torre y Navarro (2003) Las técnicas bibliográficas en la investigación brindan gran ayuda porque a través de ellas se puede encontrar estudios anteriores con información relevante, llevando a un avance para obtener resultados. En ellas se conservan documentos los cuales guardan información de distintos eventos ocurridos, los cuales son importantes porque hay datos escritos que se pueden utilizar como parte de la investigación.

- Entrevista: Permite reconocer el entorno de la pastelería, mediante las declaraciones del sujeto de estudio. Para Morgan (2012) informó que la entrevista es una técnica de investigación cuyo objetivo principal es obtener cierta información, mediante una conversación profesional con una o varias personas. Se puede definir, por tanto, como una conversación directa, metódica y planificada de antemano, entre dos o más personas, una de las cuales, el entrevistador, intenta obtener información de la otra u otras personas. Es la obtención de información mediante una conversación de naturaleza profesional.

- Encuesta: Para Trespacios, Vázquez y Bello (2005) las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. Para el trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta, dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Chiclayo, con el fin de obtener información relevante para conocer el perfil del consumidor y elaborar un plan de marketing eficaz.

3.6.2. Instrumentos

- Fichas bibliográficas: Para Muñoz (1998) las fichas contienen los datos de identificación de un libro o de algún documento escrito sobre el objeto de estudio. Estas fichas se hacen para todos los libros, artículos o textos, que pueden ser útiles a la investigación, no solo para los que son un libro. Estos datos figuran generalmente en la portada y en la contraportada, tales como: Nombre del autor, año, título del libro, nombre de la editorial y lugar de edición. Seguir en este caso las normas APA. Mediante estas fichas se logró redactar la teoría según autores que realizaron investigaciones a fines con el tema tratado.

- Guía de entrevista: Para Denzin y Lincoln (2005) es una guía general de temas, presentados a manera de párrafo introductoria de una conversación entre el entrevistador y el entrevistado (entrevista no estructurada, entrevista narrativa). A cada tema se le puede asignar un tiempo determinado para establecer una duración aproximada de la entrevista. Esta entrevista estuvo compuesta por 11 interrogantes con el objetivo de conocer la situación actual de la pastelería. Ver anexo N°02.

- Cuestionario: Para Díaz y Núñez (2008) Consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. Las escalas utilizadas fueron las escalas nominal y ordinal, en la escala nominal las variables se diferencian por sus nombres. Estas variables no tienen orden ni jerarquía asociada a ellas; y en la escala ordinal el orden de las variables es crítico. La diferencia entre estas variables no está establecida y no es en realidad un aspecto integral de esta escala de medición. Dentro del cuestionario las preguntas fueron realizadas de forma coherente, en las cuales las 18 preguntas formuladas, servirán para registrar información necesaria sobre el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing para la empresa Tortasty Pastelería. Ver anexo N°01.

3.7. Procedimientos

Al aplicar la encuesta se consideró la ciudad de Chiclayo para obtener mayor amplitud del mercado.

Además, se encuestó a personas saliendo de los diferentes negocios pasteleros, como: Chanis, La B, Tortasty, D'Mela, Don Benny y Estación cake. Antes de realizar la encuesta se formuló a la persona entrevistada la siguiente pregunta oralmente: ¿Ha adquirido usted algún producto en alguna pastelería y le gusta consumir pasteles?; si la respuesta era afirmativa se procedía a encuestar, pero si era negativa se evitaba seguir con la encuesta. El tiempo que se dedicó a realizar las encuestas fue en 19 días con un promedio de 20 encuestas por día.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el primer procedimiento para analizar los datos de la investigación, fue seleccionar el programa estadístico y ejecutarlo, evaluando la confiabilidad y validez logrado por el o los instrumentos de medición, a la vez realizar análisis adicionales, finalmente se preparó los resultados para presentarlos (tablas, gráficas, figuras, cuadros entre otros).

Para el procesamiento de datos de la encuesta, se utilizó el programa Microsoft Excel 2013, paquete estadístico computarizado apropiado para facilitar el procedimiento de datos cuantitativos, tabulación, porcentajes, cruces de variables y la elaboración de gráficos. En el programa se digitaron las opciones con sus respectivos resultados en cantidades y luego se seleccionó los datos y se insertó el gráfico circular o de anillos en 3D con diseño que muestre porcentaje, el que permitió organizar toda la información recibida y tabularlas; de esta manera se pudo analizar correctamente y se describió los resultados en Microsoft Word 2013.

Para la entrevista se utilizó el programa Microsoft Word 2013 para describir las respuestas.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla N°02: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO PRINCIPAL	VARIABLES	
¿Cuál es la mejor propuesta de plan de marketing para incrementar las ventas de la pastelería Tortasty de la ciudad de Chiclayo?	Elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la pastelería Tortasty	Plan de Marketing	
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES
	Determinar el entorno en el cual se encuentra la pastelería Tortasty	ENTORNO	Foda
			Matriz Foda
			Diamante de Porter
	Analizar el perfil del consumidor de pastelerías	ESTUDIOS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR	Roles y estatus
			Edad
			Ocupación
			Situación económica
			Estilo de vida
Motivación			
Percepción			
Cultura			
Sub cultura			
Diseñar las estrategias de marketing para la pastelería Tortasty	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Grupos de referencia	
		Familia	
		Producto	
		Precio	
		Plaza	
		Promoción	
		Planta	
Determinar el control y el presupuesto requerido para la pastelería	CONTROL Y PRESUPUESTO	Procesos	
		Persona	
Incremento de ventas		Presupuesto	
Diseño, tipo y nivel de investigación	Población, muestra y muestreo	Procedimiento y procesamiento de datos	

La presente investigación es de enfoque mixto, tipo aplicativo y nivel descriptiva.	la población económicamente activa en la ciudad de Chiclayo en los rangos de edades entre 20 y 50 años	El tiempo que se dedicó a realizar las encuestas fue en 19 días con un promedio de 20 encuestas por día.
	La muestra fue probabilística, obtenida de “manera accidental” ya que consisten en aprovechar a las personas disponibles en un momento dado	
El diseño de la investigación es no experimental transeccional	La muestra probabilística será de tipo aleatorio simple de población conocida con nivel de confianza del 95%.	Para la entrevista se utilizó el programa Microsoft Word 2013 para describir las respuestas.
	Muestreo: 383 personas	

Fuente: elaboración propia

3.10. Consideraciones éticas

Se protegieron a los participantes y sus datos siguiendo los principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación del informe de Belmont (2003):

Los principios éticos básicos se refieren a aquellos juicios generales que sirven como justificación básica para las muchas prescripciones y evaluaciones éticas particulares de las acciones humanas.

Tres principios básicos, entre los generalmente aceptados en nuestra tradición cultural, son particularmente relevantes para la ética de la investigación con humanos; ellos son: respeto por las personas, beneficio y justicia. En esta formulación se identifican tres principios o juicios prescritos generales que son relevantes para la investigación con sujetos humanos.

- Respeto por las personas: Este respeto fue incorporado al tratar con las personas en la investigación teniendo en cuenta al menos dos convicciones éticas; primera: que los individuos deben ser tratados como agentes autónomos; segunda: que las personas con autonomía disminuida tienen derecho a protección.

- **Beneficencia:** Las personas que se les encuestó e hizo la entrevista fueron tratadas éticamente no sólo respetando sus condiciones y protegiéndolas, sino también haciendo esfuerzos para asegurar su bienestar. Tal tratamiento cae bajo el principio de "beneficencia"; este término se entiende a menudo como indicativo de actos de bondad o caridad que sobrepasan lo que es estrictamente obligatorio.
- **Justicia:** Se explicó en qué aspectos la gente debe ser tratada igualmente. Hay varias formulaciones ampliamente aceptadas de formas justas para distribuir las cargas y los beneficios. Cada formulación menciona alguna propiedad relevante sobre cuya base se debieran distribuir las cargas y los beneficios. Estas formulaciones son: 1) a cada persona una porción igual; 2) a cada persona de acuerdo a su necesidad individual; 3) a cada persona de acuerdo al esfuerzo individual; 4) a cada persona de acuerdo a su distribución a la sociedad; 5) a cada persona de acuerdo al mérito.

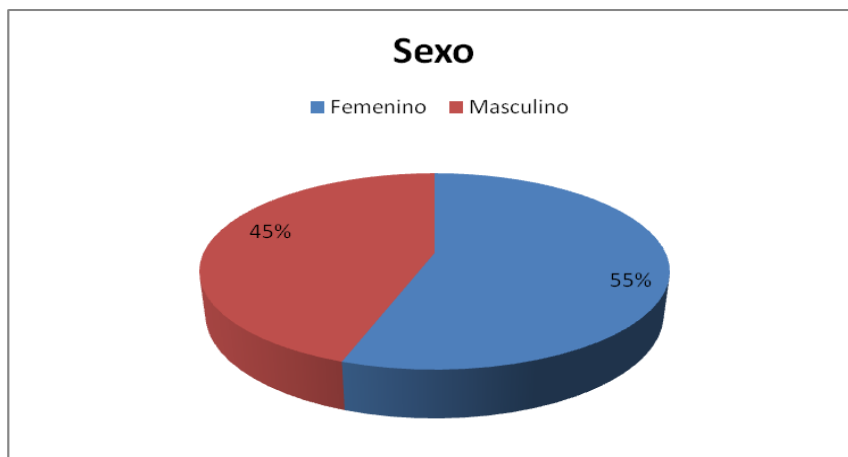
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Encuesta

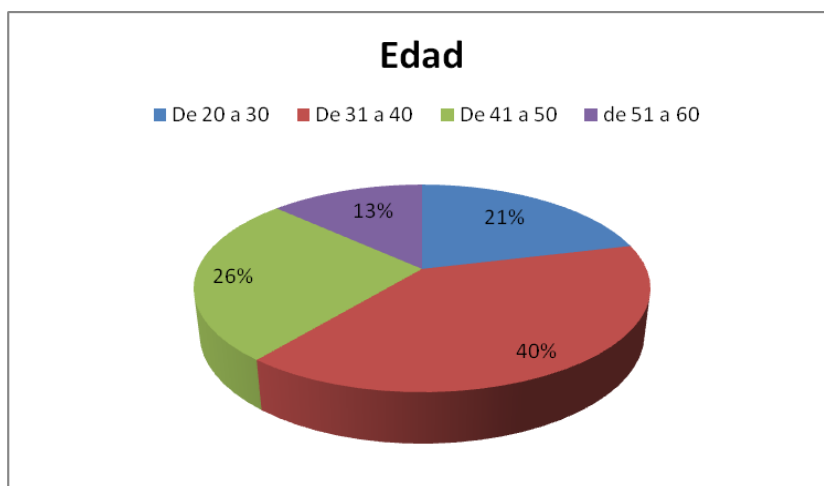
Aquí se presentan los datos obtenidos en gráficos, y la descripción de la información obtenida como resultado de la aplicación de la técnica de recolección de datos, como lo es:

La encuesta de fácil comprensión, acerca de las estrategias publicitarias que deben de tomar en cuenta para incrementar las ventas en la pastelería Tortasty en la ciudad de Chiclayo.

Figura N° 01: Sexo de encuestados

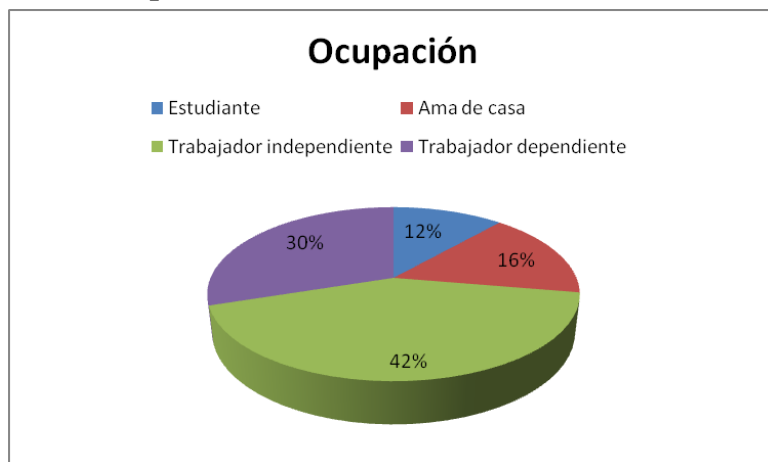
Fuente: elaboración propia

Se pudo determinar que la mayor cantidad de personas de la ciudad de Chiclayo que compran un pastel de una pastelería es del género femenino con un 55%, mientras que el género masculino en un menor porcentaje 45% compra pasteles.

Figura N° 02: Edad de encuestados

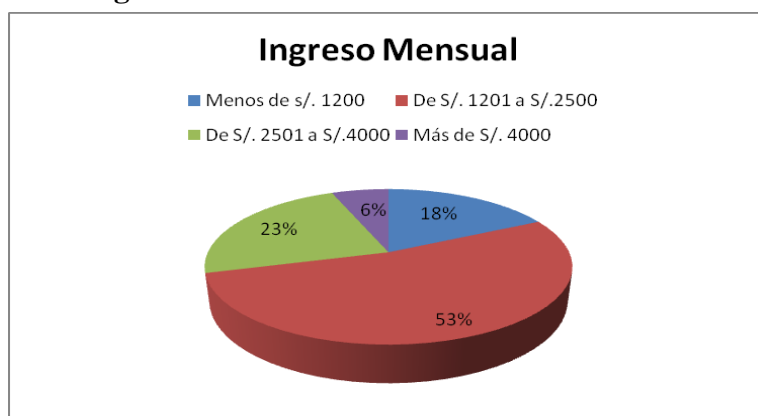
Fuente: elaboración propia

Respecto a las edades de los compradores de pasteles, se pudo verificar que la mayor cantidad de adquirentes se encuentra en el rango de edades de 31 a 40 años con un 40%, mientras que en similares porcentajes se encuentran las personas de 41 a 50 años con un 26% y de 20 a 30 un 21%.

Figura N° 03: Ocupación de encuestados

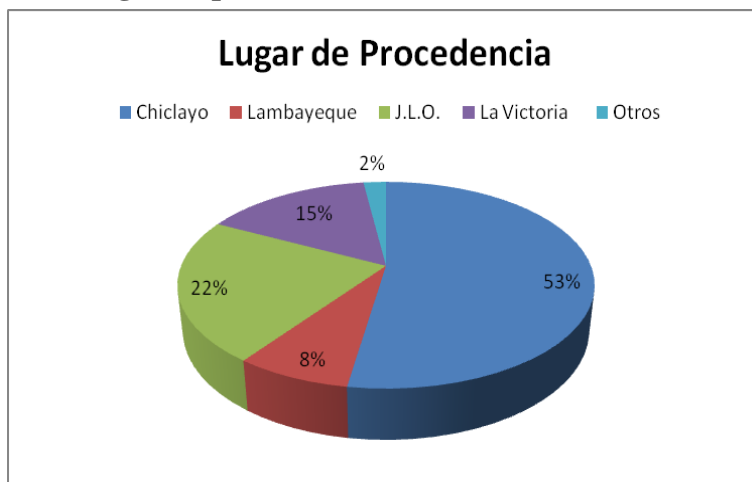
Fuente: elaboración propia

Respecto a los encuestados, quedo demostrado que con un contundente 42% que los trabajadores independientes son los que más adquieren este producto, mientras que en menor cantidad los trabajadores dependientes con un 30% adquieren pasteles.

Figura N° 04: ingreso mensual de encuestados

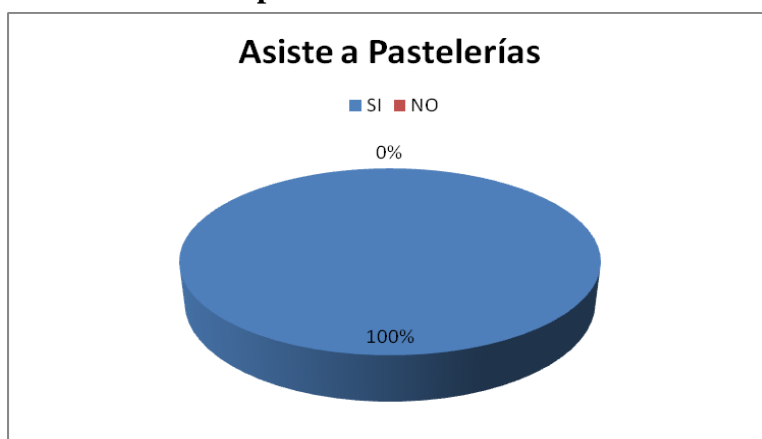
Fuente: elaboración propia

Respecto al poder adquisitivo de los consumidores de pasteles, quedo en evidencia que la mayor cantidad de ellos ganan un sueldo entre 1201 a 2500 con un 53%, en menor cantidad los que ganan entre 2501 a 4000 con un 23%, y muy por debajo aquellos que ganan menos de 1200 con un 18% y con un 6% los que ganan más de 4001 soles mensuales.

Figura N°05: Lugar de procedencia de encuestados

Fuente: elaboración propia

Es evidente en los gráficos que el mayor público comprador de pasteles se encuentra en la ciudad de Chiclayo con un 53%, mientras que el segundo lugar donde se proyectan más ventas es en JLO que es el lugar donde se elaboran los pasteles con un 22%, teniendo los otros un mínimo 2% entre todos ellos.

Figura N° 06: Asistencia a pastelerías

Fuente: elaboración propia

En totalidad de las personas encuestadas ha asistido a alguna pastelería o ha adquirido algún pastel para alguna ocasión en especial.

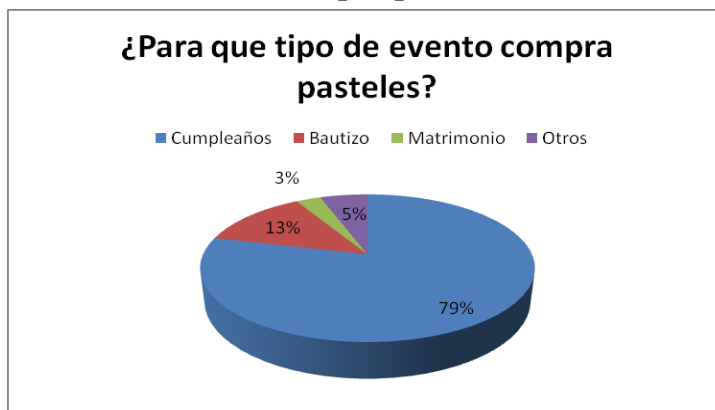
Figura N° 07: Compras al año de pasteles



Fuente: elaboración propia

Se pudo demostrar que la mayor cantidad de consumidores de pasteles compran uno cada 3 meses en un 49% de todos ellos, en importante cantidad las personas compran una vez al mes pasteles con un 28%, y en similares cantidades comprar más de una vez al mes, y una vez al año con 13% y 10% respectivamente.

Figura N° 08: Evento donde compra pasteles



Fuente: elaboración propia

Con un prominente 79% se determinó que la mayoría de los consumidores adquieren un pastel para celebrar algún cumpleaños, luego aquellos que compraron un pastel por bautizo con un 13%.

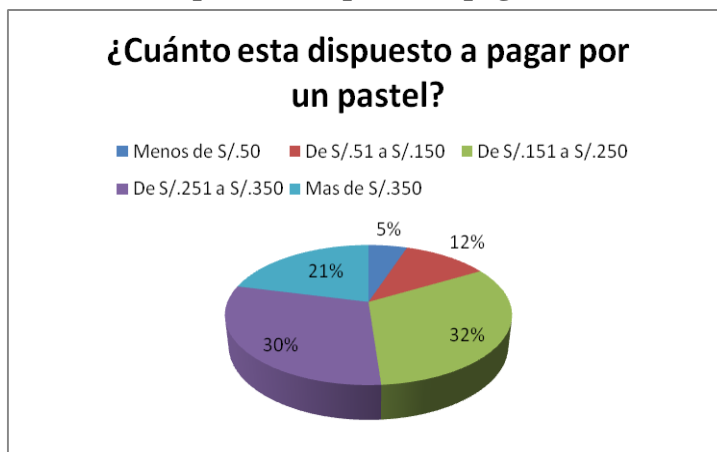
Figura N° 09: Lo que le importa al encuestado al comprar un pastel



Fuente: elaboración propia

Se pudo diferenciar que la presentación con un 39% es uno de los aspectos fundamentales que un consumidor toma en consideración para realizar la compra, igual de importante para los consumidores es el sabor con 33%.

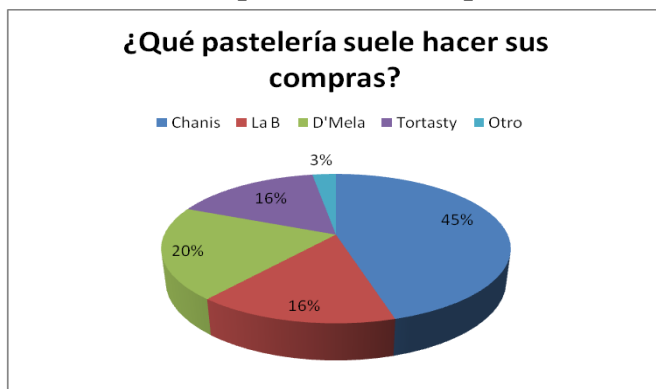
Figura N° 10: Monto que está dispuesto a pagar el encuestado por un pastel



Fuente: elaboración propia

Respeto al precio, se pudo determinar que gran cantidad de personas están dispuestas a pagar un precio alto para comprar un pastel, con un 32% las personas estarían dispuestas a pagar entre 151 y 250 soles por un pastel, luego con un 30% podrían pagar entre 251 a 350.

Figura N° 11: Pastelería que hace sus compras el encuestado



Fuente: elaboración propia

Es evidente que la pastelería Chanis es una de las pastelerías que más ha surgido, teniendo un contundente 45% de la cantidad de encuestadas, luego se encuentra la pastelería D'Mela que surgió hace ya algunos años, pero no ha tenido el despegue que se esperaba, dando oportunidad a empresas como Tortasty con un 16% y a La B con un 16% del total de encuestados.

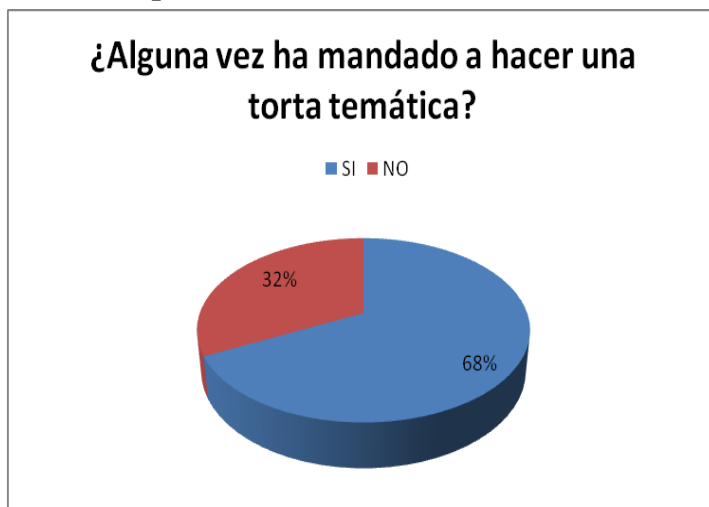
Figura N° 12: Lo que más le agrada al encuestado de la pastelería



Fuente: elaboración propia

Es claro que la calidad el producto siempre va a ser uno de los temas más importantes a la hora de la compra de un pastel, llevándose un 49% de la cantidad de encuestados, quedando el precio con un 30% como algo secundario, y siendo siempre rescatado la atención que se le brinda al cliente en un 16%

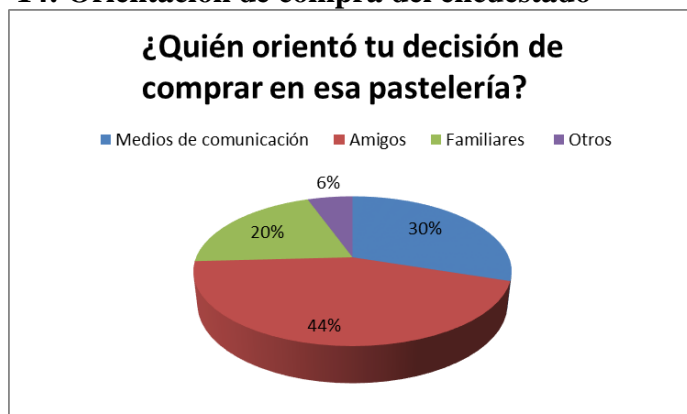
Figura N° 13: Compra tortas temáticas el encuestado



Fuente: elaboración propia

Con un 68% las personas respondieron que, si han mandado alguna vez a hacer una torta temática, mientras que con un 32% están aquellos consumidores que nunca han mandado a hacer una torta temática.

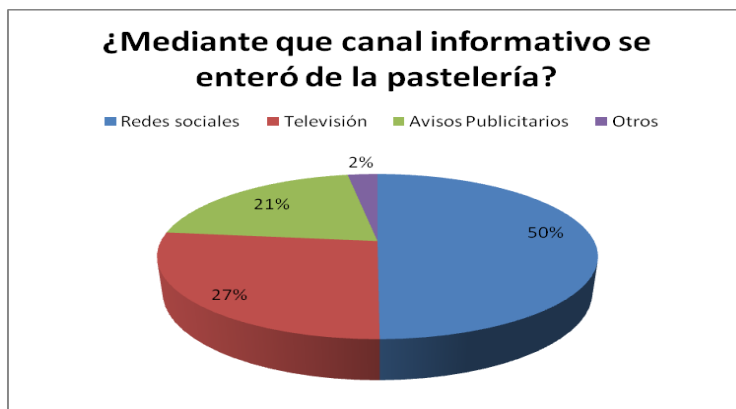
Figura N° 14: Orientación de compra del encuestado



Fuente: elaboración propia

Se evidencia los amigos de los consumidores fueron las personas que más orientaron a realizar la compra, mientras que los medios de comunicación como la redes sociales y televisivas obtuvieron un 50% del total de los encuestados.

Figura N° 15: Canal informativo donde se enteró el ncuestado de la pastelería



Fuente: elaboración propia

El gráfico muestra que la mayor cantidad de consumidores de la Pastelería se enteraron por las redes sociales de la empresa con un 50%, ya que la pagina ahora se encuentra promocionada a través de distintas redes sociales como: Facebook e Instagram.

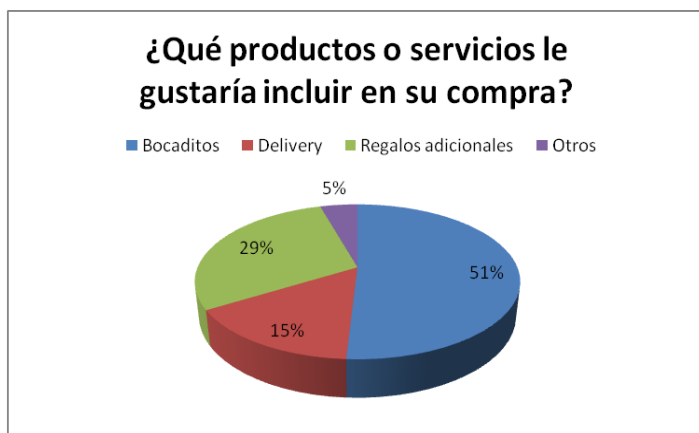
Figura N° 16: Medio de preferencia que al encuestado le gustaría recibir información de la pastelería



Fuente: elaboración propia

Con un abismal 53% quedo demostrado que las redes sociales son el pilar de la publicidad de hoy en día, mientras que la televisión en menor cantidad con un 30%, sigue siendo un importante medio, debido al alcance que logra tener, y siempre los avisos publicitarios van a ser importantes, ya sea mediante revistas, tarjetas entre otros.

Figura N° 17: Productos o servicios que el encuestado le gustaría incluir en su compra



Fuente: elaboración propia

Un dato resaltante es que cuando los consumidores compran un pastel, también desearían mediante el mismo proveedor adquirir bocaditos con un 51% del total de encuestados, mientras que también existen aquellos consumidores que desearían recibir regalos adicionales a la compra, como algún detalle personalizado con un 29% del total.

Figura N° 18: Promoción que al encuestado le gustaría recibir



Fuente: elaboración propia

Un 47% indicó que les gustaría que la pastelería ofrezca descuentos por compras repetitivas o compras grandes, resaltando con un 33% la realización de sorteos de pasteles o productos similares, y un 18% indican que les gustaría recibir combos de pasteles con servicio general de catering o paquetes que incluyan diversos productos.

4.1.2. Entrevista

1. ¿Qué perfil toma usted en cuenta al momento de contratar a su personal?

Que sean personas proactivas, con entusiasmo, responsables y puntuales, además que tengan conocimiento sobre el rubro de la pastelería.

2. ¿El personal recibe capacitaciones constantemente con fin de desarrollar bien sus actividades?

No, pero se les brinda recetas novedosas.

3. ¿Brinda reconocimientos/incentivos a sus trabajadores?

A veces, sobre todo para fechas especiales, como canastas navideñas a fin de año.

4. ¿Qué aspectos positivos recoge usted de sus competidores?

Los puntos más resaltantes de mis competidores son, antigüedad en el mercado como D'Mela, otros por su publicidad en redes sociales y otros su ubicación estratégica

5. ¿Cómo controla la parte financiera de la empresa?

Mediante un Excel y una libreta hecha a mano se toma nota de los pedidos, ganancias y gastos de la empresa, sin embargo, la empresa no cuenta con un sistema especializado para llevar un control más minucioso.

6. ¿Qué dificultades se han presentado al momento de la producción de sus productos?

Como se cuenta con un solo horno, el proceso de producción es más lento ante la gran demanda de pedidos.

7. ¿Qué cambios/planes de mejora realizaría para mejorar la infraestructura del establecimiento?

Está en mente cambiar a un local más céntrico para tener un mejor punto de venta, además comprar otro horno y una mesa más de acero inoxidable especial para este tipo de negocios.

8. ¿Cuál es el perfil del cliente que regularmente visita la pastelería?

Personas que desean postres personales y clientes que desean tortas temáticas para una fecha en especial.

9. ¿Cómo es su relación con los proveedores?

Buena, tenemos proveedores para nuestros productos e insumos con muy buenos precios al por mayor.

10. ¿A través de qué medios usted transmite y publicita su establecimiento?

Últimamente a través de Facebook y también la publicidad boca a boca, satisfaciendo siempre a nuestros clientes

11. ¿Qué tipos de publicidad piensa que es más indicada para este negocio?

Creo que todas las redes sociales son importantes, y también nos gustaría tener una página de la empresa para poder publicitar mejor nuestros productos y algún spot publicitario para difundirlo en distintas plataformas.

4.2. Discusión

Esta investigación tuvo como propósito elaborar un plan de marketing para la pastelería Tortasty, mediante el cual se pudo diseñar y proponer estrategias que ayudarán a que la empresa logre un notable incremento en sus ventas.

Como expresa Pulido (2015) existen rutas para elaborar un plan de marketing, que pueden ser estrategias convencionales, estrategias de marketing online y estrategias de mercado modernas, por lo que, dentro de las estrategias planteadas en el plan operativo, se han tomado diferentes acciones que luego de realizarlas darán como resultado un incremento en las ventas de la pastelería. Estas estrategias planteadas haciendo referencia a Kotler et al (2004) permiten direccionar las estrategias de acuerdo a las necesidades de los consumidores, y le permitirán a la pastelería fortalecer el canal de información con los clientes, gracias al marketing mix y al control de resultados.

A través de la encuesta realizada se pudo llegar a saber que, dentro de una de las variables tomadas en cuenta al momento para realizar la encuesta, al preguntar sobre cómo le gustaría recibir publicidad de la empresa, la mayor cantidad de encuestador eligió la opción de redes sociales, por lo que esta última variable está incluida dentro de las acciones a realizarse mediante las estrategias de promoción. Los medios masivos de internet son usados en gran cantidad, ya que el consumidor puede recibir todo de manera gratuita, de acuerdo a su interés. Esta planeación estratégica tal cual mencionaron Ruiz et al (2015) está compuesta por pautas importantes para el estudio del entorno externo organizacional, variables que tienen relación con los cambios sociales y tecnológicos que acontecen en el sistema empresarial. Es por ello que se cree apropiado crear una página web de la pastelería, donde el cliente pueda ingresar de forma rápida y segura, en donde pueda encontrar la información de la empresa, los productos que se ofrecen y algunos productos que se ofrecerán en promoción para ocasiones especiales. Ruiz et al (2015) expresaron que para poder llegar a conocer mejor a los clientes y realizar un plan de marketing, es necesario utilizar instrumentos científicos que, a través de indicadores

estadísticos y herramientas como las entrevistas y encuestas ayudan a conocer mejor el segmento seleccionado, el cual es el segmento emergente de la economía.

Al consultar a los encuestados acerca de que es lo que más le importa al cliente al momento de comprar un pastel, casi la mitad de los encuestados respondió que la presentación es fundamental al momento de elegir entre uno u otro pastel, es por ello que dentro del plan de marketing, una de las estrategias será la implementación de la creación de tortas temáticas, además de ingresar una mayor variedad de productos ofrecidos, como son los bocaditos dulces y salados. Dado esto Aguila y Llerena (2016) recomendaron trabajar con los mercados emergentes y receptivos. Una de las claves para la realización de un buen plan de marketing que ayude a incrementar las ventas como se desea, es realizar estrategias publicitarias que vayan acorde a los gustos, necesidades y preferencias de los clientes. Como señalaron existen variables que permiten desarrollar un diseño óptimo de estrategias de marketing, a través de la recolección de datos a partir de un orden lógico, para su valoración en la promoción de proyectos. Por ello indicaron que el marketing es una guía que indica las tácticas de mercadotecnia que se necesitan para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos y es utilizado como un mecanismo de control.

Al consultar a los encuestados sobre sus lugares de procedencia y la ocupación que tenían, la mayor cantidad de encuestados indicaron que proceden del mismo Chiclayo en gran cantidad y también de la zona de José Leonardo Ortiz, que es la zona donde se encuentra ubicada la pastelería. Por lo que en el plan de marketing en punto de la plaza, se ha propuesto Apertura un nuevo local en el centro de Chiclayo, ya que es la zona donde más afluencia de consumidores de pasteles se tiene, y la diversificación de puntos de venta de los productos en universidades y locales céntricos, donde indica Cañueto (2016) que para la elaboración de un plan de marketing se debe seleccionar meticulosamente las estrategias y planes de acción que, dado un determinado presupuesto encamine a la empresa a alcanzar objetivos fijados, estos planes de marketing ofrecidos deben ser claros y precisos, en análisis, planificación, gestión y control de las actividades. Es por ello que se consultó en la entrevista al dueño de la empresa, acerca de la forma en la cual el

controla la parte financiera de la empresa, a lo que respondió que no cuenta con un sistema especializado; dado esto se identificó que se debe proporcionar un sistema de control tanto de las ventas como de los gastos de la empresa; además dentro de las estrategias proporcionadas para esta investigación, se debe realizar una revisión de viabilidad, pues es vital que la empresa cuenta con sustento económico para realizarlas, por lo que se brindó una proyección de ventas estimadas por 5 años para la pastelería. Todo esto con el fin de la consecución de los objetivos de rentabilidad planteados.

Se preguntó a los encuestados cuales son otras pastelerías en las cuales realiza también sus compras y que los oriento a realizarlas; esto para conocer mejor el entorno de la empresa y de los consumidores. Con los datos obtenidos se propuso estrategias ofensivas, estrategias defensivas, estrategias de reorientación y estrategias de supervivencia, con las cuales se busca aprovechar los avances tecnológicos en mayor parte, a través de redes sociales, ofrecer campañas especiales, mejorar la calidad de los insumos y ofrecer una mayor variedad de productos, y capacitar al personal que se encuentra laborando en la empresa. Todo esto con coherencia en las acciones de marketing propuestas, logrando además crear para la empresa un slogan característico. El análisis FODA y las fuerzas de Porter brindan información relevante para la ejecución y aplicación de herramientas de promoción de una empresa, Armas y Diaz (2017), es por ello que realizar un análisis del entorno es relevante.

Durante la encuesta se preguntó que otras pastelerías o empresas del rubro conocen, quedando la pastelería Tortasty en la cuarta ubicación, demostrando así que el nivel de aceptación es grande de los productos ofrecidos, pero que aún hay mucho por mejorar. Esto llevó a generar las fuerzas de PORTER para la pastelería, proponiendo que se debe mejorar el poder de negociación con los clientes, mejorar el poder de negociación con los proveedores, y tratando de reducir las amenazas de nuevos competidores y la rivalidad con otros competidores. Todo esto a través de la elaboración de la matriz del perfil competitivo. Como indica Jaramillo (2017) es importante analizar tanto la parte interna como externa de la empresa ya sean, factores políticos, económicos, sociales,

tecnológicos, ecológicos y competitivos; además de conocer el grado de aceptación o el porcentaje de mercado que tiene el producto ofrecido.

En el análisis se aplicaron entrevistas y encuestas con instrumentos necesarios para recolectar la información acerca del marketing. Es por ello que se encuestó a los participantes sobre que promoción le gustaría que ofreciera la pastelería, para lograr así que el valor real del producto guarde relación con el valor percibido por los clientes, alcanzado así una cobertura que pueda aumentar rápidamente la participación en el mercado Chiclayano. Teniendo como respuesta que a la mayoría de encuestados les gustaría que la pastelería ofrezca descuentos por su compra y que realice sorteos. Es por ello que se propuso que la pastelería realice sorteos, que llaman la atención siempre de los consumidores y también ajustando los precios de acorde al mercado; sin dejar de lado las estrategias de promoción a través de redes sociales. Tal cual indica Orozco (2018) es primordial satisfacer las necesidades de los consumidores para que así el producto se convierta en una alternativa atractiva para ellos.

V. PROPUESTA

5.1. Condiciones del entorno

5.1.1. Macro entorno

5.1.1.1. Aspecto demográfico

Instituto Nacional de Estadística Informática (INEI) (2015) informó mediante su investigación que el departamento de Lambayeque se divide en tres provincias, las cuales son Chiclayo, Ferreñafe y Lambayeque, y se ubica en el norte del país. Posee 14,479.52 Km². de extensión territorial y contó con 1'260,650 habitantes.

Chiclayo es la capital del departamento de Lambayeque y se encuentra ubicada a 770 kilómetros al norte de Lima (capital del Perú). Chiclayo contó con una población de

272,140 mil habitantes, y se estima que la población aumente en 34.6% para el año 2019 con una población aproximada de 279,662 mil habitantes.

Tabla N°03: Evolución de la población metropolitana según distrito

Distrito	Evolución población de la Provincia de Chiclayo													
	Población 1981		Población 1993		Población 2007		Población 2009(**)		Población 2014(**)		Población 2019(**)		Población 2024(**)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1. Chiclayo	213.366	56.0	239.887	43.6	260.948	37.4	264.618	36.9	272.140	35.7	279.662	34.6	287.184	33.7
2. José Leonardo Ortiz	71.767	19.0	119.433	21.7	161.717	23.2	167.758	23.4	182.859	23.6	197.961	24.5	213.062	25.0
3. La Victoria.	0.000	0.0	60.249	11.0	77.699	11.1	80.191	11.2	86.423	11.4	92.655	11.5	98.887	11.6
4. Pimentel	10.648	3.0	18.524	3.4	32.346	4.6	34.320	4.8	39.256	5.2	44.193	5.5	49.129	5.8
5. Monsefú	22.319	6.0	27.986	5.1	30.123	4.3	30.428	4.2	31.191	4.5	31.954	4.0	32.718	3.8
6. Pomalca(*)	0.000	0.0	0.000	0.0	23.092	3.3	23.493	3.3	24.496	3.2	25.498	3.2	26.501	3.1
7. Reque	7.057	2.0	9.483	1.7	12.606	1.8	13.052	1.8	14.167	1.8	15.283	1.9	16.398	1.9
8. Santa Rosa	5.262	1.0	8.641	1.6	10.965	1.6	11.297	1.6	12.127	1.5	12.956	1.6	13.786	1.6
9. Eten	9.851	3.0	11.195	2.0	10.673	1.5	10.598	1.5	10.412	1.3	10.226	1.3	10.039	1.2
10. Eten Puerto	2.162	1.0	2.472	0.4	2.238	0.3	2.205	0.3	2.121	0.3	2.037	0.3	1.954	0.2
11. Lambayeque	29.656	8.0	45.090	8.2	63.376	9.1	66.000	9.2	72.534	9.5	79.069	9.8	85.603	10.0
12. San José	5.592	1.0	7.219	1.3	12.078	1.7	12.772	1.8	14.507	1.9	16.243	2.0	17.978	2.1
Total	377.680	100.0	550.179	100.0	697.861	100.0	716.732	100.0	762.233	100.0	807.737	100.0	853.239	100.0

Fuente: INEI (2015)

La capital de la Lambayeque, Chiclayo, se encuentra en el cuarto lugar en cantidad de población superada por Lima Metropolitana, Arequipa y Trujillo. La ciudad de Chiclayo contó con 600,440 mil habitantes.

Tabla N°04: Ciudades con mayor población a nivel nacional

PERÚ: CIUDADES CON MAYOR POBLACIÓN, 2015

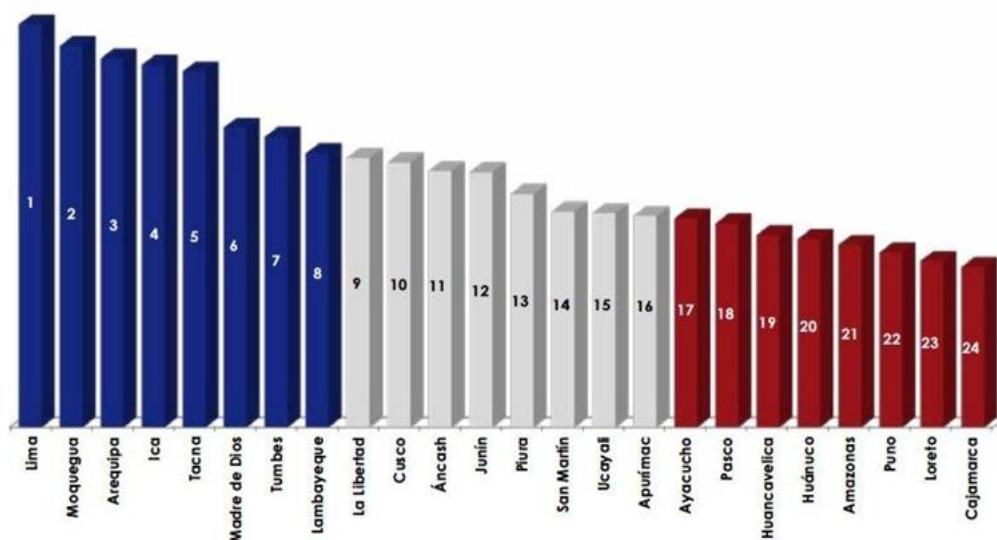
Puesto	Ciudad	Población
1	Lima Metropolitana	9 886 647
2	Arequipa	869 351
3	Trujillo	799 550
4	Chiclayo	600 440
5	Iquitos	437 376

Fuente: INEI (2015)

5.1.1.2. Aspecto Económico

El Instituto Peruano de Economía (IPE) (2015) informó que el departamento de Lambayeque se encuentra en el octavo lugar en el aspecto de mayor competitividad económica a nivel nacional. Logrando posicionarse como una zona conveniente y apropiada para realizar grandes inversiones.

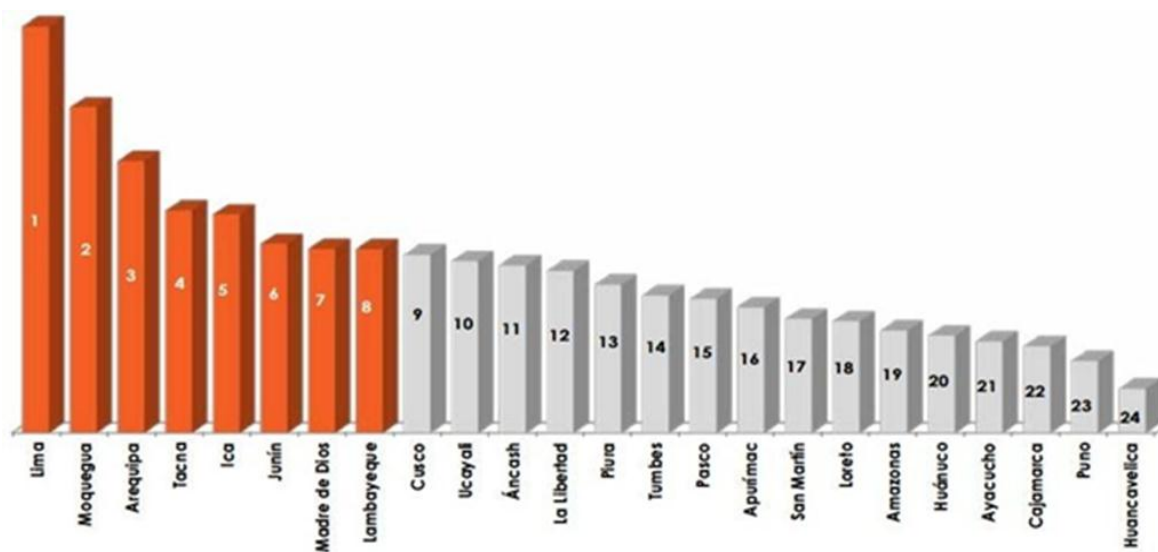
Tabla N°05: Posicionamiento de competitividad regional del 2015



Fuente: IPE

En el entorno económico se encuentra en octavo lugar, siendo el segundo mejor posicionado económicamente en el norte del país, superado por Tumbes con poca diferencia. Esto demuestra un entorno económico favorable para el desarrollo de las actividades de la pastelería Tortasty en la ciudad de Chiclayo.

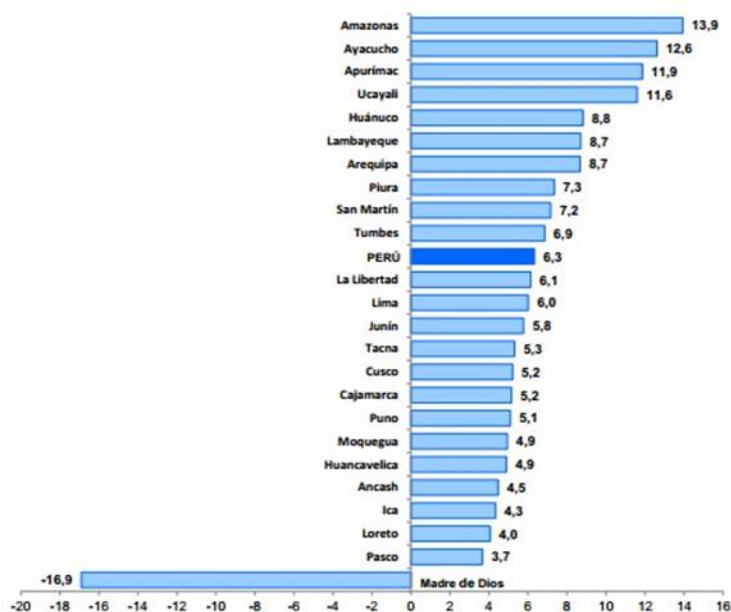
Tabla N°06: Posicionamiento del entorno económico regional 2015



Fuente: IEP (2015)

Según el INEI (2015) con el crecimiento en los sectores comercio, transporte, manufactura y comunicaciones en la región Lambayeque, el PBI de la región concentró un 8.7% del PBI nacional. Concentrándose en Chiclayo el 95% del total de la actividad regional.

Tabla N°07: Posicionamiento regional de producto bruto interno (PBI)

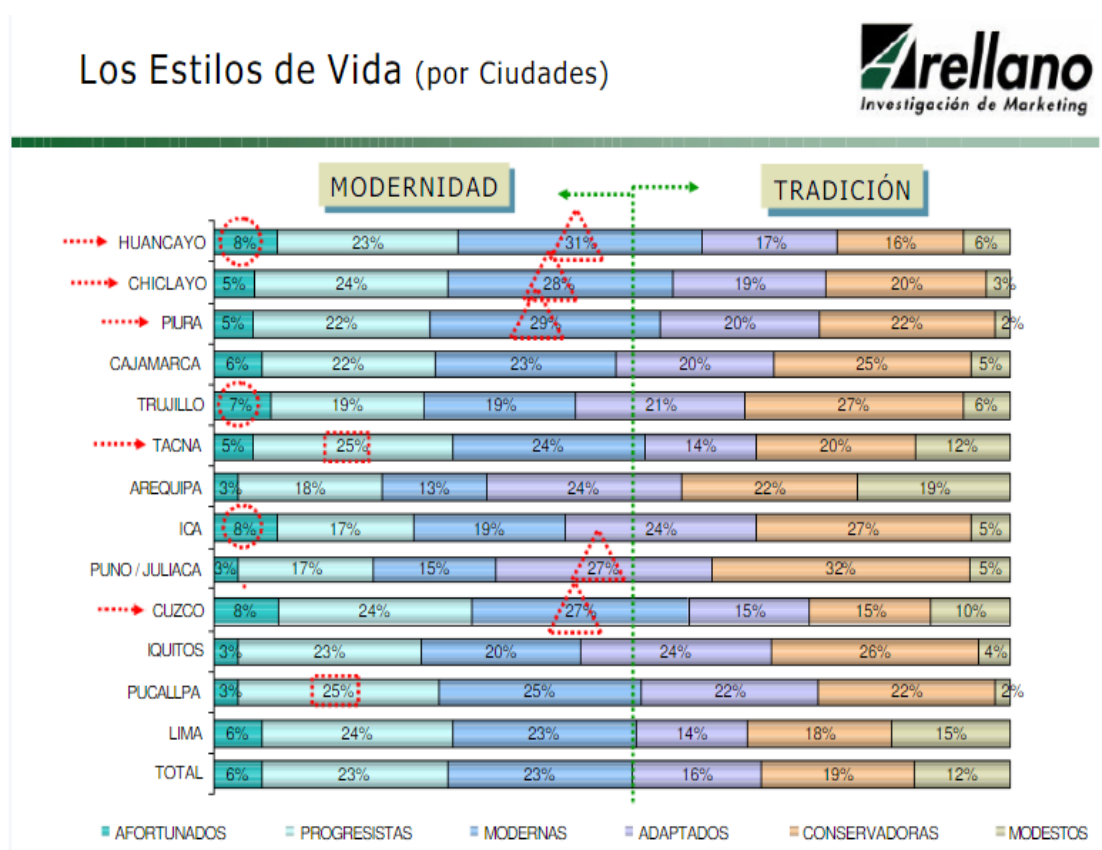


Fuente: INEI

5.1.1.3. Aspecto Cultural

El estilo de vida de los consumidores Chiclayanos está creciendo de forma acelerada, esto debido al crecimiento económico de la región Lambayeque, lo que motiva a que estos consumidores sean más exigentes con las empresas prestadoras de bienes o servicios. Dado esto se han generado nuevas tendencias que trajeron consigo nuevos comportamientos de los consumidores frente a la oferta de productos y servicios. Para Arellano (2016) los nuevos estilos de vida de los consumidores los llevan a ser un poco más selectivos y sofisticados al momento de elegir un lugar donde comprar.

Tabla N°08: Estilos de Vida por ciudades peruanas según Arellano



Fuente: Arellano (2016)

5.1.4. Aspecto Tecnológico

Las redes sociales hoy en día dominan la tecnología y al mundo en lo que a publicidad se refiere, para Arrellano Marketing (2015) respecto al comportamiento digital del consumidor manifestó que las personas usan en promedio 3 a 6 redes sociales, de los cuales sus edades fluctúan en un 75% de los usuarios, entre los 18 a 35 años de edad. Teniendo como las redes sociales más visitadas y más aclamadas por los servidores Facebook e Instagram, quedando en tercer lugar Youtube.

Según IPSOS (2016) indico que, de una población determinada, al menos un 62% del total cuenta con un teléfono celular inteligente. Ahora cada vez más peruanos cuentan con un teléfono celular inteligente al alcance de su bolsillo, lo que facilita la interacción con los usuarios que al momento de ofrecer un producto o servicio.

Para Guillermo (2017) corroboró lo anteriormente expuesto, mostrando que hasta finales de septiembre del 2016 en la región Lambayeque se registró un ingreso masivo a las redes sociales Facebook y Youtube; redes las cuales pueden ser aprovechadas valiosamente para ofrecer promociones, publicitar la marca y se muestra imágenes de interés a los consumidores.

Google Trends. (2016), Explicó que existe una red social que domina al público peruano, llegando a ser la red social más visitada durante el año 2014; Facebook también ha logrado captar a un público relativamente joven, localizado entre los 18 a 35 años de edad, de los cuales el 66% del total son personas solteras que utilizan en promedio unas 2 a 3 horas al día en la red social

Para Facebook empresas (2015), en esta red se concentran 7,8 millones de peruanos al día, y 5,2 millones de peruanos de los mencionados anteriormente lo realizan a través de un dispositivo celular. Facebook e Instagram, las cuales pertenecen ahora a un solo dueño han logrado captar la mayor concentración de público en los últimos años.

Para Quintela (2017) tuvo como la principal red social a Instagram, novedosa para su época, la cual consistía en subir fotos, llegando a tener un gran alcance en poco tiempo, a lo que se le ha sumado últimamente una serie de actualizaciones para subir, además de fotos, videos cortos de aproximadamente 1 minuto de duración. Esto sirvió para incrementar las ventas, a través de promociones y anuncios segmentados y clasificados, por lugar, intereses, comportamientos; todo esto gracias a las redes sociales que te brindan una data detallada de los gustos de cada uno de sus usuarios.

5.1.1.5. Aspecto Legal

La Pastelería Tortasty desarrolla sus actividades laborales bajo el marco legal que se rige a la ley N° 27626; Ley que regula la actividad de las empresas especiales de servicios y de las cooperativas de trabajadores, dada por la comisión permanente del Congreso de la República, donde se expresa lo siguiente en el Artículo 11.- de las empresas de servicios, son aquellas personas jurídicas que contratan con terceras personas temporalmente para desarrollar sus actividades

La ley establecida para el funcionamiento de una empresa de servicios, no existe ningún problema de tipo legal, que pueda obstaculizar el cumplimiento de las labores, si es que todas las normas impuestas en los artículos se cumplen de manera correcta.

Dávila (2016), indicó que para la constitución de una empresa se deben seguir los pasos que a continuación se expresan:

- Elegir el tipo de sociedad comercial.
- Elaborar una minuta de constitución de empresa
- Elaborar una escritura pública ante el notario.

- Inscripción de la sociedad en la SUNARP, en el registro de personas jurídicas, o en el registro de empresa individual de responsabilidad limitada.
- Obtener un R.U.C. en la SUNAT.
- Autorización de planillas de pago por parte de autoridades administrativas.
- Registrar trabajadores dependientes ante ESSALUD.
- Tramitar una autorización o permiso especial ante el sector correspondiente según el giro del negocio.
- Tramitar la licencia de funcionamiento del local ante la municipalidad.
- Legalizar los libros contables.

5.1.2. Micro entorno

5.1.2.1. Proveedores

Algunos de los proveedores principales de la Pastelería Tortasty son:

- Distribuidora Cárdenas: está encargada de proveer las cajas para tortas y cupcakes, utensilios de repostería, además de algunos insumos como mantequilla, harina, azúcar.
- Distribuidora de frutos secos: encargado de proveer frutos secos de alta calidad que son necesarios para la elaboración de los productos.

- Arrue Distribuciones: abastece con servilletas, envases para productos.
- Distribuidora Macro: proporciona productos como manjar blanco, fudge, leche evaporada, leche condensada y huevos al por mayor.

5.1.2.2. Intermediarios

- Gimnasio Boditech: asociados en vender postres en su instalación, ubicando los postres en la exhibidora del local.
- Servitaxi: responsables de realizar el servicio de delivery de los productos o tortas a ser entregadas en un evento o una respectiva casa.
- Jugueria Vigor: asociados en vender postres en su instalación, ubicando los postres en una refrigeradora e incluirlo en su carta.

5.1.2.3. Administraciones Públicas

- SUNARP: se realiza el registro del nombre de la empresa.
- Ministerio de trabajo: proporciona la autorización del libro de planilla.
- SUNAT: fija precios de los impuestos de la empresa.
- Municipalidad: otorga la licencia municipal de funcionamiento y de actividades como Defensa Civil, Fumigación y Salubridad.

5.1.2.4. Competidores

- D'Mela: cuenta con dos locales en la ciudad de Chiclayo, tiene más de 25 años en el mercado Chiclayano, pero no tiene una buena atención al cliente y no vende tortas temáticas.
- La B: son nuevos en el mercado, poseen dos tiendas, pero algunas personas indican que sus precios son altos.
- Chanis: cuenta con tres locales en la ciudad de Chiclayo, la atención es rápida y poseen variedad en su carta, pero no realizan servicios de catering o tortas temáticas.
- Delicatessen Cupcakes: los cupcakes son el principal producto, tienen buena presentación en sus productos, pero no cuentan con promociones a lo largo del año.
- Estación cake: cuentan con un local en una buena ubicación, tienen amplia variedad de sabores en cupcakes pero con una mala presentación de los productos y poca variedad de diseños.
- Chocolatería Anastassía: los chocolates son el principal producto, pero cuentan con poca acogida de sus demás productos y con precios altos.
- Ni Lu Cakes: los alfajores son sus principales productos con mucha acogida y sus productos tienen buen sabor, pero no cuentan con un local ni canales de distribución.

5.2. FODA

5.2.1. Análisis FODA

Tabla N°09: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Servicio eficiente	Nuevos en el mercado
Buena relación proveedores	Ubicación del local
Productos con diseños variados y exclusivos	Falta de experiencia
La empresa cuenta con 3,300 "Me gusta" en su página de Facebook	Falta de publicidad
Personal que conoce el rubro	Falta de capacitación del personal
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento de la demanda de productos pasteleros	Marcas posicionadas
Mercado cambiante en gustos, preferencias y expectativas referente a los productos pasteleros ofrecidos	Aumento de nuevos competidores
	crisis económica social y política de Chiclayo
Acogida que tiene la empresa en redes sociales	Aumento de precios de materias primas o escases de estos
Diversificarse en los productos relacionados	Avances tecnológicos nuevos que se desconocen
Mercado amplio y aún poco explotado	

Fuente: elaboración propia

5.2.2. Matriz FODA

Tabla N°10: Matriz FODA

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Crecimiento de la demanda de productos pasteleros	Marcas posicionadas
	Mercado cambiante en gustos, preferencias y expectativas referente a los productos pasteleros ofrecidos	Aumento de nuevos competidores
	Acogida que tiene la empresa en redes sociales	Crisis económica social y política de Chiclayo
	Diversificarse en los productos relacionados	Aumento de precios de materias primas o escases de estos
	Mercado amplio y aún poco explotado	Avances tecnológicos nuevos que se desconocen
	FORTALEZAS	ESTRATEGIA OFENSIVA
Servicio eficiente	Mejorar calidad de los insumos y ofrecer mayor variedad de productos	Ubicar a la empresa en una zona accesible y que se encuentre en buen estado
Buena relación proveedores	Ofrecer al mercado campañas especiales	Hacer una degustación para clientes para que conozcan los sabores que ofrece la empresa
Productos con diseños variados y exclusivos	Promocionar y hacer conocer más la empresa a través de la gran variedad de redes sociales	Tener un plan de abastecimiento de insumos para épocas de escasez
La empresa cuenta con 3,300 "Me gusta" en su página de Facebook		
Personal que conoce el rubro		
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN	ESTRETEGIA DE SUPERVIVENCIA
Nuevos en el mercado	Aprovechar los avances tecnológicos para estar más cerca de los clientes	Hacer exposiciones sobre las nuevas tortas temáticas
Ubicación del local	Incrementar la publicidad de las tortas temáticas para así incrementar las ventas	Capacitar al personal para que estén actualizados en las nuevas tendencias tecnológicas
Falta de experiencia		Tener varios proveedores de un mismo producto
Falta de publicidad	Capacitar al personal para cubrir necesidades y a la vez que aporten conocimientos al negocio	
Falta de capacitación del personal		

Fuente: Elaboración propia

5.3. Las fuerzas de Porter

5.3.1. Poder de negociación de los compradores o clientes

El servicio y los productos de pastelería que ofrece la Pastelería Tortasty, se orienta principalmente para aquellas personas que tienen un exquisito gusto por el sabor dulce o cuando realizan una celebración son quienes suelen frecuentar estos lugares en compañía principalmente de amigos. Ya que estas personas buscan satisfacer su necesidad de comprar productos acuerdo a sus exigencias y posibilidades económicas.

El poder de negociación que tiene el cliente de la pastelería Tortasty, es baja ya que este acude a este lugar en busca de experimentar algo diferente y está dispuesto a pagar por ello.

De acuerdo a este criterio, la pastelería tiene clasificado a sus clientes en estos dos grupos:

- Clientes eventuales: quienes buscan comprar productos para una fecha especial.
- Clientes frecuentes: quienes gustan de disfrutar de postres y bocaditos en compañía de amigos y familiares.

5.3.2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores

En Chiclayo, siendo esta una ciudad tomada como punto centro para el comercio, ha permitido que distintos productos e insumos se encuentren en diferentes lugares y a precios accesibles. Este factor es muy favorable para la pastelería ya que le permite realizar compras a buenos precios y ofrecer una variedad de productos. Como es lógico cuanto más proveedor existan menos poder de negociación tendrán. La pastelería dispone

de numerosas alternativas para elegir en cuanto a los productos que requiere para la elaboración de sus productos. Este factor le permite tener un poder de negociación alta y ventajosa para la empresa.

5.3.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

La entrada de nuevos competidores en el sector depende de las barreras de entrada, que serán los diferentes obstáculos, costes y problemas a los que han de enfrentarse las empresas que quieren entrar en el sector. Algunas de estas barreras pueden ser: la inversión necesaria, el acceso a canales de distribución, las barreras administrativas y legales, las ventajas en costes, la diferenciación de producto.

Los competidores potenciales en el sector de la pastelería se refieren a la amenaza de entrada de nuevos productos, tendencias o nuevas empresas del sector, que sean más valoradas por los clientes y les quiten cuota de mercado a las empresas ya existentes.

La diferenciación de producto, es una de las barreras más fuertes en el sector de la restauración tradicional de Chiclayo.

En ocasiones las personas asisten a lugares con años de experiencia. Entre estas pastelerías con años de experiencia probada se encuentra D'Mela.

Para la pastelería Tortasty, una amenaza o competencia fuerte son las pastelerías con varios puntos de ventas a nivel nacional que tienen perfectamente definidas y orientadas sus actividades para garantizar productos y servicios de calidad, capturando la atención del público objetivo. Recientemente en la ciudad de Chiclayo se ha sabido posicionar la Pastelería Chanis.

5.3.4. Amenaza de productos sustitutos

El objetivo de la pastelería Tortasty es la elaboración de pasteles temáticos y postres artesanales de alta calidad. Estos productos se han convertido en una tendencia para el comensal chiclayano. La pastelería no tiene un sustituto directo debido a la elaboración de sus postres son tradicionales pero sus tortas temáticas son elaboradas y creadas con un diseño único para el comprador.

5.3.5. Rivalidad entre los competidores

Estas pastelerías pueden competir tanto en precios, como en publicidad, innovación, calidad del producto / servicio.

Como competencia directa para la Pastelería Tortasty, por el tipo de productos que brinda (tortas temáticas y pasteles), si tienen competencia directa ya que existen negocios que son similares y están orientados al mismo público objetivo.

5.4. Perfil del consumidor

5.4.1. Factores Internos

- Sexo: según los resultados, la mayoría son mujeres las que consumen estos productos, pero no es una diferencia tan grande con el sexo masculino.
- Edad: Según INEI (2015) la población de la ciudad de Chiclayo con edades entre 20 y 50 años fueron de 205,666 personas. De esta población se tomó en cuenta para la definición del consumidor. Siendo el rango de edades de 31 a 40 años con un mayor número en la población encuestada, ya que en el rango de estas edades se encuentran los consumidores que tienen más afinidad por estos tipos de productos novedosos, mientras

que en similares porcentajes se encuentran las personas que se encuentran entre los 41 a 50 años, y las personas entre los 20 a 30 años.

- **Ocupación:** la ocupación de los encuestados, en su mayoría son personas con trabajos independientes que son los que más adquieren este producto, en segundo lugar, están los trabajadores dependientes, quedando muy por debajo las amas de casa y los estudiantes.
- **Situación económica:** Respecto al poder adquisitivo de los consumidores encuestados, se corroboró que la mayor cantidad de ellos ganan un sueldo entre 1201 a 2500 soles, en segundo lugar, los que ganan entre 2501 a 4000 soles y finalmente los que ganan menos de 1200 y los que ganan más de 4001 soles mensuales. Se tiene un rango de economía promedio favorable para que las personas suelen consumir productos de pastelería.
- **Estilo de vida:** Según las encuestas analizando las diferentes preguntas, además de estar respaldado por la investigación de Arellano (2016) los consumidores en el norte peruano, específicamente en Chiclayo poseen estilo de vida en el que se desenrollan así se pudo encontrar en su mayoría a:

Los progresistas: son un 22%, estos se identifican por ser personas emprendedoras, suelen gastar en lugares caros de vez en cuando, suelen copiar algunos comportamientos de los sofisticados.

Los modernos: son el 29%, viven una vida de lujo sin estar en la clase socioeconómicamente (AB), les gusta las nuevas tendencias o lo novedoso.

- **Motivación:** Según la investigación el proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad y para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación. Según las encuestas, la fuerza impulsora que la empuja a la acción son en la mayoría los amigos del comprador, ya que base a recomendaciones ellos asisten a

dichas empresas. Las necesidades también de los encuestados se basan en función a la calidad de los productos más que cualquier otro ítem.

- **Percepción:** La percepción que tienen los consumidores muestra que la mayor cantidad de estos, se guían en un producto pastelero principalmente por su presentación y seguido del sabor donde se pudo deducir que la percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente.

5.4.2. Factores Externos

- **Cultura:** comportamiento común de los encuestados en su mayoría son clientes que regularmente compran pasteles una vez al mes; de los cuales preferentemente compran para fiestas de cumpleaños, ya que es costumbre que cuando alguien cumple años tenga un pastel.
- **Sub cultura:** los encuestados asisten a pastelerías, por ello es más evidente seleccionarlos y saber sus opiniones.
- **Grupos de referencia:** Se evidencia que los amigos de los consumidores encuestados fueron las personas que más orientaron a realizar la compra, mientras que los medios de comunicación como las redes sociales y televisivas quedan en un segundo lugar.
- **Familia:** En la familia es posible distinguir roles diferentes: el iniciador (emite la idea de comprar el producto), según las encuestas en este caso fueron los amigos; y el informador (que obtiene la información sobre el producto considerado) que vienen a ser los encuestados que informan que en su mayoría se enteran de los productos por redes sociales y televisión.

5.5. Estrategias de Marketing

Objetivos de Marketing

Mediante un plan de marketing para la pastelería, incrementar las ventas en un 20% del total vendido respecto al último año.

Objetivos específicos

- Realizar estrategias de desarrollo de nuevos productos de la pastelería.
- Realizar estrategias de precios por temporadas de la pastelería.
- Realizar la apertura de un local céntrico y expandir puntos de venta.
- Realizar estrategias orientadas a la promoción de la pastelería.
- Realizar cambios en la remodelación del local respecto a la marca.
- Realizar estrategias para mejorar los procesos de la pastelería.
- Realizar actividades orientadas al desarrollo e imagen del personal.

5.5.1. El producto

5.5.1.1. Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Diseñar una nueva línea de tortas temáticas modernas, utilizando las últimas tendencias:

Se propuso lanzar un nuevo segmento de tortas y pasteles con diseños modernos, indicando a los clientes las diferentes opciones de tamaño, opciones del sabor del queque, opciones de relleno y decoración.

- Torta Unicornio:

Imagen N°01: Torta de unicornio



OPCIONES DE TAMAÑO:

Pequeña, mediana, grande.

OPCIONES DE CAKE:

Vainilla, chocolate, mármol, vainilla con choco chips.

OPCIONES DE RELLENO: Manjar blanco o dulce de leche, foudge, buttercream, ganache.

- Torta de letra:

Imagen N°02: Torta en forma de letra



OPCIONES DE LETRA:

Cualquier letra.

OPCIONES DE CAKE:

Vainilla, Red velvet, chocolate.

OPCIONES DE RELLENO:

Manjar blanco o dulce de leche, buttercream.

OPCIONES DE DECORACIÓN:

Flores y frutas, flores, frutas y bocaditos dulces.

- Torta de equipos de futbol

Imagen N°03: Torta equipo de futbol



OPCIONES DE DISEÑO:

Acorde a la preferencia del cliente, con dos días de anticipación.

OPCIONES DE CAKE:

Vainilla con frutos secos, chocolate.

OPCIONES DE RELLENO: Butter cream, fudge.

- Tortas Clásicas:

Imagen N°04: Torta tres leches



TORTA TRES LECHES:

- ✓ 12 porciones.
- ✓ 20 porciones.
- ✓ 30 porciones.
- ✓ 40 porciones.
- ✓ 50 porciones.

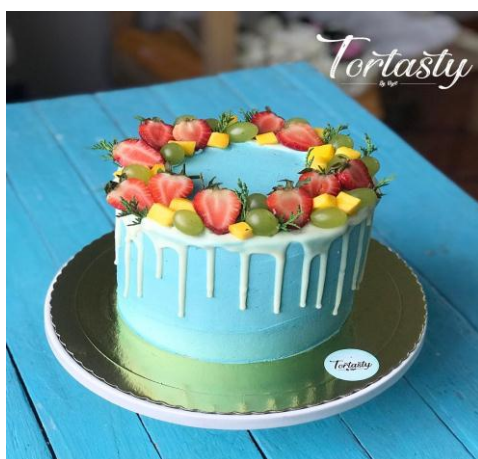
Imagen N°05: Crema Volteada



CREMA VOLTEADA:

- ✓ 12 porciones.
- ✓ 20 porciones.
- ✓ 30 porciones.
- ✓ 40 porciones.
- ✓ 50 porciones.

Imagen N°06: Cake con frutas



CAKE CON FRUTAS:

- ✓ 12 porciones.
- ✓ 20 porciones.
- ✓ 30 porciones.
- ✓ 40 porciones.
- ✓ 50 porciones.

Imagen N°07: Torta selva negra**TORTA SELVA NEGRA**

- ✓ 12 porciones.
- ✓ 20 porciones.
- ✓ 30 porciones.
- ✓ 40 porciones.
- ✓ 50 porciones.

- Torta matrimonial

Imagen N°08: Torta matrimonial**OPCIONES:**

Estos pasteles requieren anticipación de reserva.

Puede ser de 1 a 5 pisos.

OPCIONES DE CAKE:

Vainilla con higo, chocolate.

- Torta de súper héroes

Imagen N°09: Torta de súper héroes**OPCIONES:**

Temática de súper héroe deseado por el cliente.

Puede ser de 1 a 5 pisos.

OPCIONES DE CAKE:

Vainilla con higo, chocolate.

Diseñar una carta más amplia de bocaditos

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados deseaba una línea de bocaditos, es por ello que se decidió proponer dos listas de bocaditos (salados y dulces) en una carta.

Imagen N°10: carta de bocaditos salados

Bocaditos Salados



-  Mini Triples (pollo + huevo + durazno)
-  Mini Triples (aceituna + huevo + jamón)
-  Petipan de pollo con frutas
-  Butifarras con jamón
-  Tartaletas de ají de gallina
-  Tartaletas de lomo
-  Mini brochetas de pollo
-  Alitas Bouchet
-  Abanicos crocantes con crema de queso fundido
-  Tequeños (queso + jamón) con crema de palta y salsa golf
-  Tequeños de ají de gallina con crema de rocoto
-  Asado de carne con zanahoria servido en cucharillas
-  Canapés de pollo
-  Tomatitos cherry rellenos de mezcla de pollo
-  Brochetas (queso + jamón + aceitunas verdes)
-  Causitas limeñas
-  Croissants de pollo

Con estos deliciosos bocaditos salados engríe el paladar de tus invitados y sorprende en tus fechas especiales.

 <https://www.facebook.com/tortasty14/>

 [@tortasty_](#)

 [983662630](https://wa.me/983662630)

Fuente: elaboración propia

Imagen N°11: Carta de bocaditos dulces



Bocaditos Dulces

-  Mini brownies con nutella
-  Bombones de chocolate rellenos de manjar
-  Bombones de chocolate rellenos de mermelada
-  Bombones de chocolate rellenos de nutella
-  Alfajorcitos
-  Profiteroles rellenos con manjar
-  Bolitas de coco
-  Mini Cupcakes
-  Maná
-  Merenguitos con manjar
-  Niditos de fresa
-  Brochetas de frutas
-  Tartaletas de fresa
-  Tartaletas de manjar
-  Trufas de Chocolate
-  Bombón con chocolate derretido
-  Pastelillo cabeza de indio
-  Vasito de chocolate con crema y fruta
-  Vasito tres leches
-  Vasito Tiramisú (postre de café)
-  Cupcakes con crema
-  Cake pops
-  Galletas Personalizadas

Con estos deliciosos bocaditos dulces engríe el paladar de tus invitados y sorprende en tus fechas especiales.

 <https://www.facebook.com/tortasty14/>


 [@tortasty_](#)

 983662630

Fuente: elaboración propia

Imagen N°12: Servicios en tortas

TORTAS



Nos apasionan las tortas y decorarlas es nuestro placer, por eso en Tortasty nos dedicamos minuciosamente a la elaboración de estas bellezas.




Para guiarnos en la creación de tu torta, nos puedes ayudar indicando la temática de tu celebración o evento, los colores y diseños que prefieres, entre otros detalles adicionales; juntos nos inspiraremos y escogeremos la elección más hermosa para tu día especial.

Tortasty trabaja con productos seleccionados para la elaboración de sus tortas; a la vez, en el caso de que se utilicen flores o frutas para la decoración, estas son frescas y de la mejor calidad.

Nuestras opciones para el cake son: Vainilla con higo y pecanas, Chocolate, Vainilla con chispas de chocolate, canela, naranja entre muchas más que serán al gusto del cliente, ofreciendo a la vez rellenos de buttercream, foudge, ganache, manjar blanco o dulce de leche.

Para reservación o consultas de su torta contactarse con nosotros con mínimo tres días de anticipación, que gustosos estamos de servirle.

En Tortasty encontraras la inspiración para tu torta especial

 <https://www.facebook.com/tortasty14/>
 [@tortasty_](#)
 [983662630](https://wa.me/983662630)

Fuente: elaboración propia

5.5.2. El precio

Diseñar estrategias de precios por temporadas

En este punto se pueden hacer descuentos por paquetes. A lo largo del año existen muchas fechas claves en las que se pueden crear distintas opciones de precios para los clientes. Se tiene como fecha especial o fecha clave como San Valentín, el día de la madre, el día del padre, el día de la secretaria, día del niño, navidad y año nuevo.

Para estas fechas especiales se puede ofrecer algún tipo de descuento por compras al por mayor o se pueden crear precios exclusivos para las fechas creando diseños para esa campaña en específico.

Los precios que ofrecerán en la pastelería se basaran en productos y servicios adicionales

Tabla N°11: Precio de bocaditos salados

BOCADITOS SALADOS	100 unidades	50 unidades	25 unidades
Mini Triples (pollo+huevo+durazno)	S/. 110.00	S/. 60.00	35.00
Mini Triples (tomate+palta+huevo)	S/. 90.00	S/. 50.00	25.00
Mini Triples (aceituna+huevo+jamón)	S/. 100.00	S/. 52.00	30.00
Petipan de pollo con durazno	S/100.00	S/. 52.00	30.00
Butifarras con jamón	S/. 120.00	S/. 65.00	30.00
Tartaletas de aji de gallina	S/. 80.00	S/. 40.00	22.00
Tartaletas de lomo	S/. 80.00	S/. 40.00	22.00
Mini brochetas de pollo	S/. 115.00	S/. 70.00	S/. 35.00
Alitas Bouchet	S/. 155.00	S/. 80.00	S/. 40.00
Abanicos crocantes con crema de queso fundido	S/. 85.00	S/. 45.00	S/. 25.00
Tequeños (queso +jamon) con crema de palta y salsa golf	S/. 60.00	S/. 35.00	S/. 20.00
Tequeños de aji de gallina con crema de rocoto	S/. 70.00	S/. 40.00	S/. 20.00
Azado de carne con zanahoria servido en cucharillas	S/. 145.00	S/. 75.00	S/. 40.00
Canapes de pollo	S/. 90.00	S/. 48.00	S/. 26.00
Tomatitos cherry rellenos de mezcla de pollo	S/. 95.00	S/. 50.00	S/. 25.00
Brochetas (queso+jamon+aceitunas verdes)	S/. 85.00	S/. 45.00	S/. 25.00
Causitas limeñas	S/. 100.00	S/. 60.00	S/. 30.00
Croissants de pollo	S/. 90.00	S/. 45.00	S/. 25.00

Fuente: elaboración propia

Tabla N°12: Precio de bocaditos dulces

Bocaditos Dulces	100 Unidades	50 Unidades	25 Unidades
Mini brownies con nutella	S/. 90.00	S/. 48.00	S/. 28.00
Bombones de chocolate rellenos	S/. 90.00	S/. 45.00	S/. 30.00
Bombones de mermelada	S/. 90.00	S/. 45.00	S/. 30.00
Bombones de chocolate rellenos de nutella	S/. 95.00	S/. 48.00	S/. 38.00
Alfajorcitos	S/. 65.00	S/. 38.00	S/. 25.00
Profiteroles rellenos con manjar	S/. 90.00	S/. 50.00	S/. 25.00
Bolitas de coco	S/. 80.00	S/. 40.00	S/. 25.00
Mini Cupcakes	S/. 50.00	S/. 30.00	S/. 20.00
Mini Piononos	S/. 65.00	S/. 35.00	S/. 20.00
Maná	S/. 90.00	S/. 50.00	S/. 25.00
Merenguitos con manjar	S/. 70.00	S/. 35.00	S/. 20.00
Niditos de fresa	S/. 70.00	S/. 40.00	S/. 25.00
Brochetas de frutas	S/. 90.00	S/. 50.00	S/. 33.00
Tartaletas de fresa	S/. 90.00	S/. 50.00	S/. 28.00
Tartaletas de manjar	S/. 80.00	S/. 42.00	S/. 25.00
Trufas de Chocolate	S/. 90.00	S/. 50.00	S/. 28.00
Bombom con chocolate derretido	S/. 50.00	S/. 30.00	S/. 20.00
Pastelillo cabeza de indio	S/. 60.00	S/. 35.00	S/. 20.00
Vasito de chocolate con crema y fruta	S/. 70.00	S/. 40.00	S/. 25.00
Bocaditos Personalizados	Precio Por Unidad		
Vasito tres leches	S/. 2.20	*mínimo 50 unidades	
Vasito Tiramisu (postre de café)	S/. 2.20	*mínimo 50 unidades	
Cupcakes con crema	S/. 3.20		
Cake pops	S/. 2.50		
Galletas Personalizadas	S/. 2.20		
Manzanas con Chocolate	S/. 3.50		

Fuente: elaboración propia

Tabla N°13: Precio de tortas temáticas

TORTAS	PRECIO
TORTA UNICORNIO	De S/.50 a S/.180 soles
TORTA LETRA	S/. 80.00
TORTA EQUIPOS DE FUTBOL	De S/.70 a S/.200 soles

Fuente: elaboración propia

Tabla N°14: Precio de tortas clásicas

TORTAS CLÁSICAS	PORCIONES					
	1	12	20	30	40	50
TRES LECHEES	S/. 6.00	S/. 50.00	S/. 80.00	S/. 100.00	S/. 120.00	S/. 150.00
CREMA VOLTEADA	S/. 5.00	S/. 50.00	S/. 80.00	S/. 100.00	S/. 120.00	S/. 150.00
CAKE CON FRUTAS	S/. 5.00	S/. 50.00	S/. 80.00	S/. 100.00	S/. 120.00	S/. 150.00
SELVA NEGRA	S/. 6.00	S/. 50.00	S/. 80.00	S/. 100.00	S/. 120.00	S/. 150.00

Fuente: elaboración propia

5.5.3. La plaza

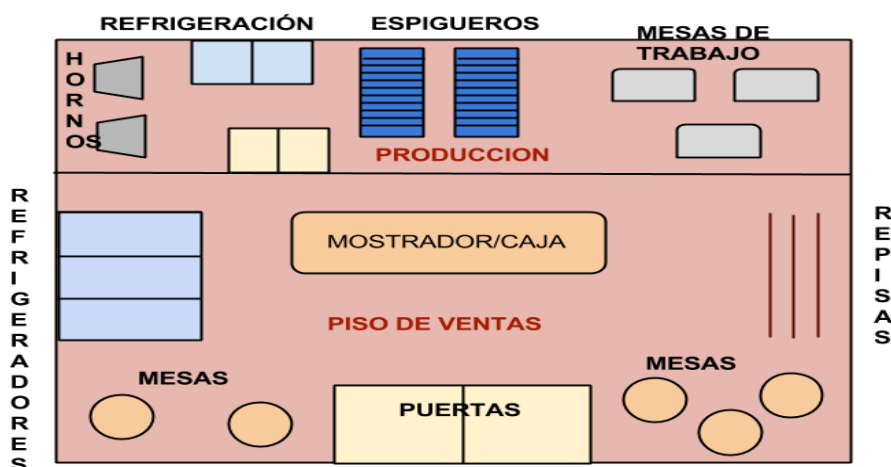
Apertura de un nuevo local ubicado en una zona estratégica

La implementación de un local para brindar información sobre los productos y servicios que la empresa ofrece, además de vender los productos. Dicho establecimiento funcionará en la calle Jacarandas 100 en Chiclayo, durante los siguientes horarios de atención:

Lunes a Viernes: 09:00 am – 1:30 pm / 04:00 pm – 10:00pm

Sábados: 10:00 am – 01:00 pm / 4 pm a 8 pm

Domingos: 3 pm a 8 pm

Imagen N°13: Prototipo de plano de distribución del local

Fuente: elaboración propia

El presupuesto estimado de inversión para la apertura de un establecimiento en una mejor ubicación es de S/25390.00 como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N°15: Presupuesto de inversión para apertura de nuevo local

SERVICIOS		DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
LOCAL	ALQUILER	por 12 meses	12	S/ 1,000.00	S/12,000.00
	LUZ	por 12 meses	12	S/ 120.00	S/1,440.00
	AGUA	por 12 meses	12	S/ 80.00	S/ 960.00
REMODELACIÓN	COMPLETA	1 vez	1	S/ 1,000.00	S/1,000.00
IMPLEMENTOS	REFRIGERADORA	2 unidades	2	S/ 700.00	S/ 1,400.00
	MOSTRADOR	1 unidad	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
	MESAS	6 unidades	6	S/ 50.00	S/ 300.00
	SILLAS	14 unidades	14	S/ 20.00	S/ 280.00
	REPISAS	2 unidades	2	S/ 30.00	S/ 60.00
	EXHIBIDORA	1 unidad	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
	HORNOS	2 unidades	2	S/ 500.00	S/ 1,000.00
	ESPIGUEROS	3 unidades	3	S/ 200.00	S/ 600.00
	MESAS DE TRABAJO	2 unidades	2	S/ 1,800.00	S/ 3,600.00
	CAJA REGISTRADORA	1 unidad	1	S/ 250.00	S/ 250.00
					S/25,390.00

Fuente: elaboración propia

Expandir puntos de venta

Colocar puntos de venta en distintos minimarkets de diferentes zonas de la ciudad de Chiclayo, haciendo un trato con el dueño o encargado de dicho local.

Propuesta de puntos de venta en los siguientes minimarkets:

- Minimarket La esquina

Ubicación: Av. La Libertad 500, Santa Victoria.

- CM Capier Market
Ubicación: Vicente de la Vega 400.
- Variaditos Minimarket
Ubicación: Luis Gonzales 251.

Por tal motivo para llamar la atención se colocará un banner de la pastelería para su reconocimiento de la marca.

Imagen N°14: Prototipo de banner



Fuente: elaboración propia

Tabla N°16: Presupuesto de banner publicitario

ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
BANNER	3	S/ 40.00	S/ 120.00
GIGANTOGRAFIA	3	S/ 30.00	S/ 90.00
TOTAL	6	S/ 70.00	S/ 210.00

Fuente: elaboración propia

5.5.4. La promoción

Diseñar estrategias orientadas a los descuentos y sorteos en medios virtuales

Imagen N°15: Modelo de descuento de porcentaje en el precio en pasteles seleccionados



Fuente: elaboración propia

Imagen N°16: Modelo de sorteo por fecha especial

SORTEO POR EL DIA DE LA MADRE
Gana esta torta por mamá!
 Sigue estos pasos:

- ❖ Sigue nuestras cuentas de Facebook e Instagram.
- ❖ Etiqueta a 3 amigos.
- ❖ Comparte este post en tu día (no olvides etiquetarnos)
- ❖ Y Listo! Ya estas participando!!!

Serán 2 ganadores

Mas sorpresas: todos los participantes tienen un 10% de descuento en cualquier pedido que realicen en el mes de mayo

Los ganadores se anunciaron el sábado 10 de mayo

Fuente: elaboración propia

Imagen N°17: Modelo de un descuento de 2x1 en postres seleccionados



Fuente: elaboración propia

Diseñar una página web de la empresa

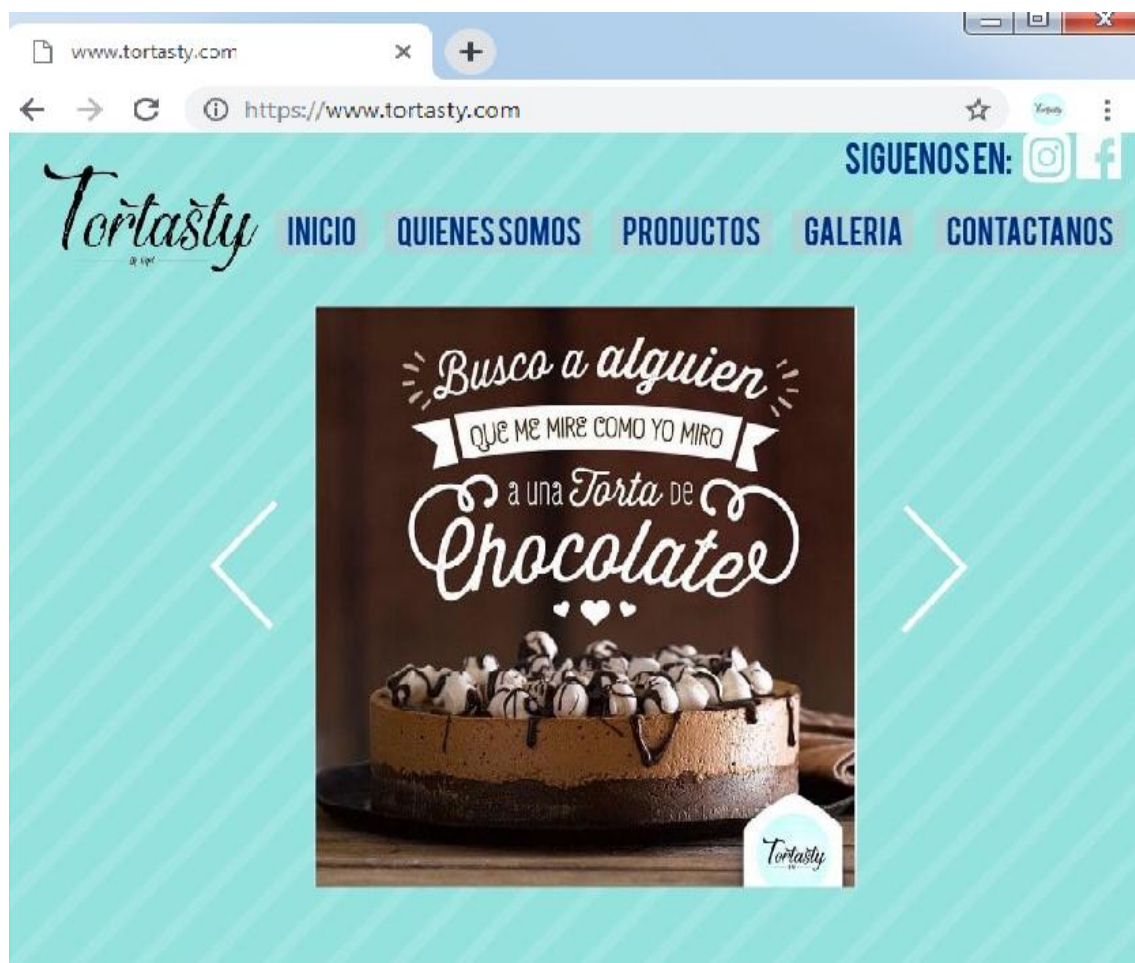
Con el dominio www.tortasty.com para que el cliente pueda acceder a ella e informarse de manera, rápida cuales son los productos que la empresa ofrece; la página web será actualizada de manera constante de acuerdo a los productos, las temáticas que se emplean, los servicios que se ofrecen y las promociones.

Tabla N°17: Presupuesto para el diseño de la página web

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
DOMINIO	www.tortasty.com	1	S/. 40.00	S/. 40.00
CREACIÓN DEL SITIO	al inicio	1	S/. 400.00	S/. 400.00
ACTUALIZACIÓN Y SOPORTE	por meses	12	S/. 50.00	S/. 600.00
				S/ 1,040.00

Fuente: elaboración propia

Imagen N°18: Prototipo de página web de la pastelería



Fuente: elaboración propia

Diseñar tarjetas de presentación

Estas tarjetas de presentación contienen información básica como: Nombre de la empresa, dirección, teléfonos, correo electrónico y logos de redes sociales que se utilizan. Estas tarjetas serán entregadas con los productos y también se les dará a los clientes o cuando una persona se acerque a pedir información al local de venta. El diseño se muestra a continuación.

Parte delantera:

Imagen N°19: Parte delantera de la tarjeta de presentación



Fuente: elaboración propia

Parte posterior:

Imagen N°20: Parte posterior de la tarjeta de presentación



Fuente: elaboración propia

Tabla N°18: presupuesto para la carta de presentación

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	por millar	2	S/. 65.00	S/. 130.00

Fuente: elaboración propia

Colocar el diseño del logo empleado en sus redes sociales en todos los productos

Como una manera de promoción, colocar en sus empaques el logotipo del producto.

Imagen N°21: Logo en caja de tortas



Fuente: elaboración propia

Imagen N°22: Logo en tapers de postres



Fuente: elaboración propia

Tabla N°19: Presupuesto para los stickers

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
STICKER	por millar	4	S/. 150.00	S/. 600.00

Fuente: elaboración propia

Promocionar el Fan Page de la empresa (Facebook e Instagram)

Mediante la compra de anuncios en Facebook e Instagram se obtiene que los usuarios de estas redes sociales, indiquen que les “Gusta la Pagina” y obtener más seguidores, logrando que las personas puedan recibir notificaciones sobre los eventos que la empresa realice, imágenes, fotos, videos y promociones que se implementen por mes como se muestra a continuación.

Tabla N°20: Presupuesto para promocionar las redes sociales

MESES	CANTIDAD DE "ME GUSTA"	CANTIDAD DE DÍAS	PRECIO POR DÍA	TOTAL
ENERO	"11-44"	20	S/. 7.00	S/. 140.00
FEBRERO	"11-44"	20	S/. 7.00	S/. 140.00
MARZO	"14 - 55"	15	S/. 9.00	S/. 135.00
ABRIL	17 – 69	10	S/. 11.00	S/. 110.00
MAYO	"14 - 55"	15	S/. 9.00	S/. 135.00
JUNIO	17 – 69	7	S/. 11.00	S/. 77.00
JULIO	"14 - 55"	15	S/. 9.00	S/. 135.00
AGOSTO	"14 - 55"	15	S/. 9.00	S/. 135.00
SEPTIEMBRE	17 – 69	10	S/. 11.00	S/. 110.00
OCTUBRE	17 – 69	10	S/. 11.00	S/. 110.00
NOVIEMBRE	17 – 69	10	S/. 11.00	S/. 110.00
DICIEMBRE	"11-44"	20	S/. 7.00	S/. 140.00
	Total de días	167		S/. 1,477.00

Fuente: elaboración propia

5.5.5. La planta

5.5.5.1. Cambiar ambientación con colores respecto a la marca

El ambiente que se propone es de estilo moderno y refinado, donde estarán plasmados los colores de la empresa, los cuales son celeste bebe, acompañados del color blanco que simboliza limpieza.

El local ofrecerá como novedad, una zona de cafetería y degustación decorada con un marcado estilo. La zona de los mostradores se ha realizado de modo que quede a la

vista del cliente, consiguiendo así una gran sensación de amplitud y llevar a cabo un cuidado y exquisito proyecto de interiorismo de ambiente acogedor para un negocio tradicional de obligada visita con una nueva imagen gráfica y de amueblar el nuevo espacio donde mostrara una selección de mesas, sillas y taburetes con colores que combinen con la marca del establecimiento.

Tabla N°21: Presupuesto básico para remodelar el local

ITEMS	Precio
Herramientas	S/. 900.00
Mano de obra	S/. 500.00
TOTAL	S/. 1,400.00

Fuente: elaboración propia

5.5.6. Los procesos

5.5.6.1. Diseñar estrategias para mejorar el proceso de producción

Optimizar y evaluar el proceso de Horneado de la pastelería, con el fin de reducir el tiempo de demora del producto final para satisfacer las necesidades del cliente.

- Recolectar de datos del proceso productivo.
- Presentar los datos descritos de forma ordena.
- Analizar los resultados obtenidos.
- Determinar los costos de calidad de manera cualitativa.
- Realizar un Plan de Mejora.
- La investigación a realizar abarca el área del Horneado de los pasteles, la observación y recolección de datos estará sujeta a la disponibilidad del personal de la empresa.

A través del estudio aplicado al proceso de producción de los pasteles en la pastelería Tortasty, se pueda brindar la información obtenida en una matriz de calidad, que de una forma gráfica que permita observar lo que específicamente requiere el cliente.

Con el análisis a este estudio se busca mejorar el proceso productivo de este producto, tomando en cuenta el trabajo del personal de elaboración y el uso de los recursos necesarios para que se lleve a cabo el proceso.

5.5.6.2. Control con respecto a las actividades que realizan los colaboradores

El control de las tareas del personal es fundamental para mejorar los resultados del negocio. La correcta organización del trabajo desplazado, repercute, de forma inmediata, en un mayor nivel de productividad. Lograr un adecuado control y seguimiento de la actividad y la realización de las tareas, es la clave para garantizar un óptimo rendimiento.

Para la pastelería, controlar, asignar y supervisar las actividades que realizan sus trabajadores, es esencial para un correcto funcionamiento.

Sistema de control de horario

Básicamente, se planteó un sistema de control de horario donde se supervisa las horas de entrada y de salida de los empleados de la pastelería. Su objetivo es evaluar el número de horas que trabajan, la puntualidad o las incidencias que se puedan producir a lo largo del día.

Sistema de control de actividad

Para controlar la actividad laboral, se propone un sistema de control. Principalmente, en una pizarra se colocará las actividades a realizar diaria y semanalmente, con fechas y horas exactas de entrega. Para la pastelería se basa únicamente en el bloqueo de uso de celulares durante las horas de trabajo.

Asignar responsabilidades y objetivos en las actividades

Una vez planificado las actividades, se repartirán las responsabilidades adecuadas a las personas correspondientes. Recomendando siempre que, si una tarea no estás del todo seguro, o se planifica el trabajo de manera realista, se comunique con el equipo, para negociar tiempos de ejecución, asignaciones y otras necesidades de tu planificación.

5.5.7. Las personas

5.5.7.1. Diseñar planes de capacitación para los trabajadores

Siendo su propósito general impulsar la eficacia organizacional, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

- Elevar el nivel de rendimiento de los colaboradores y, con ello, al incremento de la productividad y rendimiento de la pastelería.
- Mejorar la interacción entre los colaboradores y, con ello, a elevar el interés por el aseguramiento de la calidad en el servicio.
- Satisfacer más fácilmente requerimientos futuros de la empresa en materia de personal, sobre la base de la planeación de recursos humanos.
- Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y la calidad y, con ello, a elevar la moral de trabajo.
- La compensación indirecta, especialmente entre las administrativas, que tienden a considerar así la paga que asume la empresa por su participación en programas de capacitación.

- Mantener la salud física y mental en tanto ayuda a prevenir accidentes de trabajo, y un ambiente seguro lleva a actitudes y comportamientos más estables.
- Mantener al colaborador al día con los avances tecnológicos, lo que alienta la iniciativa y la creatividad y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo.

Los temas a emplear son:

- Desarrollo de trabajos prácticos de nuevas tendencias en pasteles.
- Presentación de casos cotidianos de sus respectivas áreas.
- Realizar talleres.

Imagen N°23: Prototipo de anuncio para la invitación de los trabajadores a un taller de nuevas tendencias



Fuente: elaboración propia

Imagen N°24: Prototipo de anuncio para capacitación de los colaboradores



Fuente: elaboración propia

Imagen N°25: Prototipo de anuncio de taller dirigido a los colaboradores sobre el tema de atención al cliente y caja



Fuente: elaboración propia

Tabla N°22: Presupuesto de capacitaciones anuales

ITEMS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
DESARROLLO DE TRABAJOS PRÁCTICOS	4	S/. 50.00	S/. 200.00
PRESENTACIÓN DE CASOS COTIDIANOS	2	S/. 25.00	S/. 50.00
REALIZAR TALLERES	3	S/. 50.00	S/. 150.00
			S/. 400.00

Fuente: elaboración propia

5.5.7.2. Reclutamiento del personal

5.5.7.2.1. Proceso de reclutamiento y selección

- Solicitud del área vacante.
- Revisión del perfil de la vacante.
- Filtro de CVs en físico y virtuales.

5.5.7.2.2. Selección y evaluación

- Entrevista por competencias.
- Evaluaciones psicotécnicas.
- Entrevista final con jefe inmediato o gerencia.
- Cruce de información para selección del candidato indicado.

a) Ingreso del personal

- Solicitud de documento.
- Verificaciones.
- Firma de contrato.
- Entrega del reglamento interno de trabajo.
- Entrega de uniforme.

b) Inducción Institucional

Se realiza una inducción acerca de la empresa pastelera Tortasty; como inició, quienes son parte del equipo de trabajo, que productos son los ofrecidos, que imagen se transmite a los clientes, y cuáles son las metas a corto, mediano y largo plazo que tienen de la empresa, y del colaborador que se integra al grupo.

c) Inducción de operaciones

Funciones y procedimientos del área a cargo del jefe o un entrenador.

Imagen N°26: Prototipo de publicación para solicitud de personal

ATENCIÓN

Se solicita:
AYUDANTE PASTELERO

- Con experiencia
- Dinámico
- Responsable

Enviar CV al correo:
tortasty.pasteleria@Hotmail.com

Tortasty
By the way

Fuente: elaboración propia

5.5.7.3. Crear un uniforme para el personal de la empresa

Se propone confeccionar uniforme completo para el personal tanto de producción como de atención al cliente, donde se identificará el logo de la empresa y sus colores con similitud a la empresa.

- Uniforme del área de producción:

Este será una chaqueta, un mandil y un gorro negro, que incluirá el logo borado de la empresa.

Imagen N°27: Diseño de uniforme del área de producción



Fuente: elaboración propia

- Uniforme del área de atención al cliente:

Este será una camisa celeste, con el logo de la empresa, un mandil pequeño color marrón claro con bolsillos y un pantalón negro.

Imagen N°28: Diseño de uniforme del área de atención al cliente



Fuente: elaboración propia

Tabla N°23: Presupuesto de confección de uniformes

PRENDAS	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
CHAQUETA	negra con logo	5	S/. 50.00	S/. 250.00
MANDIL	negro con logo	5	S/. 15.00	S/. 75.00
GORRO	negro con logo	5	S/. 8.00	S/. 40.00
CAMISA	celeste con logo	4	S/. 25.00	S/. 100.00
MANDIL PEQUEÑO	marron claro	2	S/. 15.00	S/. 30.00
PANTALON	negro	4	S/. 45.00	S/. 180.00
				S/. 675.00

Fuente: elaboración propia

5.6.2. Proyección de ventas

Tabla N°25: Proyección de ventas

MESES	AÑOS					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Enero	S/ -	S/ 1,250.00	S/ 1,900.00	S/ 2,500.00	S/ 4,500.00	S/ 7,500.00
Febrero	S/ -	S/ 4,500.00	S/ 5,500.00	S/ 6,700.00	S/ 8,700.00	S/ 10,700.00
Marzo	S/-	S/ 1,600.00	S/ 3,100.00	S/ 3,500.00	S/ 5,500.00	S/ 8,500.00
Abril	S/ -	S/ 2,200.00	S/ 3,000.00	S/ 4,200.00	S/ 5,200.00	S/ 6,200.00
Mayo	S/ 2,000.00	S/ 4,600.00	S/ 5,000.00	S/ 6,300.00	S/ 8,300.00	S/ 10,300.00
Junio	S/ 1,000.00	S/ 3,400.00	S/ 4,500.00	S/ 5,400.00	S/ 6,400.00	S/ 7,400.00
Julio	S/ 1,050.00	S/ 3,400.00	S/ 4,500.00	S/ 5,600.00	S/ 6,600.00	S/ 7,600.00
Agosto	S/ 1,200.00	S/ 4,300.00	S/ 5,000.00	S/ 6,400.00	S/ 7,400.00	S/ 8,400.00
Septiembre	S/ 800.00	S/ 1,850.00	S/ 2,000.00	S/ 2,900.00	S/ 3,900.00	S/ 4,900.00
Octubre	S/ 1,800.00	S/ 5,600.00	S/ 6,900.00	S/ 7,500.00	S/ 8,500.00	S/ 10,500.00
Noviembre	S/ 2,000.00	S/ 6,000.00	S/ 8,250.00	S/ 9,500.00	S/ 11,500.00	S/ 13,500.00
Diciembre	S/ 2,500.00	S/ 8,700.00	S/ 9,900.00	S/ 10,500.00	S/ 12,500.00	S/ 15,500.00
TOTAL	S/ 12,350.00	S/ 47,400.00	S/ 59,550.00	S/ 71,000.00	S/ 89,000.00	S/ 111,000.00
% CRECIMIENTO		74%	20%	16%	20%	20%

Fuente: elaboración propia

5.6.3. Presupuesto General

Tabla N°26: Presupuesto general

ITEMS	ESTRETEGIA	PRESUPUESTO
PRODUCTO	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	S/. 0.00
PRECIO	DISEÑAR ESTRATEGIA DE PRECIOS POR TEMPORADA	S/. 0.00
PLAZA	APERTURAR NUEVO LOCAL EN ZONA CENTRICA	S/. 25,390.00
	DISEÑO DE BANNERS PUBLICITARIOS	S/210.00
PROMOCIÓN	DISEÑAR ESTRATEGIA ORIENTADA A LOS DESCUENTOS EN MEDIOS VIRTUALES	S/. 0.00
	DISEÑAR UNA PAGINA WEB	S/. 1,040.00
	DISEÑAR TARJETAS DE PRESENTACION	S/. 130.00
	COLOCAR EL DISEÑO DEL LOGO EN REDES SOCIALES EN TODOS LOS PRODUCTOS	S/. 600.00
	PROMOCIONAR EL FAN PAGE DE LA PASTELERIA	S/. 1,477.00
PLANTA	CAMBIAR AMBIENTACIÓN EN COLORES RESPECTO A LA MARCA	S/. 1,400.00
PROCESO	DISEÑAR ESTRATEGIAS PARA AGILIZAR LOS PROCESOS	S/. 0.00
PERSONA	DISEÑAR PLANES DE CAPACITACION PARA LOS COLABORADES	S/. 400.00
	RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL	S/. 0.00
	CREAR UNIFORMES PARA LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA	S/. 675.00
TOTAL		S/. 31,322.00

Fuente: elaboración propia

VI. CONCLUSIONES

- Las condiciones del entorno de la pastelería Tortasty; tiene proveedores que le brindan los productos necesarios, posee intermediarios para el beneficio de la venta y entrega de sus productos, se encuentra con papeles en regla en las administraciones públicas y además posee distintos competidores del mismo rubro. La Pastelería Tortasty brinda un servicio eficiente, aunque son nuevos en el mercado; posee un crecimiento de la demanda de productos pasteleros.

- En el perfil del consumidor de la pastelería Tortasty, una gran parte tienen trabajos independientes, con un estilo de vida progresista y moderna; siendo su principal motivación de compra las recomendaciones de amigos y redes sociales. En el factor externo la mayoría de clientes compra preferentemente para cumpleaños, usando como grupo de referencia a los amigos del consumidor y a la familia.

- Se usaron como estrategias para la empresa Tortasty, las 7 Ps del Marketing, donde se desarrollaron específicamente los puntos de: producto, realizando estrategias de desarrollo de nuevos postres; el precio, realizando estrategias de descuentos por temporada; plaza, realizando la apertura de un nuevo local y expandiendo puntos de venta; la promoción, realizando estrategias orientadas a los descuentos; la planta, realizando remodelaciones del local; el proceso, brindando estrategias que ayuden a mejorarlos y agilizarlos; y persona, realizando actividades orientadas al desarrollo del personal y al mejoramiento de su imagen.

- Se realizó un cronograma de actividades específicas donde se propone realizar las actividades durante un año, para lograr los objetivos; y mediante esto se realizó una proyección basado en el registro de ventas de los últimos tres años de la pastelería, proyectándose a un incremento de las ventas porcentuales al año; además del presupuesto estimado de S/. 31,112.00 para el plan de marketing de la pastelería Tortasty.

VII. RECOMENDACIONES

- Teniendo en cuenta que la ciudad de Chiclayo se encuentra en constante crecimiento, aprovechar las condiciones del entorno de la pastelería Tortasty para obtener un mejor poder de negociación que sean favorables para el establecimiento.
- Es necesario analizar los factores internos y externos del perfil del consumidor para conocer como satisfacer sus necesidades.
- Se recomendó dadas las estrategias de marketing orientadas a las 7Ps, lo siguiente: respecto al producto se recomendó la creación de tortas temáticas y cartas más variadas; respecto al precio se recomendó realizar descuentos y sorteos; para la plaza, se recomendó la apertura de un nuevo local y general alianzas con proveedores; en cuanto a la promoción, se recomendó realizar descuentos a través de redes sociales, la creación de una página web de la pastelería; para la planta, se recomendó la actualización de los colores de la pastelería que vayan de acorde a las nuevas tendencias; respecto al proceso, se recomendó realiza un control, en cuanto a horarios y asignación de responsabilidades; y en persona, se recomendó capacitaciones para los colaboradores a través de trabajos prácticos, talleres, realizar un mejor reclutamiento de personal, a través de una exhaustiva selección y evaluación de perfiles, y la creación de nuevos uniformes tanto para trabajadores de planta como para trabajadores que tengan trato con el cliente.
- Con los datos obtenidos de los ingresos de los últimos tres años de su creación y el presupuesto del plan de marketing de la pastelería, se recomendó realizar un cronograma de actividades basado en las 7 Ps durante un año y una proyección de ventas orientada hasta el año 2020, esperando así obtener un crecimiento del 20% de las ventas.

VIII. Lista de Referencias

Aguila, T & Llerena G, (2016). *Plan de marketing para El Escalón de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador:UCSG

Aguilar, S. et Alt. (2016). *Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo “Fundación Ministerio Visión Familiar”*. San Salvador: Mercadeo Internacional.

Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. España: Ediciones Paraninfo.

Armas, M. & Díaz, S. (2017). *Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una PYME en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo*. Trujillo, Perú: Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.

Arellano, R. (2016). *Arellano Marketing*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estudios-multiclientes-estilos-de-vida-2016/>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Tercera edición. Colombia: Pearson Educación.

Cañueto, J. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar del plata*. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Dávila, W. (2016). *“Pasos para crear una empresa o sociedad en el Perú”*. Recuperado de: <http://resultadolegal.com/pasos-para-crear-una-empresa-o-sociedad-en-el-peru/>

De La Torre, E. & Navarro, R. (2003). *La investigación bibliográfica, archivística y documental: su método*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Denzin, N. & Lincoln, Y. (2005). *El manual de investigación cualitativa*. Estados Unidos: SAGE.

Di Máximo, A. (2018). *Modelo teórico de gestión empresarial*. México: Editorial Digital UNID.

Díaz, V. & Núñez, A. (2008). *Estudio de las incidencias en la investigación con encuesta*. España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Eneque, E. (2019). *7 estrategias de ventas efectivas para crecer en el 2019*. Perú: Impulse.

Facebook empresas (2015). “14 millones de peruanos acceden a Facebook cada mes”.

Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/news/LA-14-millones-de-peruanos-interactuan-en-Facebook>

Fisher, L. & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. Mexico: The Mcgraw Hill.

Guillermo, S. (2017). *Estrategias de marketing para la promoción turística de la artesanía de la asociación de artesanos Rufina del Distrito de ciudad Eten*. Perú: Universidad Señor de Sipán.

Google Trends (2016). “Las redes sociales que más se visitan en el Perú a setiembre del 2016”,

Recuperado de:

<https://www.google.com/trends/explore?date=all&geo=PE&q=Facebook,YouTube,Twitter,Instagram>

Hernández, R., Fernández, C & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: The Mcgraw Hill.

Informe de Belmont (2003). *Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación*. National Institutes of Health.

Instituto nacional de estadística. (2015). “Perú, síntesis estadística 2015”. Recuperado el 30 de marzo del 2015 de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1251/Libro.pdf

Ipsos. (2016). *Perú 2017, de la informalidad a la modernidad*.

Recuperado el 30 de noviembre del 2016 de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Ipsos_Flair_Peru_0.pdf

Jaramillo, G. (2017). *Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “ANISPAN” de la Ciudad de Loja*. Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja.

Kotler, P et Alt. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. España: Paidós Ibérica S.A.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.

- Kotler, P. et Alt. (2014). *Principios del marketing*. Australia: Pearson.
- López, C. (2018). *El crecimiento sostenido de la industria panificadora peruana*. Lima, Perú: Esagesac.
- Michaux, S. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter. Como distanciarse de la competencia con éxito*. Belgica: Primento.
- Mintzberg, H. (1994). *Ascenso y caída de la planificación estratégica*. Estados Unidos: Simon & Schuster Inc.
- Moraño, X. (2010). *Guía para elaborar un plan de marketing*. España: Marketing y Consumo.
- Morga, L. (2012). *Teoría y técnica de la entrevista*. México: Red Tercer Milenio.
- Muñoz, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson educación.
- Orozco, P. (2018). *Plan de negocio de una pastelería con enfoque saludable con una aplicación móvil que contabiliza calorías y el valor nutricional*. Piura, Perú: Universidad de Piura.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Argentina: Vergara.
- Pulido, M. (2015). *Plan de marketing empresarial*. España: Editorial Elearning.
- Quintela, A. (2017). *Aprende a usar Instagram para conseguir nuevos clientes y aumentar tu ingreso*.
- Recuperado de: <https://www.workana.com/blog/pymes/usar-instagram-conseguir-nuevos-clientes/>
- Ruiz, D. et Alt. (2015). *Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios*. Cuba: Ciencias Holguin.
- Sastre, M. & Polo, D. (2017). *Aprovisionamiento Interno en Pastelería*. España: Editorial CEP.
- Thompson, A. & Strickland, A. (2004). *Administración estratégica: textos y casos*. Mexico: The Mcgraw Hill.
- Trespacios, J. et Alt. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. España: Editorial Paraninfo.

IX. Anexos

Anexo N°01



ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo elaborar un plan de marketing para la pastelería Tortasty, para lo cual se le pide contestar de manera objetiva las preguntas indicadas.

I. DATOS GENERALES

- | | |
|--|---|
| 1. Sexo: <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Una vez al año |
| 2. Edad: <input type="checkbox"/> 20-30 <input type="checkbox"/> 31-40
<input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51-60 | 8. ¿para qué tipo de evento compra pasteles? |
| 3. Ocupación:
<input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Trabajador independiente
<input type="checkbox"/> Trabajador dependiente | <input type="checkbox"/> Cumpleaños <input type="checkbox"/> Matrimonio
<input type="checkbox"/> Bautizo <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| 4. Ingreso Mensual:
<input type="checkbox"/> Menos de S/.1200
<input type="checkbox"/> De S/. 1201 a S/. 2500
<input type="checkbox"/> De S/.2501 a S/.4000
<input type="checkbox"/> Más de S/4001 | 9. ¿Qué es lo que más importa al comprar un pastel?
<input type="checkbox"/> La presentación <input type="checkbox"/> El sabor
<input type="checkbox"/> El precio <input type="checkbox"/> Otros: _____
<input type="checkbox"/> Que cuente con delivery |
| 5. Lugar de procedencia:
<input type="checkbox"/> Chiclayo <input type="checkbox"/> Lambayeque
<input type="checkbox"/> J.L.O <input type="checkbox"/> La Victoria
<input type="checkbox"/> Otro: _____ | 10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un pastel?
<input type="checkbox"/> Menos de 50 soles
<input type="checkbox"/> 51 a 150 soles
<input type="checkbox"/> De 151 a 250 soles
<input type="checkbox"/> De 251 a 350 soles
<input type="checkbox"/> Más de 350 soles |

II. CONSUMIDOR

- | | |
|--|---|
| 6. ¿asiste a pastelerías?
<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO | 11. ¿Qué pastelería suele hacer sus compras? |
| 7. ¿Cuántas veces al año realiza compras de pasteles?
<input type="checkbox"/> Una vez al mes <input type="checkbox"/> Cada 3 meses
<input type="checkbox"/> Más de una vez al mes | <input type="checkbox"/> Chanis
<input type="checkbox"/> La B
<input type="checkbox"/> D'Mela |

Tortasty

Otros: _____

12. ¿Qué es lo que más le agrada de la pastelería?

Calidad

Atención al cliente

Precio

Otros: _____

13. ¿Alguna vez ha mandado a hacer una torta temática?

SI NO

14. ¿Quién oriento tu decisión de comprar en esa pastelería?

Medios de comunicación

Amigos

Familiares

Otros: _____

15. ¿Mediante que canal informativo se enteró de la pastelería?

Redes sociales

Televisión

Avisos publicitarios

Otros: _____

16. ¿mediante que medio le gustaría recibir información sobre la pastelería?

Redes sociales

Televisión

Avisos publicitarios

Otros: _____

17. ¿Qué productos o servicios le gustaría incluir en su compra?

Bocaditos

Delivery

Regalos adicionales

Otros: _____

18. ¿Qué promoción le gustaría que hubiera en una pastelería?

Sorteos Descuentos

Cuponeras Otros

Anexo N°02



CUESTIONARIO

Objetivo: conocer el entorno de la pastelería Tortasty

Nombre del entrevistado:

Puesto en la empresa:

1. ¿Qué perfil toma usted en cuenta al momento de contratar a su personal?
2. ¿El personal recibe capacitaciones constantemente con fin de desarrollar bien sus actividades?
3. ¿Brinda reconocimientos/incentivos a sus trabajadores?
4. ¿Qué aspectos positivos recoge usted de sus competidores?
5. ¿Cómo controla la parte financiera de la empresa?
6. ¿Qué dificultades se han presentado al momento de la producción de sus productos?
7. ¿Qué cambios/planes de mejora realizaría para mejorar la infraestructura del establecimiento?
8. ¿Cuál es el perfil del cliente que regularmente visita la pastelería?
9. ¿Cómo es su relación con los proveedores?
10. ¿A través de qué medios usted transmite y publicita su establecimiento?
11. ¿Qué tipos de publicidad piensa que es más indicada para este negocio?