



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO
FACULTAD DE ECONOMIA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

ESTRATEGIA DE FIDELIZACION PARA LOS CLIENTES DE
“MONICA HERRERA TORTAS Y DECORACIONES”.



TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE
INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

PRESENTADOR

DOUGLAS FABRICIO JARAMILLO VALLEJO

TUTOR

ELBA CALDERON

SAMBORONDON, 2 DE SEPTIEMBRE DEL 2015

AGRADECIMIENTO

Al empezar esta presentación vienen a mi mente muchos recuerdos de todo lo realizado a lo largo de mi carrera universitaria y todos los sacrificios que me tocaron pasar y por ende a mi familia, ustedes son el motor para realizar mi ingeniería.

Agradezco a mi esposa Mónica Herrera por toda su paciencia, apoyo y amor demostrado a lo largo de mis estudios universitarios y por ser la inspiración de este proyecto que se llevara a cabo inmediatamente, a mis hijos por sus ganas de verme graduado y la emoción demostrada cuando realizaba este trabajo, a mi tutora por ser mi guía tanto aquí como a lo largo de toda mi carrera, en especial a mi buena amiga Natalia que fuiste el impulso de lo que hoy estoy logrando, a mis compañeros de clases que me acompañaron y compartieron conmigo mucho tiempo, a mi papa y hermanos que siempre confiaron en que lo lograría y a mis amigos que pensaron igual.

A todos, gracias totales.

Douglas

Contenido	
AGRADECIMIENTO.....	2
CAPITULO 1	5
1. ANTECEDENTES.....	5
1.2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	6
1.3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS.....	8
1.3.1. LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN SON:.....	9
1.4. JUSTIFICACION.....	10
CAPITULO 2	11
2. MARCO TEORICO.....	11
2.1. CRM, ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES O COSTUMER RELASHIONSHIP MANAGMENT (C.R.M.).....	11
2.1.1. OPERACIONAL.....	14
2.1.2. ANALÍTICO.....	14
2.1.3. COLABORATIVO.....	15
2.1.1.1. INTERACTUAR.-.....	16
2.1.1.2. CONECTAR.-.....	16
2.1.1.3. CONOCER.-.....	16
2.1.1.4. RELACIONAR.-.....	17
2.2. DIAGNOSTICO.	17
2.2.1. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS:	18
2.2.2. SITUACION ACTUAL DEL NEGOCIO.	23
2.3. CONSTITUCION	31
2.4. MISION Y VISION	32
2.4.1 ¿COMO SE REALIZA LA MISION?	32
2.4.2. ¿COMO SE REALIZA LA VISION?	33
2.5. FODA	34
2.6. PEST.....	37
2.7. PORTER.....	38
2.7.1. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	38
2.7.2. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	39
2.7.3. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	39
2.7.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	39
2.7.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	40
CAPITULO 3	40
3. INVESTIGACION DE MERCADO.....	40

3.1. MERCADO POTENCIAL	42
3.1.1. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	42
3.2. ENCUESTA.....	44
3.3. COMPROBACION.....	44
3.4. MARKETING MIX	53
3.4.1. PRODUCTO.-.....	53
3.4.2. PLAZA.-	55
3.4.3. PRECIO.-.....	56
3.4.4. PROMOCION.-.....	60
3.4.4.1. RECOMENDACION.	61
3.4.4.2. REDES SOCIALES.....	62
CAPITULO 4	64
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS	64
4.1.1. CREAR IMAGEN.....	64
4.1.2. CREACION DE MISION Y VISION	66
4.1.3. FORTALECIMIENTO DE MARCA.....	66
4.1.4. INCREMENTAR PRESENCIA	67
4.1.5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	68
CAPITULO 5	68
5.1. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACION PRACTICA	68
5.1.1. OBJETIVOS	68
5.2. CONCLUSIONES	68
5.2.1.....	68
5.2.2.....	69
5.2.3.....	69
5.3. RECOMENDACIONES.....	70
5.3.1. Objetivo 1:	70
5.3.2. Objetivo 2:	70
5.3.3. Objetivo 3:	71
5.2 REFERENCIAS BIBLIOGRACIAS Y ANEXOS.	72
Bibliografía.....	72

CAPITULO 1

1. LA ANTECEDENTE.

El ser humano de generación en generación ha tenido la costumbre de celebrar eventos representativos que marcan parte de su vida e historia, ya sea un cumpleaños, un día especial, algún objetivo alcanzado todo lo que sea motivo de alegría es un motivo de celebración.

Se dice que los primeros registros sobre la existencia de recetas dulces se dan en los tiempos de Mesopotamia y el Antiguo Egipto, esto data desde hace más de 7000 años cuando se preparaban panes de miel con una forma redonda y lo espolvoreaban con ajonjolí, también se encuentra vestigios que en la Antigua Grecia cuando nacía alguien dicha celebración era con pasteles, estos tenían la fama de ser elaborados con harina, queso y aceite, pero en el imperio Romano, hacia el siglo IV a. c. cuando se dio un significado a la elaboración de estos manjares diferenciando por primera vez el oficio del panadero y el pastelero con lo que se denominó “Pastillariorum” (gastronomia, 2012).

Los Árabes al conquistar España sembraron arboles de cítricos y almendras persas, lo que conllevó que ingresen a los intercambios comerciales entre Roma y el resto de Europa y mediante las cruzadas los sabores del medio oriente como el mazapán, el nougat y el blakavaque se endulzaron con miel y se consiguió una estrecha relación dentro de la historia mundial religión marcando los tipos de postres y pasteles que se elaboren durante el año litúrgico.

Todo esto se remonta de la antigüedad hasta nuestros tiempos donde sabemos que celebrar sin un pastel o torta deja de ser celebración y esto con los años y los cambios sumado a la tecnología ha ido cambiando y cada vez los tipos de tortas han evolucionado tanto en sus sabores como en sus diseños y de eso nos hemos valido para ser diferentes.

MONICA HERRERA tortas y decoraciones (111desing, nombre del negocio, 2012)es un negocio que arranca bajo la necesidad de desarrollar las habilidades de

su propietaria Mónica Herrera en la creación de tortas decoradas con fondant lo que la llevó a montar un negocio en vista de la gran acogida por su buen gusto en los detalles que acompañan sus trabajos, a esto se le suma las ganas de servir de buena manera a las personas y dar una alegría a sus clientes que buscan sus servicios en tortas y decoraciones a todo nivel.

Es importante demostrar que un negocio dentro del mercado de la pastelería temática hoy en día este en auge y no todos los servicios, tanto los que poseen locales como los que se manejan de forma artesanal en sus casas no brindan buenos acabados en su gran mayoría, como igual en su presentación, razón por la cual se decidió replantear de una manera sistemática, organizada y planificada la reingeniería del negocio MONICA HERRERA torta y decoraciones con el fin de que sienta bases sólidas y fuertes para continuar en el camino de la pastelería temática y el mundo de la decoración especial, el mantenerse es la meta en un mercado que está creciendo de competidores informales.

1.2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Las tortas con fondant han revolucionado el mundo de la pastelería por la diversidad de creaciones que se pueden conseguir pero la marca MONICA HERRERA torta y decoraciones es un negocio con más de cuatro años en Guayaquil que ha tenido una evolución positiva, pero debido a su manejo artesanal y casero su organización y desarrollo no ha crecido de la mano con sus clientes, al pasar los años las ventas han crecido año a año lo que indica que esta tendencia se puede mantener y desarrollar si se aplica una reingeniería con estrategias de fidelización y así poder darle fuerza a una marca que no ha despegado como tal sino simplemente por la calidad de sus productos, se debe darle a la marca el poder para que su presencia sea llevada de la mano con la experiencia que ha adquirido la elaboración de sus productos y esa es la meta que queremos conseguir para darle un crecimiento sostenido en el tiempo y en el mercado tanto al negocio como a una imagen corporativa.

La falta de organización hoy en día en todos los negocios caseros o informales es la principal causa de pérdidas de inversión lo que conlleva al fracaso en cada uno de ellos, por lo que lanzarse a montar un negocio es un temor que sufren las personas y el principal impedimento para convertirse en emprendedores, por lo que se debe romper los paradigmas que lo seguro es ser empleado, pero es interesante tener en cuenta que los emprendedores cuando crean un negocio ayudan a desarrollar su creatividad y son generadores de empleos y fuentes de ingresos.

Todo negocio que empieza de manera casera o artesanal para que tenga buenos resultados en su desarrollo debe plantear objetivos Smart y para crecer necesita de una organización, misión, visión y estrategias claras para cumplir metas a corto, mediano y largo plazo, todo esto se planteará a lo largo de la presentación.

La demanda de las tortas con fondant que se da es por la cultura y la moda, por lo que crear y realizar fiestas temáticas en estos momentos indica que es un mercado en pleno crecimiento donde se busca siempre ser el mejor en trabajos con tortas como a su vez con la decoración.

Cuando se incursiona en el mundo de las tortas temáticas con el tiempo se descubre que la torta es la piedra angular en la celebración de cualquier tipo de eventos donde un 70% de los clientes buscan asociar una decoración a sus tortas y los lleva a buscar el servicio, lo que nos enseñó, que siempre debe ir la torta junto a una decoración acorde al motivo de celebración y sobre todo que llene las expectativas del celebrante, sea este un adulto o los niños que son los más exigentes en querer ver realizado sus sueños con una torta especial.

Esto motivó a buscar la manera de promocionar el servicio de decoración sin mayor éxito ya que las decoraciones son muy esporádicas y no suma como detalle por la compra de una torta, simplemente lo que más se promociona son las tortas con fondant.

Cuando se cierra el negocio poco se promociona el servicio asociado a la torta que es la decoración por lo que se necesita demostrar que existe el complemento de igual calidad que las tortas promocionadas, ante esta situación, el servicios de decoración en fiestas infantiles no ha tenido gran acogida.

El incremento de los clientes no ha sido de la misma forma que las decoraciones esto se ha dado por una falta de manejo de las páginas existentes actualmente en las redes sociales, mal manejo del material promocional que nunca se ha desarrollado ya que el crecimiento es netamente por los propios clientes de boca en boca.

1.3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS.

Crecer en la mente de los clientes propios y en los nuevos clientes implementando medidas cualitativas y cuantitativas que demuestren resultados de la reingeniería del negocio y esto nace por la necesidad de que muchos clientes fieles no nos recuerdan como marca y otro grupo se han perdido por roya que no existe una buena base de datos ya que solo somos un contacto más casual de un celular, eso se debe evitar aplicando fidelización a la marca que viene acompañada de calidad que ellos la han comprobado, pero se debe dar un soporte de promoción de marca que se implementara y se presentara la propuesta de una estrategia para la reingeniería de procesos de la empresa de tortas “tortas y decoraciones Mónica Herrera” porque es un negocio que genera presencia de calidad, fidelidad y confianza con los clientes que tenemos, y al implementar su reingeniería de marca nos ayudara a una mejor organización con el fin de evitar tener clientes insatisfechos y no atendidos por la falta de capacidad de respuestas a la demanda que nos exige dar más.

Se utilizara el método de investigación como las encuestas para ver que necesitan en un servicio de decoración y en el servicio de tortas, cuál es su proveedor de preferencia y cuál es su sabor de preferencia para poder tener claro que oportunidad se puede desarrollar, MONICA HERRERA tortas y decoraciones dará a sus clientes la oportunidad de cumplir sus más exigentes deseos en una

torta decorativa y si desea una decoración innovadora y con la temática de sus sueños nos pueden buscar en nuestro domicilio ubicado en Urdesa central, calles alianza 1123 entre jiguas y Laureles al norte de Guayaquil.

El fin del negocio es brindar a sus clientes principalmente tortas con diversas formas decoradas en fondant y lo más importante a gusto y diseño de ellos como también brindarle la asesoría de lo que necesitan en cada uno de sus pedidos y demostrarle lo importante que es la decoración de su evento, la base fundamental del negocio es brindar tortas con fondant como producto principal, estos productos tienen una acogida muy grande ya que se puede moldear y diseñar detalles que llevan a la imaginación a cada uno de los clientes tanto padres como hijos y así poder crear la diversidad de tortas que está en el archivo de las publicaciones en redes sociales y en archivos internamente, lo cual son vistas por un grupo de clientes, pero que por desconocimiento de su desarrollo en la comunicación de parte de MONICA HERRERA tortas y decoraciones no ha tenido el despegue de promoción que se esperaba, la recomendación de cada uno de los clientes ha sido pieza fundamental a la hora de desarrollar nuevos clientes los cuales han sido desde públicos hasta privados, como también personas de canales de televisión, políticos, etc. la reingeniería buscara darle un cambio general al negocio con el fin de desarrollar todas las oportunidades que no han sido desarrolladas aún.

1.3.1. LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN SON:

1. Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra nuestro negocio.
2. Analizar las ventajas de la aplicación del CRM y la identificación de marca para la empresa MONICA HERRERA tortas y decoraciones.
3. Proponer estrategias de fidelización de marca en diferentes canales, promociones y determinar el CRM y su alcance para con el negocio.

1.4. JUSTIFICACION

Es verdad que en Ecuador y netamente hablando de Guayaquil tiene una cultura americanizada (HERRERA, 2015) y se ha implementado muchas costumbres que se aplican en el exterior para elaborar tortas que van desde múltiples y variados diseños en crema de mantequilla hasta lo que hoy en día denominamos tortas temáticas o tortas elaboradas con fondant, siendo esta la tendencia actual para un grupo de clientes que desean cosas más elaboradas y que dejaron a un lado la típica torta de pastelería por algo novedoso e innovador.

Se debe tener en cuenta que antes era un material exclusivamente para realizar tortas de novias y que hoy en día sus recetas llevaron a que los expertos en el uso de este material hagan diseños que van desde tortas planas hasta enormes castillos comestibles. El crecimiento de este tipo de tortas temáticas llevó a crear una oportunidad de emprender negocios donde la calidad de los acabados en sus diseños y en sus materiales de alta calidad marquen la diferencia ya que existen varios competidores que por más que manejen este material FONDANT (Herrera, Fondant: masa elastica que sirve para moldear y diseñar tortas tematicas., 2015), no tienen excelentes acabados siendo un punto débil existente en el mercado por los competidores y una fortaleza por todos los maestros pasteleros que manejen una decoración de primera en las tortas como un buen gusto en la decoración de los lugares donde se manejen este tipo de eventos. Ecuador es un país lleno de emprendedores que convierten la moda en un modus vivendi, el tener variedad y creatividad ayudara a que las familias guayaquileñas por motivos religiosos (matrimonios, bautizos, comuniones, etc.); sociales (cumpleaños, graduaciones, aniversarios, etc.) entre otros (despedidas, ascensos, viajes, etc.), cuando realicen una fiesta, si necesiten una decoración como también bocaditos en dulce y sal encuentren lo mejor y se enorgullezcan de ser buenos anfitriones.

El buscar estrategias e implementarlas con el fin de fidelizar a los clientes es el propósito de este trabajo en el cual se va a realizar un diagnóstico basado en la situación actual del negocio, para ver que se va a cambiar con la busca de mejoras

en los procedimientos de producción, comercialización y mercadeo. Conociendo a los clientes armonizando una base de datos y conociendo nuestros competidores, analizar las ventajas de la aplicación del CRM y la identificación de marca para la empresa MONICA HERRERA tortas y decoraciones en los diferentes canales y que promociones pueden cambiar la imagen en general.

Se debe tener en cuenta que el tesoro de cada negocio es su cliente y la fidelización solo se da si se reconoce e interpretan sus necesidades para ver más allá de lo que ellos puedan pedir siempre y cuando sea realizable y se pueda cumplir con sus demandas, ofrecer algo tangible da una diferencia ganadora pero el ofrecer y no cumplir desencadenara los peores resultados que se pueden pronosticar debido a los malos comentarios que pudiesen existir. Es importante tomar en cuenta que un cliente satisfecho nos representa tres clientes nuevos y un cliente insatisfecho nos generara 10 clientes menos, esta relación se da en un sinnúmero de estudios en donde se ve la reacción de un buen servicio al cliente y un pésimo servicio al cliente.

CAPITULO 2

2. MARCO TEORICO

Cuando se habla de CRM se enfoca el negocio en el rol protagónico que desempeña el cliente en la consecución de la mayor cantidad de ventas basado en el servicio y fidelización del mismo en cualquier tipo de negocio existente, es ahí la importancia de ello en el desarrollo de las empresas.

2.1. CRM, ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES O COSTUMER RELASHIONSHIP MANAGMENT (C.R.M.).

La administración de las relaciones con el cliente (costumer relashionship management) es la herramienta que sirve para saber en qué está bien y en que está fallando MONICA HERRERA tortas y decoraciones para mantener a cada uno de sus clientes y sobre todo saber cómo se sienten atendidos con los servicios brindados.

La gran cantidad de empresas que han aplicado CRM han logrado crecer y mantenerse en el mundo ya que es una herramienta global que hoy en día es la base fundamental en el servicio al cliente y en el manejo de estas áreas su clave es la fidelización de cada uno de los clientes sin importar que sean empresas pequeñas, medianas o grandes corporaciones que den algún tipo de servicio o vendan algún bien y es en estos momentos donde cabe realizar una pregunta fundamental para este estudio y es como desarrollar a los clientes y fidelizarlos, la pregunta sería:

¿Qué es el CRM?

Existen varias interpretaciones de lo que es el termino CRM y todo depende de la perspectiva o visión con la que la desee enfocar su autor por lo que antes de empezar nuestro marco teórico citamos varias para tener una teoría propia.

“La administración de la interacción de los clientes y la empresa, es a través del soporte de las personas y los procesos involucrados, a lo largo de todo ciclo de vida del cliente” (Croxatto, 2005).

“La administración de las relaciones con el cliente es un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en esta a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de captación, retención, lealtad y rentabilidad” (Swift, 2002).

“El CRM es una filosofía, consiste en establecer una revolución en la forma en cómo se desarrollan los negocios dentro de una empresa. Describe una estrategia que sitúa al cliente en el centro absoluto de todo lo que hace la compañía” (Salter, 2006).

Al citar tres escritores que expresan sus opiniones acerca de lo que significa el CRM o administración de relación con el cliente para poder indicar que el centro de todo negocio siempre será el cliente. La ya conocida frase de “el cliente siempre tiene la razón” no es otra expresión que determina la importancia de su relación estrecha con el negocio, por lo que debemos tomar en cuenta que la

apreciación de un buen CRM aplicado a cada negocio marca un detalle que ayude a ser diferentes de la competencia y tomar buenas decisiones en torno al negocio y su relación.

Pero la pregunta es ¿cómo resultaría un CRM en el negocio actual? es importante primero ponerlo en práctica, sabiendo cuales son los puntos diferenciadores y que les gusta a los clientes que se atiendan con sus proveedores. Cambiar la percepción de que la gran mayoría de empresas o negocios piensan que si tienen calidad, deben escogerlos. Nadie comenzando desde los dueños de sus marcas dudan de su calidad ni los clientes dudan una vez que lo hayan consumido, lo importante es relacionar la calidad, la marca, el sabor, la puntualidad, etc. Con un plus adicional que sea el diferenciador a la hora de escoger MONICA HERRERA torta y decoraciones una marca a tomar en cuenta por sus años de servicios con buenos resultados.

A lo largo de los años grandes corporaciones tuvieron marcas poderosas que se vieron poco a poco mermadas por el lanzamiento de nuevas marcas que ofrecían lo mismo pero daban algo que marcó la diferencia y ese plus les quito participación en el mercado al extremo de desaparecer, por lo que se basaron en la calidad y no en el cliente, ni en lo que necesitaran a mediano o largo plazo.

Todas estas situaciones dadas en el mercado a nivel mundial llevaron a prestar mayor atención a ese personaje fundamental en todo negocio denominado cliente que como en todo negocio es la piedra angular de todo negocio ya que los competidores crecen y los servicios similares o sustitutos avanzan con la mentalidad de crecer y quitar la participación en el mercado de cada competidor donde no nos podemos dar el lujo de perder participación ganada con esfuerzo y sacrificio e inversión.

En la administración de relación de los clientes algunos autores hablan de los tipos que existen de CRM que deben tenerse presente para saber determinar de mejor manera cada uno de sus análisis.

El CRM según algunos autores se divide en tres tipos que son: operacional, analítico y colaborativo. (Salter, 2006)

2.1.1. OPERACIONAL

Considerado el corazón del CRM ya que incluye las herramientas del software y su funcionalidad que es la que interactúa con los sistemas contables, los sistemas financieros del negocio como también los sistemas de producción y de aprovisionamiento, lo cual nos asegura el buen flujo de los materiales y servicios que son utilizables para los análisis del CRM.

Esto ayuda a automatizar las tareas diarias en las áreas como son las de ventas, marketing y servicio al cliente dando lo más importante que ese flujo de información para retroalimentar a cada una de las tres áreas y trabajar en conjunto todos soportados por el área logística y financiera, que interesante es saber qué ventas que maneja los clientes puede recibir información que sea procesada por servicio al cliente y que marketing haga estrategias todo esto presupuestado por financiero y logística lo que genera toda una armonía que genere estrategias dirigidas a los clientes y analizadas en conjuntos, todo este proceso es interno ya que la información que obtienen le compete a la empresa para elaborar estrategias ya que cualquier filtración puede ser perjudicial y dicha información utilizada por los competidores.

2.1.2. ANALÍTICO

Ligado lo que en estos últimos tiempos las empresas han empezado a desarrollar y son las áreas de business intelligence (BI), que se encargan de recolectar, transformar y desarrollar su información para que esté disponible y de fácil análisis con datos relevantes sobre cada uno de los clientes, sus interacciones con la empresa, con los productos, mercado y lo más importante su interacción con la competencia.

Todas la herramientas a utilizar pueden llegar a variar desde un simple informe online analítica processing (OLAP) que son con las que nos ayudamos a construir

diferentes modelos de tendencias y comportamientos a analizar. Este proceso en su esencia nos enseña a analizar y entender cuántas interacciones nuestros clientes tienen con nuestra empresa y nuestros productos y determinar sus reacciones a cada una de las situaciones que se presenten.

Esto se representan cuando se mide las reacciones que se pueden dar en los clientes cuando se emplea una campaña de marketing, en la eficiencia de la fuerza de ventas, el grado de satisfacción de los clientes, el nivel de servicio que prestamos, las consecuencias que se pueden presentar como reacción de las distintas acciones que presenta la competencia y también a nivel de mercado cuales son los canales preferidos por cada uno de los clientes en donde se desempeñan.

2.1.3. COLABORATIVO

Estrechamente relacionado con herramientas tecnológicas que fueron impulsadas por “E-Business” y dieron un nuevo nombre al CRM por “E-CRM”; esto se da cuando revisamos que los clientes tienen variedad de canales de difusión donde reciben información que van desde una básica y tradicional llamada telefónica (call center), a la ya conocida autogestión a través de un portal web, esto nos sirve para un obtener o colocar un pedido, realizar consultas sobre el seguimiento de una orden, interactuar con los procesos directamente con la empresa y también con sus distribuidores o de los mercados electrónicos. Todo esto tiene como fin facilitar los canales de contacto cliente-empresa y ver la manera fundamental de dar mejores servicios y bajar los costos, para buscar crecer en un fluido intercambio de información va más allá de in simple intercambio de la misma con los clientes y que está pensada en el valor que se agrega al cliente como esencia del producto o servicio ofrecido.

Esto significa cuadrar al punto de configurar un pedido que se realice de acuerdo a las preferencias individuales, guiando al cliente en los procesos que se realicen internamente y que a su vez el distribuidor organice configurando los productos y servicios acorde a lo solicitado por el cliente en particular.

colaborar en las diferentes áreas desde la toma del pedido, la preparación del mismo, la distribución y la entrega son un buen manejo de CRM colaborativo pero lo esencial es que dicho proceso sea selectivo, que es lo que queremos decir que debe ser dirigido para un cliente en específico y para que dé resultados a la gestión es que el nivel debe ser tal que para todos y cada uno de los clientes debe darse lo mismo, al extremo que este nivel de atención se convierta en la regla para tener un buen sistema integrado de atención personalizada y todo esto es a medida que los nuevos canales que se tengan de contacto sean de manera habitual su atención y con el uso de la tecnología, todos los clientes elevan cada vez más sus expectativas lo que llevaría a convertir lo que en su momento era lo diferencial se transforme en lo habitual o norma como mínimo esperado de atención y servicio esperado.

Anexo 1, página 74-CRM ciclo de la relación del cliente.

Como en todo proceso o en toda actividad a realizar dentro de un negocio, se realiza una estrategia y este proceso no es la excepción y posee cuatro elementos que conforman las estrategias técnicas del CRM y son:

2.1.1.1. INTERACTUAR.-Son todas transacciones e interacciones por donde se realiza un dialogo entre los consumidores (clientes-canal) y la empresa o negocio, donde se proporcionan los datos que se recolectan en cada uno de los puntos de contactos y sus comunicados con otros puntos de contactos.

2.1.1.2. CONECTAR.-Es la interacción que se da entre el consumidor-cliente-canal y un negocio o empresa.

2.1.1.3. CONOCER.-Está conformada por la comprensión o conocimiento que se dio mediante por la captura de la información obtenida y que se detalló en los pasos anteriores, esto es un aprendizaje continuo conociendo, productos, información sobre el cliente, canales, mercado y sus competidores, esto llena las bases de datos que se almacenan y luego son analizadas y consultadas para eventuales estrategias a implementar de manera personalizada.

2.1.1.4. RELACIONAR.-esto no es otra cosa que aplicar lo conocido y que se obtuvo de la información captada de los clientes en cada interacción con nosotros y poder realizar una actividades y sostener una comunicación con los consumidores, clientes, canales, proveedores y socios, con el fin de sostener relaciones fuertes en el tiempo.

Todo lo que guía el proceso de interactuar, conectar, conocer y relacionar (Swift, 2002, pág. 48) son las bases fundamentales que se debe mantener en un negocio como principio para recolectar información y preparar una buena base de clientes que ayude a crear juicios de valor sobre sus gustos, sus valores afectivos a lo que compra algo y no suponer que puede ser un gran error y desperdiciar oportunidades que representen clientes fieles a futuro.

Al analizar el marco teórico se concuerda que el marketing relacional es la base de un buen CRM ya que el manejo a conciencia de un cliente lleva a que los negocios consigan tanta información necesaria a beneficio propio, por ende el beneficiado será el cliente fidelizado ya que siempre escogerá un servicio que cumpla sus necesidades y sobretodo lo traten de manera preferencial y se sienta tan cómodo como en casa, eso es algo muy importante en el negocio ya que se da un servicio personalizado y se trata de cumplir sus expectativas en cumpleaños, bautizo, baby shower, graduación y cualquier celebración ya que es un momento de felicidad donde una torta bien decorada y con detalles especializados y sobre todo un excelente acabado eleva mucho más el nivel de alegría y sobre todo permite que MH tortas y decoraciones sea parte de su vida, al abrir las puertas de su momento de felicidad y es la oportunidad de demostrarle cuanto nos interesa su alegría.

2.2. DIAGNOSTICO.

Basándose en el desarrollo de los siete meses de la producción de tortas y comparando al mismo mes del año anterior En el año 2014 se dio un fenómeno interesante que nos generó una rentabilidad muy alta por un negocio corporativo que se dio en el último trimestre lo que nos dio un precio promedio bajo de USD

11,10 por la producción a escala realizada debido a la cantidad producida, pero lo interesante es que el precio promedio real fue de USD 46 ya que si le quitamos el valor de ese negocio se demostró que el precio promedio bajo porque se mantuvo el mismo volumen de unidades entregadas pero por el crecimiento de clientes ha mantenido los valores por ventas de tortas más caras, cabe resaltar que el último trimestre se dejó de recibir pedidos particulares porque la concentración en la producción a escala lo que dio una baja de 20 pedidos que no se pudo procesar por no tener la capacidad de hacerlos debido a la negociación corporativa.

Esto de la creación de detalles comestibles y no comestibles para empresas y corporaciones es uno de los negocios en decoración con mayor rentabilidad para el negocio, ha ayudado a sostener el negocio de creación de tortas decorativas y mantener los precios sin afectar a los clientes y mantener la calidad del mismo, todo se lo ha unido como un conjunto al negocio, con la reingeniería se quiere buscar divisiones que brinden un mejor control de rentabilidad y de una organización clara de los procesos, pero sobre todo llegar a fidelizar a los clientes actuales y futuros, el negocio ha dado tantas satisfacciones a sus clientes con el fin de ayudar a la marca MH a que se posicione y se mantenga en el futuro como imagen de calidad, seriedad y garantía de buenos detalles, diseños y decoración para satisfacer los más exquisitos gustos.

2.2.1. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS:

Están conformado por las tortas básicas de USD 9 hasta las tortas de varios niveles hasta las que de USD 200 que más elaboradas y un trabajo más exhaustivo lo que le da el valor, aunque son limitadas las personas que desean este nivel de tortas pero existe, es importante que el valor referencial mayor puede cambiar inclusive siendo más alto dependiendo de lo que se desee, lo importantes cumplir los deseos de nuestros clientes, por lo que detallamos a continuación todos los productos que elaboramos desde nuestros inicios.

(HERRERA, 2015)

SABORES DE TODAS LAS TORTAS SIMPLES Y COMBINADAS:

Vainilla	Naranja	Chocolate	Manzana
Manzana y nuez	Marmoleada	Caramelo	Masa de novia

TORTAS CON FONDANT Y FOTO COMESTIBLE

Torta de fondant de un piso y foto comestible	Torta de fondant de dos pisos y foto comestible
---	---

MINI TORTAS

Mini tortas de fondant	Mini tortas de frosting
------------------------	-------------------------

TORTAS CON FROSTING

Torta de un piso	Torta de dos pisos	Torta de tres pisos
Torta de un piso real y un piso falso	Torta de un piso real y dos falsos	Torta de dos pisos real y un piso falso

(HERRERA, 2015)

TORTAS CON FONDANT

Torta de un piso	Torta de dos pisos	Torta de tres pisos	Torta de un piso falsa
Torta de dos pisos falsa	Torta de tres pisos falsos	Torta de cuatro pisos falsa	Torta de cinco pisos falsa
Torta de un piso real y un piso falso	Torta de un piso real y dos pisos falsos	Torta de dos pisos reales y un piso falso	

PRODUCTOS VARIOS

CUP CAKES

Cup cake con fondant	Cup cake con frosting	Cup cake simple	Cup cake con fondant en funda
Cup cake con fondant en caja x1	Cup cake con fondant en caja x 2	Cup cake con fondant en caja x 4	Cup cake con frosting en caja x 1
Cup cake con frosting en caja x 2	Cup cake con frosting en caja x 4	Cake pop x 12	

(HERRERA, 2015)

ALFAJORES X DOCENA



BOCADITOS X CIENTO



GALLETAS X DOCENA



(HERRERA, 2015)

DECORACION

Montaje personalizado mano de obra	Obsequios variados hombre	Obsequios variados mujer	Centros de mesas temáticos
Cortinas de papel	Cortinas de tela	Pompos de papel	Personalización de mesa (botellas, señalética, etc.)
Arco de globos	Pilares de globo	Pilares de globo con helio	Personalización de eventos corporativos

En este año se ha dado un fuerte impulso al mercado corporativo gracias a la participación que se obtuvo en el último trimestre del año 2014 por lo que se desarrolló la elaboración de detalles personalizados comestibles y no comestibles que dan un buen margen de utilidad.

Es importante tomar en cuenta que se desea alcanzar un desarrollo en el mercado corporativo por lo que el 2015 la meta es generar un crecimiento sustentable en la decoración y en las negociaciones corporativas y no perder la base que son las tortas decorativas temáticas con fondant, frosting y foto comestible lo que el cliente particular desee y necesite con el único fin de cumplir sus sueños y darles una alegría gracias a un pastel de MONICA HERRERA tortas y decoraciones. En la actualidad ha mantenido un gran número de clientes y ha mejorado su calidad, variedad de sabores, variedad de detalles y se han mejorado los acabados basados en la experiencia de los años anteriores y cursos realizados con el fin de sostener el crecimiento del negocio.

Anexo 2, página 74 - Ventas YTD 2015 comparado YTD 2014.

Al YTD 2015 no se ha alcanzado los niveles de ventas que a la misma fecha en el 2014 se alcanzó, aunque tomando en cuenta que el corte es a la mitad del mes su

proyección alcanzará el mismo volumen comparado al mes de julio del 2014 pero aun así se está por debajo del acumulado a julio del 2014 lo que nos da un panorama que ha bajado la participación con los clientes en la elaboración de tortas por lo que es vital y oportuno generar un plan de fidelización debido al incremento de nuevos competidores en este mercado y es el momento de blindar el mercado con planes estratégicos que ayuden a sostener la demanda e incrementarla con buenas ofertas que no se ha realizado en todo este tiempo, simplemente porque se ha basado en la recomendación boca en boca que es buena pero siempre es mejor dar una razón a todos los clientes del porque usan este servicio y es donde no se ha conseguido lograr una identificación y fidelización de marca pero se está a tiempo, lo importante es comenzar a darle una estructuración más fuerte al negocio y a la marca MONICA HERRERA tortas y decoraciones con el fin de lograr la meta propuesta para este 2015 y es crecer en valores reales en un 35% en comparación al año anterior sin contar el negocio corporativo, aunque está asegurado un negocio para el próximo trimestre del 2015 pero es un desempeño adicional del negocio.

2.2.2. SITUACION ACTUAL DEL NEGOCIO.

MONICA HERRERA torta y decoraciones es un negocio de índole familiar que comenzó hace más de 4 años ubicado en Urdesa Central al norte de Guayaquil en las calles Alianza 1123 entre jiguas y Laureles, que gracias a la aportación de las habilidades de la maestra pastelera Mónica Herrera que busco la manera de emprender un negocio donde la base fundamental sería la creación de tortas temáticas donde su principal ingrediente es el fondant haciéndolas de diversas dimensiones, sabores y con detalles a la preferencia de cada uno de los clientes que buscan sus servicios, como se sabe la torta es el centro de toda celebración y uno de los manjares más apetecidos ya sea en cumpleaños, aniversario o celebración de todo tipo, es ahí que el incursionar en este negocio MONICA HERRERA tortas y decoraciones descubrió lo agradable que es brindar un servicio donde cumplas los deseos de grandes y chicos en momentos y motivos de vital importancia en sus vidas y poder ser parte de esa felicidad con un detalle

bonito, delicioso y que tenga calidad en cada uno de sus detalles como en sus ingredientes, el principal ingrediente con el que se forra las tortas es el fondant aunque no solo se trabaja con este tipo de material sino también con frosting¹, pero lo que más se vende por solicitud de los clientes son las que llevan decoración con fondant.

Apenas empezó el negocio la acogida fue tal que su crecimiento al primer año fue del 267% al segundo año fue del 120%; al tercer año 252% tanto en pedidos como en clientes por lo que ya lleva más de 3500 tortas realizadas y una alta variedad de productos adicionales para decoración. Este último año se ha desarrollado más los detalles de decoración para empresas implementando otra línea de creatividad y diseño y todo esto desde que inició sus actividades en marzo del 2011, en todos estos años se ha dado una demostración del potencial del negocio pero a pesar de su crecimiento se mantiene la imagen artesanal y domestica lo cual hace que la imagen corporativa no exista, a todos los clientes les gusta el trabajo realizado pero la pregunta que siempre se hace es ¿porque aunque con una imagen de marca diseñada para el negocio que represente calidad, prestigio e innovación, se ve una imagen domestica? la señora que hace tortas bonitas y ricas en Urdesa, lo cual debe cambiar y transformarse, lo que se busca es dar un respaldo a ese prestigio ganado y que mejor con una marca creada que no ha tomado fuerza, el respaldo ha sido gracias a los propios clientes ya que la recomendación ha sido el fuerte debido al agradecimiento por la comprobación a la calidad de los detalles y su sabor como a la puntualidad y responsabilidad como se trabaja.

Cuando se empezó en el año 2011 el enfoque total fue la elaboración de tortas con sabores de chocolate y vainilla como sabores básicos su acogida fue muy buena y son las tortas básicas de toda fiesta infantil ya que los sabores que más se comen son estos dos, se recalca que para elaborar este tipo de trabajos se debe tener una torta con textura que soporte el peso del fondant y se pueda elaborar diseños con diversas formas y tamaños, el 100% de los trabajos fueron en estos sabores pero

¹Crema de betún de mantequilla para decorar tortas

de a poco se empezó a pedir otros sabores como la masa de novia que fue en sus inicios como empezó a modelarse este tipo de tortas que se conocían como tortas de azúcar, lo que llevó a empezar a elaborar este sabor que al no ser frecuente solo para matrimonios pero igual era un sabor que se debió incorporar en la plantilla de sabores.

Las tortas se basan en porciones no en libras eso por interpretación de la maestra pastelera ya que se hace más claro el servicio y se habla en el idioma del cliente para que pueda visualizar su torta en tamaño y dimensión. Ese mismo año se incursiono en la elaboración de cup cake a petición de los clientes, con diseños los cuales se fueron perfeccionando su elaboración y los diseños con la combinación de tortas y cup cake lo que incremento los ingresos por este mismo año, se abrieron nuevas oportunidades que existen en este negocio por lo que se decidió mejorar los sabores en el 2012 esto para generar otros sabores que den mayor variedad a los clientes viejos y nuevos, por lo que analizando que en 2011 solo trabajamos 6 meses se veía el 2012 como un reto y el incrementar dos sabores más manzana y naranja como parte de ello.

Esto capto más clientes ya que es interesante demostrar que no solo posee acabados pulcros, innovadores y bonito, Sino que también brindan sabores variados ya que en el mercado el sabor que brindan son los dos básicos. Lo que vimos como una oportunidad el diversificar esto aún más. Los sabores básicos seguían siendo el 75% de los sabores que pedían, lo que como estrategia se decidió promocionar los sabores nuevos y a mediados de año llego a ser un 50% esto llevo a incrementar el número de clientes ya que esto fue tomado como caballo de batalla ya que la recomendación del diseño sumado a el sabor de naranja y manzana gano mayores adeptos entre los adultos que a la larga son los que deciden el sabor de las tortas ya que los niños en su gran mayoría solo escogen los modelos, eso es importante tomar en cuenta que lo hemos ganado con el pasar del tiempo.

Por el ultimo trimestre 2012 el sabor que domino fue el de manzana convirtiéndose en 50% manzana y el otro 50% entre chocolate, vainilla y naranja esto fue un gran acierto el brindar dos sabores más y crear una necesidad que no existía entre los clientes ya que fue algo hecho como una prueba y fue grato el saber que dio sus frutos, esto incremento las ventas lo que llevó a que el 2013 se sumara como estrategia el incrementar dos sabores más y mejorar el sabor más vendido para que así se de otro plus en este año que empezaba como incierto con un incremento lógico si comparamos el 2011 de 6 meses se trabajó con un 2012 doce meses trabajados, así que en el primer trimestre teníamos caramelo, marmoleado y mejorado manzana y nuez.

Se mantuvo el acierto en la variedad de sabores y mejorando el que más aceptación tuvo, este año genero nuevas oportunidades como la incursión de decoraciones de fiestas infantiles en varias fiestas infantiles en el primer trimestre del presente lo que genero un ingreso mayor que ayudó a buscar variedades en diseños y se sumó no solo lo de fiestas infantiles sino también la decoración en reuniones empresariales como lanzamientos, etc.

Este año 2013 fue un año que dio la oportunidad de mejorar sabores y sus ingredientes ya que no solo los sabores aumentaron y mejoraron con nuevas recetas sino también sus rellenos como la NUTELLA y la crema pastelera como plus lo que ayudo a generar una mejora sin tener que sumar los precios finales a los clientes lo que ayudo a solventar el costo fue el manejo de los costos de la decoración o sus complementos como los cup cake que son productos rentables con bajo costo de producción, adicional se incursiono en el trabajo de tortas decorativas personalizadas para empresas que su costo da una utilidad alta lo que llevo a mejorar los sabores y sus ingredientes por este nuevo caballo de batalla las tortas de cumpleaños para empresas.

La innovación ha sido bien vista por todos los clientes ya que existen dentro de la lista de los clientes generaciones de hijos que han crecido con el negocio y se le han hecho torta desde que estaban en la barriga hasta el presente año lo que es

bien visto por padres e hijos felices, eso ha sido satisfactorio, tenemos actores políticos como el vicepresidente de la republica que han sido parte de nuestros clientes, como actores y animadores de televisión local, lo que ha llenado de orgullo al negocio a lo largo de la consecución de nuevos retos.

En al año 2012 la idea de generar una marca nació MONICA HERRERA torta y decoraciones creación (111desing, 111 desing, 2012), la iniciativa fue bien vista internamente pero en la actualidad se demuestra que por más que se ha activado redes sociales, papelería y folletería su impacto no es el esperado al estar inmiscuido en la generación y producción de los productos se dejó a un lado la parte administrativa y de ejecución de estrategias por lo que nació la idea de la reingeniería del negocio porque las oportunidades existen pero no hay que dejarlas pasar solamente como un negocio familiar si no como una empresa en crecimiento, esto se refleja basado en las ventas que lo detallaremos más adelante.

Es crecimiento en el 2015 han sido la generación de detalles personalizados como un adicional a la decoración para empresas un mercado que se ha incursionado y es la meta desde el 2014 y se espera que la marca genere mayor presencia. MÓNICA HERRERA torta y decoraciones ha brindado un volumen de venta detallado año a año desde julio del 2011 cuando recién empezó el negocio como un negocio artesanal y lograr hacer cosas diferentes en este mercado de las tortas con fondant y decoración temática, las ventas se las detalla a continuación. Se separó el cuadro en ventas y en varios que expresamos al pie del cuadro todo lo que incluye dentro de este rubro de la decoración.

Anexo 3, página 75 - ventas anuales de MH tortas y decoraciones

Año 2011 comenzó a partir del segundo semestre del año cuando recién se decidió tomar la habilidad pastelera como un negocio por lo que los resultados de Julio a Diciembre fue de USD 5650. Rubro más importante fue la elaboración de tortas en fondant con diseños innovadores y los sabores básicos como base del negocio.

Al ser un negocio que recién comienza fue alentador el desarrollo de una manera artesanal con materiales básicos de pastelería como batidoras caseras y utensilios domésticos lo que hacía el trabajo un poco más difícil pero los resultados fueron motivadores por lo conseguido, el mejor mes fue el de noviembre donde se dieron el inicio de detalles a vísperas de navidad lo que genero negocios como regalos en tortas con diferentes temáticas. Fue un comienzo alentador que nos motivó a continuar innovando ya que en el rubro varios comenzamos a trabajar cup cake y galletas.

En el 2012 generó ventas por USD 15.085,00. Que en comparación con nuestros seis meses del año anterior fue de un 267 % de crecimiento ayudando a mejorar de a poco los materiales de cocina para facilitar la producción de las tortas y poder cumplir con la demanda en crecimiento.

Llegaron nuevos negocios con las decoraciones y los detalles que van dentro de una mesa como decoración alimenticia y productos de sal y de dulce, lo que al comienzo se realizaban internamente pero por lo laborioso que son a partir del 2013 se subcontrató para dedicarnos a la producción netamente de las tortas y acabados decorativos de la marca MH. (111desing, 111 desing, 2012).

En el año 2013 una vez perfeccionado los diseños de las tortas, cup cake y galletas que ingresaron a nuestra carta de productos elaborados por nosotros y que les brindamos a nuestros clientes como complemento de su decoración, así sean lo más sencilla su celebración demostrábamos que no es una limitante para hacer cosas bonitas, diferentes y que generen alegría a todos nuestros clientes.

Para MONICA HERRERA tortas y decoraciones el año 2014 fue el año en el cual se perfecciono tanto en la elaboración de tortas temáticas como en las decoraciones tanto en fiestas infantiles, corporativas como en detalles personalizados lo que significó un despunte en las ventas en el último trimestre del año disparando en un 252% el volumen de ventas trabajando en corporaciones farmacéuticas hoy en día nuestro fuerte en tortas temáticas y decoración personalizado, marketing personalizado.

Se mejoró el nivel de producción contratando a dos personas temporales pagado por día para poder conseguir y cumplir con la producción estimada exigida por nuestro cliente que fueron 2500 tortas de noviembre-diciembre-enero, y la necesidad buscada por el negocio es mantener un nivel anual de producción en valores de USD 25000 y esto es lo que queremos mantener para generar un desarrollo sostenido del negocio.

Se equipó técnicamente el negocio con materiales más especializados para la elaboración del negocio y un horno artesanal para poder elaborar más tortas y mejorar el tiempo hora de producción de los pedidos.

Para la elaboración y cumplimiento se tuvo que doblar la hora de trabajo de las personas que trabajaban y se pagó horas extras lo que nos generó un buen desarrollo del cumplimiento y preparación para el aumento de la demanda.

Fue un año de retos por la novedad del incremento inesperado de la demanda en un 500 % pero esto mejoró los niveles de producción, elaboración y tiempo de entrega de los productos creados sin dejar a un lado la calidad, todo esto brindó la apertura de nuevas necesidades en el manejo de negocios empresariales adicional de los particulares como también la elaboración de detalles decorativos para empresas y personas como un nuevo roll del negocio.

MONICA HERRERA tortas y decoraciones desde sus inicios en el 2011 en seis meses llevamos a obtener un nivel promedio de 150 tortas temáticas elaboradas con un precio promedio de USD 27 ya que como el negocio los precios se medían en base a la torta y mas no al trabajo por lo que los precios de venta al público eran bajos por trabajo realizado y el desconocimiento como tal hizo dar trabajos a un precio muy por debajo de lo que realmente debieron costar pero con el tiempo fue un caballo de batalla que ayudó a ingresar y darse a conocer ganando clientes que por calidad, buen precio e impresionantes diseños empezó a elaborar más tortas temáticas a diferentes familias que de a poco abrieron sus puertas para desarrollar el primer año del negocio en solo seis meses de emprendido y su recomendación fue lo más apreciado. Las decoraciones fueron realizadas con

pequeños detalles y de igual manera a bajos precios de venta al público que sirvieron de igual manera ayudando a investigar más sobre decoraciones temáticas para sumar como un plus adicional al negocio.

En el año 2012 el precio promedio fue de USD 47 debido al mejoramiento de la elaboración de las tortas con fondant y a la implementación de nuevos sabores y mejores recetas que al evaluar al fin del año que debido a la alta recomendación por lo implementado en nuestros productos ya antes mencionados se fue mejorando los acabados los detalles de elaboración en cada una de las tortas como en los demás complementos de los servicios brindados y detallados como varios (cup cake, galletas, etc.) lo que dio muchos más clientes satisfechos. Todo esto hizo que se duplique el precio promedio por la dificultad de las tortas y manejar mejor los precios ya por trabajo mas no por la torta elaborada ya que nuestro trabajo no es torta es arte en fondant.

La decoración suma un rubro interesante promedio a relación de tres tortas de USD 150 cada una, por lo que la estrategia en el 2013 fue incursionar en la decoración y que aun teniendo la marca no se le ha dado la difusión para lo que realmente se elaboró como identidad debido a que la elaboración, producción y decoración de una torta toma promedio hora y media dependiendo de lo que posea dicho pedido.

Cuando se finalizó el año 2013 el análisis fue que se mantuvo el precio promedio de USD 47 porque se elaboraron tortas de nivel medio lo que hizo que crezca el número de pedidos y su elaboración era menos trabajosa lo que demuestra que el nivel de cliente se estandarice y los precios siguen estando al alcance de todos los que buscan a MH tortas y decoraciones, aunque es importante tomar en cuenta que cada vez que detallamos el volumen de ventas se crece sin la implementación de un plan de mercadeo o sin dar mayor difusión a las redes sociales por lo que aplicando un mercadeo y planificación de la misma se debe duplicar demanda y por ende las ventas.

Los clientes crecieron en número y eso demuestra que el negocio es rentable y necesita una mejor organización y estructura que sustente su desarrollo, el crecimiento de los adicionales en decoración aunque fue mayor en valores no fue su desarrollo lo esperado porque la decoración como tal puede crecer al doble y es lo que buscamos que genere más difusión porque una decoración nos da volumen de venta e incluye las tortas lo que cierra el círculo del negocio.

Es importante realizar el FODA que ayude a profundizar en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que nos den un diagnóstico que genere propuestas de necesidades internas del negocio.

2.3. CONSTITUCION

El negocio está conformado por Mónica Herrera maestra pastelera y Douglas Jaramillo ventas y promoción (propietarios), cuentan con un empleado fijo y uno eventual que da sus servicios cuando la demanda se incrementa. La razón social y su pago es por medio del RISE es un pago fijo mensual no paga IVA ni cobra IVA en sus facturas por ser beneficio al artesano debido a facturación baja, monto no mayor a USD 250. Mónica Herrera posee título artesanal de maestra pastelera avalado por la escuela de artesano de AVANTI escuela de artesano de Guayaquil, la facturación por los clientes es poco exigida y su manejo ha sido esporádico ya que sus pedidos individuales no exceden los USD 250 dólares que es el límite de la facturación RISE por lo que no hay necesidad de cambiar al RUC, pero en los negocios más grandes existe el ruc personal a nombre de Douglas Jaramillo para generar facturación a empresas y en volúmenes mayor a los USD 250. Algunas empresas para no inflar sus presupuestos piden dividir facturas a los toques de la facturación RISE y solo en montos realmente grandes ahí si exigen factura con ruc.

MONICA HERRERA tortas y decoraciones en estos momentos no posee VISION ni MISION, como tampoco un registro en el IEPI² por lo que su marca es de

²IEPI – instituto ecuatoriano de la propiedad intelectual.

conocimiento interno ya que no se le ha dado su debida importancia, la causa ha sido por estar de lleno inmiscuido en la producción y elaboración de tortas, su estructura organizacional no existe porque sus empleados realizan de todo un poco lo que hace que exista un desorden general y no exista control de inventarios ni de ingresos y egresos de materiales ni de ventas.

No se manejaba una identificación de marca teniendo un logo en el cual se había invertido para tener presencia corporativa, no poseía un slogan de marca que diga que es el negocio y sus cualidades, es un negocio en donde se mantiene su identificación de manera informal como se llama su propietaria Mónica por lo que su identificación es totalmente informal.

2.4. MISION Y VISION

2.4.1 ¿COMO SE REALIZA LA MISION?

Es el momento de buscar la misión preguntando:

¿Quiénes somos?

MONICA HERRERA tortas y decoraciones.

¿Qué buscamos?

Cumplir sueños personalizando en cada detalle.

¿Qué hacemos?

Elaboramos tortas con fondant y decoramos tus eventos.

¿Dónde lo hacemos?

En nuestro taller de primera en Guayaquil

¿Por qué lo hacemos?

Porque damos alegría.

¿Para quién lo hacemos?

Para personas que tienen gustos exquisitos.

MISION

“MONICA HERRERA tortas y decoraciones, cumple los sueños personalizando cada uno de los detalles al elaborar tortas con fondant y decoraciones para eventos en Guayaquil, brindando alegría a personas con gustos exquisitos”

La misión regirá de hoy en adelante como la razón de ser y por la cual se buscará cumplir los sueños de cada uno de los clientes que busquen los servicios de torta y decoración.

2.4.2. ¿COMO SE REALIZA LA VISION?

Como encontrar la visión:

¿Qué tratamos de conseguir?

Una difusión de la marca en todo Guayaquil a través de las redes sociales y recomendación.

¿Cuáles son nuestros valores?

Puntualidad, honestidad, respeto y trato personalizado.

¿Cómo produciremos resultados?

Dando lo mejor de cada uno de los que pertenecemos a MH tortas y decoraciones.

¿Cómo nos enfrentamos al cambio?

Siendo proactivos y preparándonos para el futuro.

¿Cómo conseguimos ser competitivos?

Innovando y siendo creativos.

VISION

“MONICA HERRERA tortas y decoraciones, quiere ser la marca comentada en todo Guayaquil a través de sus clientes y en las redes sociales, primando nuestros valores como la honestidad, puntualidad, respeto con un trato personalizado, mirando hacia el futuro con innovación y siendo creativos en nuestras tortas y decoraciones entregando lo mejor a cada uno de nuestros clientes”

La visión regirá simultáneamente con la misión ya que ambas en su conjunto forman parte de la cultura organizacional que regirá en el negocio.

2.5. FODA

El hacer un análisis FODA es de vital ayuda para reconocer la situación actual del negocio MÓNICA HERRERA tortas y decoraciones, es interesante como haciendo una lluvia de ideas y reunir a los miembros del negocio salen a relucir todo lo bueno que poseen como también lo malo con el ánimo de mejorar y poder lograr cambios que ayuden al crecimiento interno como externo ya que si crece el negocio crecen sus clientes.

Es importante tomar en cuenta que las fortalezas encontradas ayudan a mantener un crecimiento año a año porque al poseer una excelente decoradora como maestra pastelera se ha podido cumplir sueños de clientes exigentes y alegrar niños que se impresionan con los diseños creados para ellos, en estos más de cuatro años brindando diseños que impresionan y se mantiene la calidad que se da en las obras entregadas.

El trato personalizado ha llevado a que su trato sea con cariño y se tenga generaciones de clientes desde el nacimiento hasta su último cumpleaños o familias enteras a las que se le ha realizado cumpleaños y eso llena de alegría y satisfacción al negocio.

La maestra pastelera siempre innova y se prepara para poder mejorar sus recetas y diseños siempre y cuando se mantenga su control de calidad, todo esto ha

mantenido un amplio crecimiento asociada a la rentabilidad que determina descubrir que es el momento de mejorar las fortalezas encontradas en un largo análisis realizado buscando mantenerlas para ser fuertes y sostener una imagen de marca en el mercado.

Para alcanzar un desarrollo integral que es lo que se busca actualmente, su análisis es el siguiente:

Fortalezas	Oportunidades
<p>Acabados de primera.</p> <p>Clientes felices.</p> <p>Clientes en crecimiento.</p> <p>No pago de local.</p> <p>Calidad comprobada.</p> <p>Variedad de sabores.</p> <p>Variedad de diseños.</p> <p>Responsabilidad en la entrega.</p> <p>Cumplimientos de horarios de entrega.</p> <p>Trato personalizado con el cliente.</p> <p>Cumple sueños con sus tortas con fondant.</p> <p>Variedad en decoración.</p> <p>Innovación en decoraciones.</p> <p>Años de prestigio.</p> <p>Excelente maestro pastelero.</p>	<p>Incursionar en redes sociales.</p> <p>Incrementar negocio a empresas.</p> <p>Incrementar decoración en fiesta.</p> <p>Reingeniería de negocio.</p> <p>Entregar papelería de marca.</p> <p>Relanzar la marca.</p> <p>Fomentar el negocio de la decoración en empresas.</p> <p>Estructurar el negocio con funciones claras y organizadas.</p> <p>Realizar la misión.</p> <p>Realizar la visión.</p> <p>Incrementar otro decorador.</p> <p>Llevar un control de inventarios y producción.</p> <p>Dar a conocer promociones.</p>

Debilidades	Amenazas
<p>Marca desconocida.</p> <p>Poco manejo de redes sociales.</p> <p>No tener misión. Y visión.</p> <p>Un solo decorador.</p> <p>No folletería actualizada de marca.</p> <p>No contamos con una estructura definida.</p> <p>No posee base de datos completa de clientes.</p> <p>No lleva control de inventario.</p> <p>Falta de promoción.</p> <p>No posee local donde mostrar obras.</p>	<p>Los competidores en redes sociales.</p> <p>Nuevos competidores.</p> <p>Promociones agresivas.</p> <p>Competidores con locales.</p> <p>Alta difusión de marca de negocios grandes.</p>

(HERRERA, 2015)

Es importante descubrir cuáles son las debilidades relevantes y donde se está fallando con el único fin de revertirlas y cambiarlas a oportunidades de mejora para luego convertirlas en fortaleza, un punto álgido del cual se es consciente y es falta de identificación de marca por el manejo por vía celular o whatsapp que hace que identifiquen al negocio como persona mas no como negocio por lo que se debe cambiar y dar más difusión a imagen corporativa.

La falta de difusión de un local tipo cafetería puede ser considerada una debilidad ya que se encuentra dentro del domicilio el taller que le da un aire de informalidad ya que así se conoció al negocio.

2.6. PEST

El objeto de esta reingeniería es ayudar a un negocio artesanal convertirlo en una microempresa, debido a que en estos momentos su crecimiento está brindando la oportunidad de cambiar las cosas. Los problemas económicos que existen en estos momentos no afectan directamente al negocio debido a que el gobierno protege a la industria nacional y los insumos nacionales que se utilizan no varían lo que no produce ningún cambio de precios o elevación de costos lo que ayuda a los consumidores de las tortas decoradas con fondant, hoy en día el manejo de las cocinas de inducción que está implementando el gobierno tampoco afecta ya que el uso de horno a gas se mantendrá para los que deseen mantenerlo por dos años más lo que defiende el uso de los negocios por este tiempo, el subsidio se mantendrá al gas de uso doméstico hasta que se cambie totalmente el uso de la inducción y se elimine el subsidio del gas, pero la eliminación del gas en el momento de eliminación del subsidio su incremento afectara solo en la elaboración de los cake lo que se tendrá es que comparar si conviene más los hornos de inducción o los hornos de gas que también se mantendrá con los microempresarios los cambios políticos afectaran solo a largo plazo dependiendo del cambio de política.

El precio de los insumos se mantendrá porque al subir insumos como harinas y demás productos nacionales de las panaderías eso si afectaría a los consumidores de productos nacionales lo que se sabe por política gubernamental la protección al mercado local vs los bienes importados, la economía del Ecuador por más cambios que sufra con las importaciones no afecta al mercado local ya que los insumos son netamente nacionales lo que ayuda a mantener precios como se comentó anteriormente. Como microempresarios y emprendedores MONICA HERRERA tortas y decoraciones son elaboradores de empleo ya que sus empleador reciben una remuneración básica unificada lo que da contribución a la generación de mano de obra local incentivando la economía de la ciudad de Guayaquil, muchos clientes no se han quejado por los precios y sienten que se han mantenido a lo largo de los años como clientes fijos del negocio y en el caso de

que sientan que no pueden cumplir con el precio solicitado se recomienda bajar rubro en la decoración de la torta o en trabajos complementarios lo que está bien visto por ellos, los precios de mercado se han mantenido y la media esta similar por investigación interna de Mónica Herrera y Douglas Jaramillo como propietarios y realizando una pequeña investigación por locales de la competencia. El brindar este servicio de pastelería diferente es una contribución de MH tortas y decoraciones a la sociedad generando empleo, generando ingreso a la economía con el consumo de bienes nacionales, generación de economía interna en el negocio y externa con los clientes y proveedores, lo que ayuda a que sea un intercambio beneficioso en la ciudad de Guayaquil y en el norte generalmente. Se está utilizando tecnología como el internet para poder generar comunicación local para el proyecto de reingeniería, adicional se ha mejorado los artefactos de uso de cocina como mejora a las batidoras, equipos de cocina, equipos de medición de los productos para la elaboración en cocina, etc.

Los cursos que cada vez son más importantes para desarrollar nuevas técnicas e incluso, las telecomunicaciones sirven mucho para tener mejor comunicación con los contactos como en el uso de las redes sociales que es vital en el servicio de tortas decoradas con fondant. Todo el mercado de tortas con fondant está en crecimiento con un grupo de emprendedores que desarrollan negocios artesanales que generan micro economías que hacen muy bien a la circulación de dinero en la ciudad.

2.7. PORTER

2.7.1. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Los clientes tienen una amplia gama de proveedores en el mercado de pastelería tanto en el mercado de repostería como en el mercado de tortas con fondant, lo que hace que el cliente escoja con la brevedad del caso una torta hecha en serie o con antelación una torta con fondant que necesita mínimo 48 horas de antelación del pedido, los locales comerciales tienen esta fortaleza y es la venta por mostrador para los clientes que van en búsqueda de una torta de manera rápida y

sin complicaciones. No se participa en ese mercado por lo que no es el mercado relevante.

2.7.2. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Los precios depende siempre de los acabados mas no la repostería ya que el vender una torta con decoración de pastillaje posee un valor entre los USD 15 y USD 35 para 30 personas dependiendo de la decoración y si es con múltiples rellenos, mientras los diseños con fondant cumplen sueños y una torta de este tipo sencilla para la misma cantidad de personas se la ofrece en USD 45 a USD 50 dólares, esto es debido a los acabados y mientras más complicada sea más su valor. En el mercado de fondant hay trabajos de menor calidad con USD 5 o USD 10 dólares menos que puede ser una debilidad pero los clientes que se cambian terminan regresando porque prefieren pagar por algo bien elaborado sin importar el precio lo que es la oportunidad de fidelizar.

2.7.3. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

En este mercado ha proliferado la cantidad de competidores en lo que concierne a tortas decoradas con fondant en donde se puede encontrar la mayor cantidad de ellos en redes sociales von gran difusión, pero no siempre lo que ofrecen es y a su vez los precios varían, por lo que se debe tener en cuenta que el prestigio da respaldo a futuras compras, se debe buscar medios de fidelización como el CRM en la búsqueda de bloquear el ingreso de nuevos competidores y perder clientes fieles.

2.7.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Esta amenaza es latente en los proveedores donde no solo ofrecen tortas con fondant sino también tortas de repostería que son productos rápidos y pueden dar un servicio instantáneo y son productos preparados y que también le agregan la decoración, lo que lleva a complementar el servicio y que la venta se realice ya sea de manera inmediata o con tiempo de planificación y una torta de fondant puede ser reemplazada por una de repostería. También se debe tomar en cuenta

que existen detalles como cajas de cup cake o simplemente postres que también sirve como regalo en algunas ocasiones para personas que no les gusta mucho complicarse al recibir regalo, es ahí el marcar diferencia con este tipo de regalos.

2.7.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Los competidores directos son: El saloncito, cup cake & co, Bombons, novias express, NataPasteur, tortas Luna sugar, Doña Consuelo ramos, Carla Almeida y otros más que encontramos en redes sociales y por recomendación en encuestas, la informalidad ha aumentado el número de competidores igual, pero cada vez la falta de seriedad en algunos casos llevan a perder clientes momentáneos pero regresan luego de no haber encontrado lo que buscaban a un menor precio.

Los competidores indirectos son Sweet & coffee, pasteles y compañía, pastelería Adriana, etc. que venden todo tipo de torta y bocaditos en sal y dulce que aunque son líderes del mercado en pastelerías no compiten por que no venden nuestros servicios, aunque ellos tienen infraestructura grande por número de locales es importante marcar la diferencia del porque una torta de fondant no se compara ni en diseños ni en precios porque las obras con fondant es regalar arte a los cumpleaños, bautizados, las personas de aniversario y primeras comuniones que con un detalle personalizado y con una decoración especial llenara de alegría al homenajeado.

CAPITULO 3

3. INVESTIGACION DE MERCADO

Para tener un panorama más amplio se decide realizar una investigación de mercado, enfocándose en el consumo de tortas con fondant, conocer nuevos competidores y los de mayor tendencia en un mercado que ofrece por diversas vías su comercialización, cuales son los principales eventos que conllevan a comprarlas, cuál es su sabor de predilección, el nivel de importancia que se le puede dar a los componentes de la torta que consumen, todo esto de la mano de buscar las razones de cómo hacen para conseguir este tipo de tortas y su

frecuencia en el uso de las redes sociales para revisar el enfoque y dirigirlo de una manera precisa la estrategia que vayan a implementar y debido al servicio complementario de la decoración se sumó querer conocer el grado de importancia de la decoración asociada a una torta decorada con fondant, todo esto ayudara a sacar las conclusiones sobre si nos conocen y como nos conocen los clientes.

El método a utilizar es la investigación de tipo cuantitativa basándose en la encuesta que fue realizada vía internet, personalmente y vía telefónica simple donde se realizó preguntas para determinar valores que faciliten analizar sus resultados y descubrir el mercado con sus diversas oportunidades.

La necesidad de conocer el top of mind³ de las personas encuestadas es una herramienta importante donde se descubre quien es primer competidor y que se puede realizar en defensa de su propio mercado, buscando sus necesidades dentro y fuera de las redes sociales. Se realiza la encuesta con el fin de conocer competidores, sabores preferidos, necesidades ocultas y el manejo de sus redes sociales, por lo que buscar las necesidades y poder llegar a más clientes por una vía que usen con frecuencia lo que sería la solución a una estrategia personalizada (CRM).

Se utilizará un nivel de confianza del 95% (nc) y un Z de 1,96; con un P y Q que representan los porcentajes de que ocurra o no el evento optando por darle la mitad de la probabilidad a cada uno, el nivel de error es del 5% con todo esto procedemos a realizar el cálculo de la muestra

$$n = \frac{(z)^2 * p * q}{(error)^2} = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} = 384.86 \cong 385$$

³ Primera marca que viene a la mente del consumidor, el más importante.

3.1. MERCADO POTENCIAL

El target que manejamos son personas que viven en la ciudad de Guayaquil de diversas zonas de la ciudad, entre el norte de Guayaquil, vía la costa, vía samborondón y que pertenecen a la clase media y alta que sus edades comprenden entre los 22 años de edad en adelante, nuestras tortas son pedidas para cumpleaños, bautizos, baby shower, fiestas infantiles, quinceañeras, primeras comuniones, fiestas corporativas, detalles personalizados, como también decoraciones comestibles y no comestibles para empresas que es nuestro nuevo nicho de negocio

3.1.1. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Se debe tener en cuenta que en el mercado existen varios competidores directos e indirectos pero lo más importante es tomar en cuenta cuales son estos dos tipos de competidores.

Ya que los líderes de mercado de tortas y que poseen pastelería no necesariamente son competidores directo del mercado de tortas con fondant ya que el nicho de mercado son las tortas que se elaboran con fondant y es donde predomina los acabados, la calidad de los materiales y los diseños que pidan los clientes, lo más importante es complacer cumpliendo sus deseos.

La competencia son las distintas empresas reconocidas alrededor de la ciudad de Guayaquil, estas empresas son:

Pastelería Adriana, Dolce Incontro, Dolupa, cup cake & co, la Bombonierre, sweet & coffee, pasteles y compañía, el saloncito, la palma, domremi, bombons, california y galleta pecosa.

Cada una de ella es reconocida tanto por sus productos elaborados como por sus locales que es lo que dan una imagen de calidad y atención al público su prioridad es vender pasteles de diversas elaboración pero en su gran mayoría son repostería para los eventos como cumpleaños que son sus eventos más comunes y son las

que se encuentran para eventos de emergencias cuando se necesita una torta sin mayor preparación solo para celebrar el momento.

En su gran mayoría estos competidores constan con varios locales donde se calcula un promedio de 300 a 500 visitas diarias contando solo en los locales en sus principales centros comerciales y sin tomar en cuenta feriados estos son los locales en el centro y samborondón (expreso, 2012).

Los competidores directos son aquellos que aunque también vendan tortas de repostería adicional hacen tortas en fondant bajo pedido y estas son: Bombons, el saloncito, cup cake &Co.

El saloncito es la cafetería y pastelería que se especializa en la elaboración de postres, tortas para todo tipo de eventos hasta foto comestible, ahora ultimo han incursionado en el uso de fondant, ellos cuentan con cuatro locales dentro de la ciudad de Guayaquil con una reputación de años de servicios y son uno de los más antiguos en el mercado de pastelería y nuevos en el manejo de fondant.

Bombons es otra de las cafeterías y pastelerías con doce locales en la ciudad de Guayaquil y un local en la ciudad de milagro, su producción está alrededor de 600 tortas frías y 500 tradicionales al día, con un aproximado de 23 productos entre galletas, cup cake, pasteles de sal y de dulce, tortas y hoy en día tortas con fondant y es interesante que su precio promedio esta entre los diez y treinta dólares. (expreso, 2012)

Cup cake & Co. (Co., 2014) posee tres locales en total donde venden cup cake con múltiples decoraciones, adicional muffins, galletas y bebidas, su especialidad es el servicio personalizado igual que nosotros con sus gift boxes (cajas de regalo) cuyo precio oscilan entre USD 1,70 por unidad la media docena USD 9 y la docena USD 18 como producto principal, la gran mayoría son con frosting, las galletas grandes a USD 1,10 por unidad, media docena USD 5,50 y la docena USD 11 debemos caer en cuenta que sus productos principales son nuestra competencia directa.

Adicional existen competidores privados que en este mercado se promocionan de una forma informal y que ganan clientes vía recomendación y que hoy en día se realizan de boca en boca, pero lo importante es demostrar que dentro de este modo de promoción prevalece los resultados alcanzados con las obras entregadas tanto de la competencia como las propias ya que se escucha quejas de competidores por incumplimientos y malos trabajos que representan oportunidades de nuevos clientes. Es ahí ¿cuándo debemos empezar a realizar análisis de como mantenemos a los clientes fieles? ¿Qué estrategia implementar? ¿Cuál es el medio adecuado? y se busca como conclusión universal que el mejor sistema de fidelización es el CRM lo cual lo detalle desde su marco teórico hasta las herramientas y sus tipos con el fin de organizar de mejor manera el crecimiento de los clientes y no perder los clientes ganados hoy en día.

3.2. ENCUESTA

La cantidad a encuestar es de 385 personas ya que la muestra poblacional guayaquileña excede del millón de habitantes, la encuesta a continuación, contiene 9 preguntas y está dirigida a personas de ambos sexos e indistinto estado civil:

Anexo 4, página 75 - encuestas MONICA HERRERA tortas y decoraciones.

3.3. COMPROBACION

Los resultados arrojan interesantes guías que brindan información que sirve para recopilar información que ayuda a desarrollar información de interés para el negocio.

Anexo 5, página 77 - Número de encuestados de ambos sexos

El número de encuestados fue de 385 persona donde el 90% fueron mujeres y 10% fueron hombres, dándonos una muestra interesante de encuestados, dichas encuestas fueron realizadas en persona, vía telefónica y correo electrónico por amigos y recomendados, fueron hombres y mujeres que sus edades están entre los

24 y 65 años de edad. Es importante saber dónde vive los encuestados por su nivel socioeconómico y ubicación geográfica ya que ubicación de negocio es en norte de la ciudad, el norte comprende Urdesa, ceibos, vía la costa, garzota, Alborada, sauces, Kennedy vieja, Kennedy norte y alborada, fueron 271 personas por ser la zona más poblada, su cantidad es mayor (70%). El sector de Samborondón comprenden desde vía salitre, Daule y vía samborondón, 87 personas (23%); El sur 27 personas (7%), cabe recalcar que la ubicación de nuestro negocio es estratégica y central para todos nuestros clientes.

Anexo 6, página 78 - Lugar donde viven los encuestados

Anexo 7, página 78 - Indica la elección de comprar tortas decoradas con fondant.

Es interesante analizar que el grupo de personas entrevistadas fueron hombres y mujeres que tenían entre los 20 la de menor edad y 65 años la de mayor edad teniendo un rango interesante que indica que no importa la edad, todas personas tienen la necesidad de comprar una torta con fondant para sus eventos personales ya que una madre busca para su hijo sin importar la edad, debemos caer en cuenta que esto representa el 92% y el 8% contestó que no que es un rango mínimo que desea ir a lo rápido y no le interesa mayor detalle que simplemente comprar una torta para celebrar sin mayor detalle, en la encuesta este grupo suscitó esto como una consecuencia del porque no compraban tortas con fondant, eso daba el fin de la entrevista en estos casos, explicando lo escrito anteriormente, el 90% de los que contestaron fueron en su mayoría hombres por lo que demostramos que la gran mayoría del mercado de tortas con decoración de fondant es el mercado femenino indistinto de la edad, para todo tipo de evento, por lo que la participación y el incentivo con ellas es primordial.

Anexo 8, página 79 - Indica los competidores.

Es importante determinar que el grupo de encuestados que expusieron que si compraban tortas con fondant expusieron varios competidores entre los más grandes y algunos pequeños que conforman el grupo de varios, es importante

recalcar que bombons mantiene un porcentaje alto por la imagen ya que posee cafetería y brinda todos los servicios de pastelería, desde la típica torta de mostrador diaria a la que se necesita mandar a preparar en fondant lo que dio como resultado que se cierre el círculo y hacer las cosas por conocimiento y facilidad de ubicación por la variedad de locales, esto represento el 23% de participación, otro valor alto lo represento varios con un igual 20% con la diferencia que entran varios competidores que poseen una interesante participación donde estos artesanos que están inmersos en este tipo de negocio entre nuevos emprendedores y viejos productores, como los que lo hacen como hobbies, este grupo son los que se mueven por redes sociales, recomendación y muchas veces dañan la imagen de quienes estamos en este negocio ya que realizan malos trabajos no garantizados por lo que se produce que busquen locales con marca por seguridad y malas experiencias, un 14% están comprando la mitad más uno del líder (el saloncito 25%) y su sitio es interesante con los competidores artesanales, se puede crecer tanto frente al líder y frente a los artesanales siendo una gran oportunidad para marcar la diferencia, el saloncito que es el líder esto se hizo con el tiempo y sus tortas de betún de chocolate como las foto comestible fueron sus principales tortas y fueron los pioneros en preparar las tortas personalizadas pero no han mejorado imagen, cup cake & co al dedicarse solamente a cup cake y galletas no lo hace directamente competidor ya que usan cup cake con fondant y esto son el 14% de participación dentro de los entrevistados.

Anexo 9, página 79 - Los motivos de compra.

El principal motivo de compra de las tortas con decoración de fondant son los cumpleaños teniendo un 59% de participación siguiéndola aniversario con un 17% bautizo con el 14% y primera comunión con 10%; es toda la pauta de saber dónde poder direccionar la promoción, al ser el cumpleaños el principal motivo que origina una compra de torta es ahí el porqué del crecimiento de esta tendencia.

El sabor de mayor preferencia es el chocolate con un 45% de preferencia siguiéndola vainilla con un 34% lo que hace que sigan siendo los sabores básicos que utilizan todos los competidores para la preparación de sus tortas, pero lo importante es saber que los líderes como el Saloncito y Bombons solo hacen las tortas de fondant con estos dos sabores sin poder brindar la variedad de sabores, que los competidores artesanales, MONICA HERRERA torta y decoraciones brinda ocho variedades de sabores pero la falta de una buena promoción de ello ha hecho que solo se de los sabores base en los pedidos. Otros sabores son naranja con una excelente receta junto a la de manzana por lo que se debe contar con una promoción de la variedad de sabores que posee.

Anexo 10, página 80 - Sabores de preferencia.

Es importante dentro del análisis que cuando un cliente desea comprar una torta su necesidad queríamos plasmarlo en nuestra encuesta y muy aparte de conocer sus motivos de compra, es también necesario saber que decide una compra dentro de los parámetros como es el sabor, diseño, precio y sabor ya que el cerrar una venta siempre es importante donde se debe apuntar para que el ciclo de la venta se cierre de una manera más específica y lograr llenar el espacio de fidelización que queremos alcanzar, es importante caer en cuenta que el diseño es la prioridad al escoger una torta ya que el modelo entra por los ojos y mientras más complicado sea, mejor serían los resultados de satisfacción cumpliendo todas sus expectativas.

Los modelos en las tortas con decoración de fondant pasa a ser parte fundamental la innovación y la creatividad ya que sus diseños pasan a ser más complicados conforme se van inventando técnicas que se deben ir aprendiendo con la práctica y cursos de aprendizaje, el diseño ocupa el 37% de las prioridades de las personas que compran una torta con fondant siguiendo en segundo lugar el sabor con un 35% sabiendo que el sabor complementa una torta llegando a ocupar más del 70 % de las encuestas lo que nos da que la tendencia de compra y escoger un proveedor de tortas con fondant es el diseño sumado a un buen sabor para que la satisfacción sea completa y por ende sea un cliente feliz recordemos que un

cliente feliz es un cliente ganado, pero es ahí donde debemos convencer a nuevos clientes con las habilidades de MONICA HERRERA tortas y decoraciones y los ya ganados mantenerlos, no bajando la calidad de nuestros diseños y sabores.

No hay que dejar de lado el prestigio y el precio ya que también son dos factores que ayudan a decidir en algunos casos a disminuir el trabajo y realizar una compra de menor valor (menos laborioso) o simplemente no comprar por falta de presupuesto, por lo que se deben plantear opciones de trabajos o descuentos a las preferencias ya que el precio ocupa un 9% aunque bajo no significa que no sea importante, el prestigio ocupa el 19% esto aunque no resulto ser mayor que los dos primeros se debe reafirmar que un buen trabajo debe ir seguido del prestigio que es también llamado confianza, ya que el buen trabajo más un excelente sabor acompañado de un precio razonable nos dará como resultados la compra perfecta para cualquier cliente, demostrando que lo que compra es un trabajo artístico que vale por su sabor lo que cuesta y esto lo respalda el prestigio de los múltiples trabajos realizados que se deben recalcar mayormente y difundirlos en redes sociales.

Anexo 11, página 80 - Cuales son las prioridades al comprar una torta decorativa.

Anexo 12, página 81 - Cuales son las redes sociales más frecuentadas.

Según nuestro grupo encuestado las redes sociales más frecuentadas en orden están Facebook seguido por Instagram y finalizando con Twitter, es importante ver que el grupo de posibles clientes tienen una tendencia de navegar según sus preferencias de búsqueda ya sea para todo tipo de compra no solo de tortas decoradas con fondant por lo que el Facebook mantiene una tendencia del 43%; que no en vano siendo hoy el medio de comunicación más grande del mundo que por su liderazgo ha implementado varios medios de comunicación, desde la comunicación social, Messenger de Facebook, hasta a llegar a comprar el medio de comunicación whatsapp, todo esto lo hace un medio completo que sería un buen medio de comunicación para llegar a nuestro grupo objetivo y demostrar de

todo lo que somos capaz de realizar y eso con ayuda de terceros que nos brinden un servicio completo de comunicación por esta vía.

Instagram hoy en día se ha convertido en tendencia de comunicación ya que podemos demostrar arte y un sinnúmero de cosas donde podemos apreciar y mantener seguidores, este ocupa como el segundo medio entre nuestros encuestados con un 40% de participación, demostrando que podemos ser fuertes por estas dos vías. Twitter es un medio de comunicación utilizado también frecuentemente pero ha perdido participación por el uso del Instagram lo que hace que sea su preferencia de navegación en un 17% de los encuestados. Las dos primeras han ganado su espacio en la publicación donde se coloca fotos, promociones y se busca lo que hoy se denomina LIKE o SEGUIDORES que son los medios de alcance de cada una de las promociones que se implementan para llegar a los clientes, por lo que necesitamos intervenir de manera activa ya que MONICA HERRERA torta y decoraciones las posee pero su actividad no es frecuente ni continua.

Anexo 13, página 81 - Cuadro de los artículos adicionales que prefieren los clientes.

Muchos clientes que buscan una torta decorada con fondant, no solo buscan la torta sino adicional a ello se buscan opciones que sirven de complemento en una fiesta, por lo que se buscó la necesidad en nuestra encuesta con el fin de en orden de prioridad o importancia que desearía adicional de la torta decorada con fondant, los resultados llevaron como primera opción la decoración, ya que toda torta debe ir acompañada de una decoración acorde con la temática, esta (la torta) es el centro de la fiesta pero su decoración hace brillar la torta y la fiesta a la vez porque se demuestra ello con 37% de aceptación que tuvo, en segundo lugar están los cup cake, galletas y detalles comestibles dulces que también complementan la torta con un 34% de participación, la decoración y las galletas, cup cake y los comestibles dulces, son los complementos más importantes para los clientes a la hora de comprar una torta decorada con fondant, el tercer lugar en importancia

esta la sorpresa con un 17% de aceptación y los bocaditos de sal en un 12%, es importante obtener esta información ya que ofrecemos todos estos servicios e inclusive en su mayoría los competidores unos más, otros menos, pero nosotros como MONICA HERRERA torta y decoraciones brindamos todos estos servicios a cada uno de nuestros clientes que nos lo piden, en algunos casos no los ofrecemos porque nos concentramos en la torta por brindar una excelente elección pero se deja de lado los complementos y solo se las brindan si nos piden, siendo una oportunidad a desarrollar.

Anexo 14, página 82 - Medios de búsqueda de tortas decoradas con fondant.

Así como se consultó cuáles eran las redes sociales más frecuentadas por ellos para observar el medio preferido de navegación para saber cómo se comunican ellos, la idea era tener un comparativo para saber si eso era también una razón para buscar medios de consumo o simplemente navegación en ratos libres, lo que demuestra este gráfico es que existe similitud al cuadro anterior con la diferencia que aparece también la recomendación ocupando un sitio importante como medio de compra lo que indica que aparte de mantener una amplia comunicación en las redes sociales la recomendación a la hora de comprar un bien es sinónimo de confianza porque se basa en la experiencia.

Facebook sigue siendo el medio de navegación más importante (32%) donde se debe mantener una guía de promoción para cualquier bien y porque no para comunicar páginas de venta de tortas con fondant, nosotros mantenemos una página por este medio pero se debe mantenerla en constante movimiento, darle vida lo que a veces por tiempo no se realiza por lo que debemos tener a personas encargadas de realizarla, la recomendación, sinónimo de confianza, es un medio donde se da la importancia del caso a la hora de recibir información de la compra o sugerencia de buscar un bien o servicio, siendo esta una vía interesante de comunicación (33%) es importante crear formas de recomendación, los famosos LIKE y los seguidores que son formas de recomendación pero el boca a boca es el que mantiene el liderazgo ya que es la voz de la experiencia que manda por lo que

sigue siendo un medio muy importante de vender, Instagram sigue siendo otro medio importante de comunicación (24%); son los tres medios más importantes de búsqueda a la hora de comprar.

Anexo 15, página 82 - Los pedidos de tortas por porciones.

Una de las tendencias a la hora de ordenar una torta decorada con fondant se debe determinar el tamaño o para la cantidad de personas que desea servir como organizador de algún evento, muchas personas piensan que una torta decorada con fondant se puede vender como una torta de mostrador pero no es así, ya que se las detalla muchas veces por el tamaño de la figura o trabajo a realizar con un mínimo a escoger para trabajar, pero lo importante es que hay tamaños y trabajos para todos los gustos por lo que se debe asesorar y recomendar el tamaño preciso para que su pedido quede perfecto.

Las porciones más pedidas son: las de 30 personas (25%); de 35 personas (20%) y las de 25 personas (17%) lo que hacen que la media coincida con las que nos piden a nosotros eso es importante recalcar ya que coincide con nuestra demanda y la que más promocionan la competencia, por lo que se debe trabajar en la promoción de estas presentaciones que sin promocionar se las solicita porque las fiestas hoy en día por presupuestos no son tan grandes, los precios de estas presentaciones oscilan entre USD 40 y USD 65.

También recalcamos que las menos pedidas que son las de 50 personas, pero son las de valores más altos por el tamaño y la cantidad de figuras o tipo de trabajo que se realice inclusive las mixtas de dos o tres pisos que se dan por pedidos especiales por arriba de las 50 personas, sus precios oscilan entre los USD85 a USD150siendo como las más laboriosas y más rentables a la vez, estas mantienen su grupo de clientes que piden trabajos más grandes y personalizados, otro grupo menos pedido son las de 20 personas ya que se las tiende a que pidan las de 25 personas que son iguales en trabajo pero su espacio para brindar un mejor trabajo se refleja a la hora de entregar y el grado de satisfacción será mejor con un aumento mínimo al precio que es bien recibido cuando se le explica las razones

del porque se les recomienda cambiar de tamaño haciéndola una de las menos pedidas tanto en la encuesta como en la realidad de nuestro negocio.

Anexo 16, página 83 - Nivel de conocimiento de nuestra marca.

Cuando se termina la encuesta se quiso saber si a pesar de las preguntas planteadas que tanto conocían de la marca MONICA HERRERA tortas y decoraciones por lo que al recibir información de la competencia y propia se notó que no necesariamente tendrían que conocer la marca para comprar directamente siendo un baño de verdad que es muy interesante para tener un nicho a conquistar con estrategias a implementar, el 66% de los encuestados no nos conocían y tenían sus opciones de compra con clientes que conocen de oportunidad o simplemente con la tendencia de algún local que se les aparezca al momento, todo esto nos demostró que hay que hacernos conocer por los medios de tendencia y seguir avanzando, solo el 26% nos conocía y de ellos no todos nos compraban y los que no nos conocían como marca si compraban porque la tendencia de separar a la señora MONICA de la marca completa MONICA HERRERA tortas y decoraciones es el trabajo a realizar, porque el mercado está ahí pero debemos asentar marca.

Anexo 17, página 83 - Como nos conocen.

Es interesante como en el párrafo anterior, los que conocen el negocio no necesariamente son clientes ya que al estar comprando en algún sitio de su elección es el momento de saber porque y ver la forma de llegar con un mensaje claro y un plan que los motive a cambiarse.

Saben de MH tortas y decoraciones por recomendación un porcentaje alto, el 39% del grupo de 100 personas encuestadas que han escuchado de nosotros, otro 36% por Facebook y el restante 25% han visto por Instagram lo que nos damos, la reingeniería del negocio que es la base fundamental para sustentar su desarrollo como una organización fuerte con estructura pequeña y mantener la base familiar artesanal. Es importante en este proceso de crecimiento cambiar imagen y mejorar

la fidelización de los clientes ya que en las redes sociales se encuentran también engaños con imágenes falsas por lo que al ya tener un prestigio más una imagen en redes sociales la seguridad de quienes somos crecerá más y eso es importante, la estructura que aunque corta debe ser más organizada por lo que se necesita área de producción, área de decoración y área de promoción y venta personal, como el área de manejo de internet y desarrollo de promociones que sería el mercadeo en redes sociales como una gran oportunidad, el relanzamiento de la marca MONICA HERRERA tortas y decoraciones debe ser prioritario ya que eso identifica y asienta el prestigio de la maestra pastelera con sus acabados de primera y sus recetas secretas en cada una de sus creaciones.

3.4. MARKETING MIX

3.4.1. PRODUCTO.-

Es importante por lo que detallamos el producto como el punto primordial, lo cual lo detallaremos a continuación, MONICA HERRERA tortas y decoraciones tiene su torta para 30 personas simples con nuestra receta secreta de sabor a chocolate mojado, una de las más solicitadas por nuestros clientes eso nos ha dado muchas satisfacción por la felicitaciones que recibimos, en conjunto con nuestras tortas de manzana receta única de MH tortas y decoraciones, es difícil poder poner una caja para las tortas porque sus presentaciones al ser únicas las cajas no tienen cabida, pero se necesita poner un significativo logo en las bases para tener presencia de marca en el producto, dentro de estos dos sabores como el resto de sabores pueden ser realizados en tortas de dos pisos y tres pisos siendo parte de nuestro portafolio de productos. Es importante tener en consideración que el portafolio es variado y las tortas, cup cake, galletas es lo que más se solicita, por lo que se debe promocionar en su totalidad el portafolio con el fin de darle un crecimiento a la marca y a su vez un crecimiento al volumen de ventas.

Dentro del área de decoración se debe tener en cuenta que hoy en día como lo expresó la encuesta muchos de los clientes buscan un tema a fin en la decoración lo que hace que se busque creatividad e innovación en los temas escogidos, tales

como una decoración de películas, de dibujos animados o temas personalizados muy en boga en estos últimos momentos, la idea de tener el negocio completo es cerrar el círculo y que la venta se quede completamente en casa, lo que no sucede comúnmente ya sea por poco presupuesto, porque no desean, porque lo incluyeron en el local o por desconocimiento, por lo que de hoy en adelante se hará énfasis en darles LIKE y buscar dar la mayor cantidad posible de información a cada uno de los clientes con una agresiva campaña de comunicación donde se difunda la marca y los servicios complementarios y que sigan la página del negocio en instagram y Facebook, como enviar información por correo, para realizar las decoraciones se posee un número de artículos con los que se dispone aunque en el transcurso de los años con el negocio se van incrementando y dando de baja otros por su falta de uso o simplemente son desechables, el listado se lo detalla a continuación con el fin de tener una base de lo que se promociona.

Se separa en dos negocios la marca MONICA HERRERA tortas y decoraciones el primero son todos los productos comestibles y el segundo son los productos que incluyen la decoración.

Los productos que elaboramos son los siguientes:

(HERRERA, 2015)



Lo que se utiliza en la decoración:
Montaje personalizado mano de obra
Obsequios variados hombre y mujer
Centros de mesas temáticos
Cortinas de papel y tela
Pompos de papel
Personalización de mesa (botellas, señalética, etc.)
Arcos de globos
Pilares de globo
Pilares de globo con helio
Personalización de eventos corporativos

(HERRERA, 2015)

3.4.2. PLAZA.-

El mercado meta es la ciudad de Guayaquil, la forma de comercializar está dada de la siguiente manera:

PRODUCTOR → **CONSUMIDOR FINAL**

MONICA HERRERA tortas y decoraciones es un negocio que se ha venido manejando con el medio de distribución básico, productor – consumidor ya que son venden directos sus productos, compran materia prima y elaboran los

productos, no realizan ningún proceso de transformación de materia prima simplemente compran en los centros de abastecimiento mayoristas como AKI e HYPER Market de mi comisariato. Para las decoraciones los proveedores son mayoristas y las compras son con cotizaciones que ayudan a realizar presupuestos para la venta.

El internet hoy en día es la plataforma de venta mundial, por donde la comunicación fluye de un manera rápida y se puede conseguir cualquier bien o servicio, por lo que se debe tener un buen manejo del mismo, para poder mantener informados a las personas y sepan quién es MH torta y decoraciones.

Anexo 18, página 84 - Componentes del canal de distribución (*García, 2014*)

Se desea buscar un medio de comunicación que permita llegar tanto a los nuevos clientes como a los ya ganado, con el fin de mantener una comunicación en redes sociales ya que en la investigación realizada, muy aparte de la recomendación que ocupa un gran porcentaje y se utiliza, también pesa reestablecer el contacto con ellos en FACEBOOK e INSTAGRAM, siendo dos de los medio de comunicación con mayor frecuencia de visitas por las personas con el fin de conseguir seguidores que se interesen en cada uno de los detalles que se promocionen.

3.4.3. PRECIO.-

En el mercado de las tortas con decoración de fondant es importante saber cuánto cuesta una torta, ya que las variables dependen de los ingredientes, tamaño y trabajo manual en cada una de sus partes, debemos caer en cuenta que el costo se lo da la mano de obra del decorador, se debe tomar en cuenta que las tortas de pastelería que aunque su trabajo es bonito y se ve laborioso no es otra cosa que la decoración de frutas, manjar y betún de mantequilla que forma parte de sus ingredientes y parte de su imagen, mientras que una torta con fondant es la creación de una imagen, una obra de construcción, creatividad y decoración con acabados que son parte de la imaginación del artesano decorador porque no siempre se utilizan los mismos ingredientes para moldear una obra o para la

creación de la misma, cada obra es un reto diferente porque es plasmar la idea, la imaginación o el deseo de cada persona en una torta, por eso decimos que crear sueños es bonito porque es reflejo de la felicidad cada vez que se entrega una torta decorada con fondant.

El material principal es el fondant o masa elástica que es lo que permite moldear y diseñar cada una de las obras a gusto de los clientes. La receta estándar de 4 kilos de fondant es lo que normalmente se hace en el negocio para realizar varias tortas en blanco, puesto que su base de color es esta. Para cambiar color se le súmala intensidad dependiendo del color que se desee encontrar, en esta ocasión se toma como referencia los 4 kilos que se utiliza en su elaboración, pero es importante saber que con 4 kilos se puede producir hasta 3 tortas de 30 personas, por lo que no es necesario en su gran mayoría elaborar kilos en color ya que lo que se utiliza en un trabajo puede ser mínima la cantidad de colorante.

Una oportunidad que puede ser aprovechada a futuro es que el kilo de fondant en el mercado cuesta USD 10, lo que da un ingreso adicional y una oportunidad de negocio, inclusive rompiendo el mercado a un precio de USD 9 esta oportunidad no se la ha tomado en cuenta por lo laborioso que es su trabajo de amasado pero al tener una persona que se encarga de ello la oportunidad está latente y se fomentará su comercialización.

Las tortas con fondant deben tener una textura diferente a las tortas que encontramos en pastelería ya que deben ser resistentes para sostener el trabajo que lleva encima, ya sea un muñeco o varios muñecos dependiendo de la orden o trabajo que se vaya a realizar, pero el hecho que su textura sea fuerte no significa que sea dura y es ahí cuando MONICA HERRERA tortas y decoraciones con sus recetas que marcan la diferencia mezcla la textura perfecta que son característico de nuestros productos para tener el acabado perfecto con el sabor único que nos caracteriza, es ahí que nuestros clientes no objetan nuestros precios que están un poco por encima de los existentes en el mercado.

¿A que llamamos una torta básica?

Anexo 19, página 84 - Torta básica.

Es la torta que por sus ingredientes y acabado son lo más sencillo posible y se entrega con un acabado básico, esto no quiere decir que una torta básica no sea bonita simplemente que se utiliza los materiales básicos que no afectan a su costo relativo, por lo que cuando piden adicionales a preferencia del cliente cambia su valor.

Cuando se empieza a crear los pedidos de los clientes, empiezan a aparecer diseños tanto de su mente o imágenes que traen para que se plasme en una torta y se haga lo más real posible para satisfacer sus más exquisitos gustos, esto representa trabajo tiempo, planificación hora y organización por órdenes de pedidos, adicional a ello el precio sube de la base básica y dependiendo de que necesita y la dificultad del pedido, lo importante es tener una base de que es lo que se tiene como base para determinar el precio aproximado.

A cada orden se le debe sumar lo que pidan adicional y agregarle el grado de dificultad, es por ello que mientras más trabajo exista el valor cambia, es ahí que decimos que las tortas con fondant son un arte que depende del artista el valor y es ahí cuando se debe fomentar la marca por el artista que es la decoradora, los diseños que se colocan a continuación van desde una torta diseñada con formas irregulares hasta torta con variedad de muñecos y varios pisos.

Anexo 20, página 85 - Torta básica chocolate.

Anexo 21, página 85 - Tortas de pedido especial.

La torta de hamburguesa tiene el costo de USD 55 y es para 30 personas, la torta de Toy Story tiene el costo de USD 130 con dos pisos uno para 30 personas y la base de 50 personas y el tercero falso, esto es lo que en nuestro negocio decimos valor agregado dependiendo de los acabados.

Anexo 22, página 86 - Tortas de dos pisos.

Anexo 23, página 86 - Torta de pedido especial.

Las tortas básicas para 30 personas pero por su trabajo tienen un precio de USD 55 cada una por los detalles y acabados específicos.

Anexo 24, página 87 - Cup cake con frosting.

Anexo 25, página 87 - Tortas pedidos especiales.

Anexo 26, página 88 - Torta de dos pisos decorada con frosting y fondant & torta dos pisos con fondant y figuras adicionales.

Anexo 27, página 88 - Torta básica en forma de botella.

La torta de frosting mas fondant tiene un precio de USD 85 por ser una torta de 40 personas y segundo piso falso, la torta de fondant de dos pisos con uno falso, es torta para 40 personas dos muñecos adicionales y la corona por lo que su precio es de USD 100.

Anexo28, página 89 - Decoración familia Flores Jaramillo – niño Rafael Flores.

Anexo29, página 89 - Decoración fiesta de navidad colegio Montessori 2do.De básica.

Anexo30, página 90 - Decoración familia Moreno Cataño-niño Julián Moreno.

Cuando hacemos hincapié con las decoraciones entramos en el mundo donde los detalles que se utilizan van desde globos hasta detalles alimenticios como galletas, cup cake, etc.; MONICA HERRERA tortas y decoraciones aparte elaborar tortas tenemos el área de decoración donde inventamos y nos dedicamos a buscar opciones que complementen a nuestras tortas y sea su alegría completa, el cerrar el círculo torta Y decoración aumentaría nuestra presencia de marca como un negocio completo que es conocido por pocos y al cambiar esta percepción mejoraría nuestra imagen.

Anexo 31, página 90 - Detalles personalizados hombre & mujer.

Anexo 32, página 91 - Decoración con globos pedestales y arcos.

La base en los valores de las decoraciones varía por la cantidad de los detalles que desee implementar, la rentabilidad que se obtiene es buena, razón por la cual es importante cerrar el círculo con la venta de la torta y la decoración. El enfoque es comenzar con la promoción de las decoraciones adjuntándolas con las tortas para que la marca empuje a todos los negocios que se brinden.

Anexo 33, página 91 - Costos base de productos que sirven para decoración.

3.4.4. PROMOCION.-

El ser humano por naturaleza tiene el deseo de satisfacer sus necesidades y pagar lo que crea su economía lo permita, pero lo más importante es que las personas hoy en día llamados clientes satisfacen sus necesidades con los bienes prioritarios y en ocasiones desean obtener bienes no tan necesarios o llamados alternativos para satisfacer necesidades momentáneas, es ahí cuando en el mercado está esa palabra mágica llamada promoción que no es otra cosa que atraer clientes a que adquieran o consuma un bien que sea necesario o no se lo hace necesario psicológicamente para atraerlo y que lo consuma.

Esto en el comercio mundial tiene como objetivo atraer, fidelizar y aumentar volúmenes de ventas, donde el beneficio es tanto para el cliente como para el que promociona, siempre se debe buscar lo más rentable para la empresa y que sea atractivo para el consumidor ya que eso mide el impacto de la promoción a mayor ventas mayor impacto en la mente del consumidor.

Comúnmente se promociona, para ingresar un producto al mercado, para probar un producto, para liquidar algún bien, para aumentar el volumen de ventas de un mes, semana o semestre, todo con el fin de que se fidelice al cliente y atraerlo a que siempre consuma nuestras marcas.

MONICA HERRERA tortas y decoraciones en este año nunca promocionó nada a sus clientes, ni se buscó la oportunidad de ello ya que manteníamos una política de lo que se hace se cobra por lo que en vista del crecimiento de la competencia y que los locales cada vez incursionan en dar paquetes promocionales de torta +

decoración, es el momento de empezar a blindar nuestro mercado y dar un agresivo e interesante plan de promociones y fidelización de nuestros clientes, incentivando a que ganen consumiendo nuestra marca en todo su conjunto.

Basado en el análisis de que los tres medios de relevancia para comunicar nuestro negocio están:

Recomendación

Facebook red social

Instagram red social

Por lo que debemos preparar promociones para los tres tipos de medios de comunicación y mantener el mayor impacto posible del negocio y la marca.

3.4.4.1. RECOMENDACION.

Comenzaremos con el llenado de la base de datos de nuestros clientes llenando los datos completos y empezar con la campaña de fidelización, todos los clientes nuevos llenaran

1. Base de datos MH.- Se dará vital importancia a la tabla de datos personales de cada cliente con el fin de poder interactuar con ellos en fechas importantes como cumpleaños de él y su familia.

Anexo 34, página 93- Base de datos MH tortas y decoraciones.

2. Cliente frecuente MH.- Consiste en: Es un beneficio para los clientes que siempre nos compran tortas o hacen varias tortas en el año para sus hijos, ahijados, sobrinos, etc. Queremos fidelizarlos brindándoles el beneficio de que por cuatro tortas compradas la quinta torta tendrá el 25% de descuento para que sienta un beneficio por su fidelidad.

3. Mi amigo MH.- Consiste en: Por cada 4 referidos que compren o usen los servicios (torta o decoración) como MONICA HERRERA tortas y decoraciones

se harán acreedores a una torta para 20 personas o su equivalente en un bono (USD 25) para su próxima compra o servicio.

4. Socio estratégico MH.- Consiste en: Trabajar con locales de fiestas infantiles y decoradoras particulares en exclusividad para que por cada torta que pidan se les entregara el 15% del PVP de la torta, para ser considerado socios preferentes y aumentar el volumen de ventas de torta en el segmento de recomendación por comisionista y la motivación incrementa el descuento a la sexta torta se le incrementa el 20%.

En el segmento de recomendación el incremento de ventas está garantizado por el mutuo beneficio ganar-ganar, entre el cliente y el negocio.

5. Combos MH.- son:

MH 1 (cantidades mínimas cogen promoción)

Torta+ decoración + 100 bocaditos de dulce (mínimo) + 12 cup cake con fondant (mínimo) + 12 galletas (mínimo) - (gratis 12 cup cake con frosting)

MH 2 (cantidades mínimas cogen promoción)

Torta + decoración + 12 cup cake con fondant + 12 galletas - (gratis 6 cup cake con frosting)

MH 3 (cantidades mínimas cogen promoción)

Torta + decoración + 12 cup cake fondant – (gratis 6 cup cake con frosting)

3.4.4.2. REDES SOCIALES

FACEBOOK

Relanzamiento de página mhtortasydecoraciones de Facebook, darle impulso al logo de la marca y slogan con mucha fuerza a diario, utilizar la base de dato para armar plan de seguimiento.

1. Campaña LIKE compartiendo con MH.- consiste en: invitar a subir sus fotos de cumpleaños familiares de la semana y quien más LIKE tenga en la página ganara un regalo de parte de MH torta y decoraciones que consiste en una caja de 4 cup cake con logo.

INSTAGRAM

Relanzamiento de página mhtortasydecoraciones, darle impulso al logo de la marca y slogan con mucha fuerza a diario, utilizar la base de dato para armar plan de seguimiento.

1. Campaña SEGUIDORES compartiendo con MH.- Consiste en subir su foto en familia con el #mhtortasydecoracionesy para poder ganarse una caja de 4 cup cake a la que más LIKE tenga igual.

2. búsqueda de 1 personas como imagen MH.- Se buscará contactar con una persona que tengan un amplio número de seguidores en redes sociales como Instagram y en Facebook para que sean parte de la imagen corporativa y que sus seguidores busquen quien es MONICA HERRERA tortas y decoraciones. (Adriana Sánchez- La bomba), se le obsequiara tortas de MH tortas y decoraciones para que haga comentarios de nosotros, esto se hará mediante canje.

Anexo 35, página 93- Torta para la bomba en RTS.

Además se publicara la misión y la visión en cada una de las publicaciones que se realicen tanto en las redes sociales como en la recomendación personalizada como campaña de reconocimiento de marca, las promociones y demás publicaciones de interés todo será tanto en persona como en redes sociales para que la comunicación sea global.

CAPITULO 4

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de todo lo expuesto y analizando todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta el negocio, es interesante ver todos los puntos que necesitan ser observados de parte de Mónica Herrera tortas y decoraciones ya no como negocio casero sino como una microempresa, demostrando que se está fortaleciendo aprovechando, las oportunidades aplacando debilidades, corrigiendo procesos y analizar las amenazas con el fin de desarrollar el nombre que represente con firmeza la calidad y el desarrollo logrado todo este tiempo basado en la fidelización de los clientes antiguos y

4.1.1. CREAR IMAGEN



Anexo 36- Logo MONICA HERRERA tortas y decoraciones.

Para identificarle nombre de la maestra pastelera que es a quien buscan para solicitar su trabajo, su nombre es la razón de existir de la marca y es a quien buscan por cada pedido lo que garantiza respaldo, confianza y buenos acabados, el costo del arte y piezas fue de USD 300 para el uso de tarjetería, papelería y folletería.

Los competidores como Bombons, el saloncito y cup cake & Co. tienen sus marcas con grandes letreros en sus locales pero no todos sus productos tienen buenos acabados lo que hace que sean tortas simples de chocolate y vainilla ya que no brindan ningún otro sabor eso es su debilidad de marca, frente a los

competidores artesanales tenemos acabados superiores en calidad siendo eso algo que hace la diferencia, frente a algunos competidores de redes sociales sus marcas no promocionan obras propias lo que MH torta y decoraciones no lo hace. La imagen del logo es un sello de chocolate que tiene las siglas que representan a la creadora de las obras de arte en tortas con fondant, los colores son llamativos y hacen referencia a vainilla y chispitas de caramelos que representan los variados sabores con un fondo de regalos, dulces y globos que representan las decoraciones, como identificamos la marca:

BENEFICIO FUNCIONAL.-Es lo que se da a los clientes y son los variados diseños y acabados de primera con sus inconfundibles sabores que complementan lo que realmente representa.

BENEFICIO EMOTIVO.- Cada vez que se entrega un trabajo, es la felicidad en los rostros desde los padres hasta sus hijos es lo que motiva a la maestra pastelera a dar lo mejor de sí, eso es increíble, es la razón de ser cada vez los mejores.

BENEFICIO EXPRESIVO.-Tener obras en donde sus acabados son especialidad del taller como logos de marcas y muñecos que la competencia solo los pega y no los puede realizar.

Esto da como resultado:

Anexo 37, página 92 - Torta para el vicepresidente de la república (fiesta personal).

“UN ACABADO PERFECTO, CON UN SABOR UNICO”

Nuestra estrategia de diferenciación de marca será:

**BENEFICIO PRINCIPAL + CALIDAD + VENTAJA COMPETITIVA
DIFERENCIAL + EXPERIENCIA RELACIONAL AFECTIVA**

Que no es otra cosa que MONICA HERRERA tortas y decoraciones nos dé:

Sabores de primera + garantía en cada trabajo + acabados únicos + felicidad en cada entrega.

4.1.2. CREACION DE MISION Y VISION

Todo negocio debe empezar por implementar una misión que es lo que le da una razón de existencia y es el por qué realiza la actividad en que se especializa, una misión se debe dar a conocer interna y externamente para crear conciencia tanto en los empleados como en sus clientes.

Los clientes también deben conocerla para que vean que la misión los incluye a ellos y se sientan parte de la razón de MONICA HERRERA tortas y decoraciones, será comunicada en la entrega de cada torta y a diario se difundirá en las redes sociales donde participemos como negocio.

La visión es a donde el negocio se dirige y el lugar o espacio que desea obtener y trazar el horizonte que está marcado por un crecimiento que se da año a año y que invita a los propietarios a seguir generando oportunidades dentro del negocio y fuera de el con sus clientes y sus empleados.

4.1.3. FORTALECIMIENTO DE MARCA

IDENTIDAD DE MARCA: La identidad de marca es lo que deseamos buscar para cambiar nuestra imagen frente a nuestros clientes porque lo que nuestros clientes palpan de nosotros a la señora Mónica herrera como la señora que realiza tortas en la zona del norte de la ciudad y trabaja bonito, haciendo que teniendo la oportunidad de promocionar marca no lo realicemos y perdamos impacto que es lo deseamos conseguir.

MARCA: MONICA HERRERA tortas y decoraciones

DIFERENCIADOR DE MARCA: Recetas con ocho sabores diferentes a lo básico (vainilla y chocolate competencia con locales) y decoraciones con nuestro toque personal y actualizado que haga de nuestro trabajo una razón para

escogernos, es importante realzar que la marca es sinónimo de puntualidad, acabados de primera, sabor exquisito que le dará a quien consuma nuestras tortas una razón para regresar.

GRUPO OBJETIVO: En su gran mayoría el grupo objetivo son las mujeres que oscilen edades entre los 21 a los 40 años y 41 a 65 años, de clase media y alta, aunque existen clientes hombres, pero en su gran mayoría dejan siempre las decisiones con sus mujeres, ellos pasan a ser clientes directos cuando buscan detalles para aniversarios o detalles para sus parejas y viceversa.

Anexo 38, página 92 - Torta para empleada de agencia Unibanco.

VALOR: A referencia al valor que se brinda como torta decorada con fondant es poder dar diseños que para otros clientes han sido difícil de realizar, lo que terminan pegando figuras o fotos que dañan el acabado, brindar detalles que gracias a la maestra pastelera existen, se busca agregar como adicional al valor del acabado un valor intangible que es la asesoría y servicio puntual característico del servicio.

4.1.4. INCREMENTAR PRESENCIA

La forma de incrementar presencia es la participación con buenas campañas en medios de comunicación tipo televisión o medios de prensa escrita como revistas y diarios de circulación local, pero por sus altos costos solo se puede manejar con grandes capitales de corporaciones pero hoy en día la comunicación mediante las redes sociales ha bajado mucho los costos y brinda un alcance mayor en la comunicación e inclusive con mayor certeza a las personas indicadas por sus preferencias y estilos de consumo, por lo que es vital en la micro empresa o negocios artesanales realizar promociones por internet en todo tipo de medio como google, Facebook e Instagram los de mayor visitas y seguidores localmente y mundialmente.

4.1.5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Aplicar las promociones propuestas es la oportunidad de desarrollar el negocio con el fin de poder ganar la preferencia de sus clientes, es importante tener en cuenta que las propuestas generaran el crecimiento estipulado y un 10% más que estaría por arriba del 30% que es el desarrollo normal del negocio.

Lo que se busca en la aplicación de las estrategias de fidelización es que los clientes no cambien su elección de compra y que nuevos clientes busquen en nosotros el proveedor completo que satisface a cada una de sus necesidades y que reciban un trato personalizado y que cuenten con beneficios por buscar nuestros servicios, cada uno de los beneficios serán dados a conocer en redes sociales y por vía mail directo para que cada cliente sienta que MONICA HERRERA tortas y decoraciones se preocupan por cada uno de ellos en sus eventos más importantes como cumpleaños propios y de sus familias.

CAPITULO 5

5.1. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACION PRACTICA

5.1.1. OBJETIVOS

1. Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra nuestro negocio.
2. Analizar las ventajas de la aplicación del CRM y la identificación de marca para la empresa MONICA HERRERA tortas y decoraciones.
3. Proponer estrategias de fidelización de marca en diferentes canales, promociones y determinar el CRM y su alcance para con el negocio.

5.2. CONCLUSIONES

5.2.1. El negocio MONICA HERRERA tortas y decoraciones no poseía Misión, visión ni slogan por lo que su identificación era netamente informal como la “señora Mónica” no existía una base de datos completa de clientes ni un control

adecuado de sus inventarios por lo que era difícil llevar un control de los materiales comprados, poseen un solo decorador que es la persona que pone su sello en las decoraciones. No posee un organigrama que de un orden para poder definir responsabilidades y no desviar o complicar procesos, no hay una recomendación alta de decoración de fiestas infantiles por lo que la falta de información ha sido base en el negocio para dar a conocer los servicios complementarios que posee.

5.2.2. MONICA HERRERA tortas y decoraciones no posee un plan de CRM o plan de fidelización de clientes por lo que el perder clientes que han trabajado continuamente puede cambiar de proveedor por precio, por buscar alguien que le dé facilidades y que conlleve a perder su contacto, el negocio se ha mantenido basado en el servicio y producción y no en buscar un diferenciador que ayude a buscar una razón que este implícita en el servicio y la calidad. Al no existir marca de respaldo no hay razón de compra simplemente oportunidades de compra.

5.2.3. cuando se habla de manejo de comunicación ha sido una falencia del negocio, al extremo de no poseer una tarjeta de presentación lo que hace que no identifiquen al negocio como marca simplemente como algo informal sin imagen lo que hace que habiendo una página de Facebook e Instagram no exista una real promoción, simplemente alguien que hace tortas en Urdesa (señora Mónica), no existe una campaña de manejo de redes sociales simplemente se espera que la recomendación llegue de parte de clientes y no de parte de las redes sociales lo que debe cambiar para tener presencia masiva, es interesante que en todo el tiempo que se ha mantenido la página ninguna venta se realice por este medio por la falta de uso, ya que una página viva representa seguidores y potenciales compradores y recomen dadores.

5.3. RECOMENDACIONES

5.3.1. Objetivo 1:

1. Se realizará Misión, Visión y Slogan que representen una imagen corporativa con el fin de que se vea una cultura organizacional que busca identificarse con sus clientes.
2. Se organizara un plan de procesos para la organización y mejor control de inventarios, se dará seguimiento al cumplimiento de cada paso.
3. Se armara un organigrama que de un orden y poder definir funciones para un mejor desempeño del negocio y responsabilidades.
4. Se imprimirá folletería que brinde información general de todo lo expuesto y dar información de todos los servicios en conjunto con los complementarios.
5. Se contratara una decoradora de la escuela de artesanos Avanti, para capacitarla bajo los lineamientos de la maestra pastelera.

5.3.2. Objetivo 2:

1. Se aplicara los lineamientos CRM para poder darle el puesto que ocupa el cliente.
2. Se blindara el mercado optimizando nuestra base de datos y empezando a darle continuidad a cada uno de nuestros clientes demostrándoles que nos preocupamos por ellos.
3. Se notificará los beneficios ganados por ser clientes.
4. Se llamara a los clientes para sus cumpleaños y de sus hijos brindándole un seguimiento a lo más importante, su familia.

5. Información frecuente del negocio para identificarlos con cada actividad de MONICA HERRERA tortas y decoraciones que se realice y sean ellos los primeros en saber.

5.3.3. Objetivo 3:

1. Se pondrá en práctica todas las estrategias propuestas para la fidelización de los clientes y blindar el mercado del negocio con tortas con fondant y decoración.
2. Se empezara la difusión de marca por medio de las redes sociales a todos los clientes y no clientes.
3. Se comunicara todas las promociones como de la folletería por todas las vías de comunicación, estas son las redes sociales y la recomendación de parte de los clientes nuevos y antiguos.

5.2 REFERENCIAS BIBLIOGRACIAS Y ANEXOS.

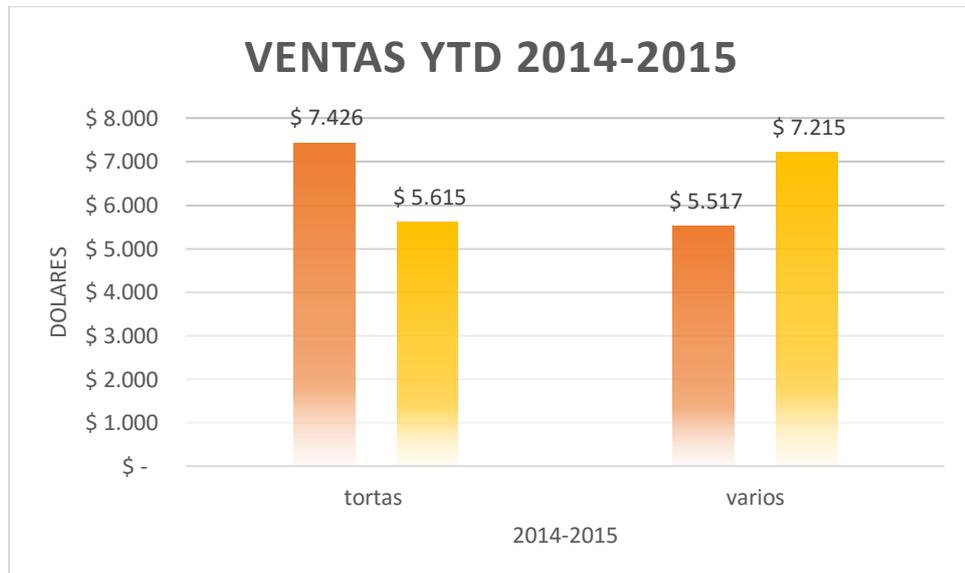
Bibliografía

- 111desing. (2012). *111 desing*. guayaquil: ninguno.
- 111desing. (2012). *nombre del negocio*. Guayaquil.
- Co., f. c. (2014). *facebook cup cake & Co*. Guayaquil.
- Croxatto, H. L. (2005). Creando valor en la relacion con sus clientes. En H. L. Croxatto, *Creando valor en la relacion con sus clientes* (pág. pagina 37). Buenos Aires-Argentina: Dunken.
- Douglas, J. (2015). *top of mind*. Guayaquil.
- expreso, l. r. (2012). un negocio dulce. *semana*.
- García, H. (2014). marketing estrategico. *marketing estrategico*, (pág. 70). Guayaquil.
- gastronomia, D. d. (2012). *La dulce historia de la pastelería*. -: internet.
- Herrera, M. (2015). *FODA*. Guayaquil.
- Herrera, M. (2015). *Fondant: masa elastica que sirve para moldear y diseñar tortas tematicas*. Guayaquil.: ninguno.
- HERRERA, M. (2015). *MONICA HERRERA*. Guayaquil: Ninguno.
- Salter, N. L.-W. (2006). Aprender las claves del CRM en una semana. En N. L.-W. Salter, *Aprender las claves del CRM en una semana* (pág. 9). Bcelona: Gestion 2000, planeta de Agostini profesional y formacion.
- Swift, R. S. (2002). CRM como mejorar la relacion con los clientes. En R. S. Swift, *CRM como mejorar la relacion con los clientes* (pág. 48). Mexico: Pearson education.

Anexo 1, página 74 - CRM ciclo de la relación del cliente.	16
Anexo 2, página 74 - Ventas YTD 2015 comparado YTD 2014.	22
Anexo 3, página 75 - ventas anuales de MH tortas y decoraciones	27
Anexo 4, página 75 - encuestas MONICA HERRERA tortas y decoraciones.	44
Anexo 5, página 77 - Número de encuestados de ambos sexos	44
Anexo 6, página 78 - Lugar donde viven los encuestados	45
Anexo 7, página 78 - Indica la elección de comprar tortas decoradas con fondant.	45
Anexo 8, página 79 - Indica los competidores.	45
Anexo 9, página 79 - Los motivos de compra.	46
Anexo 10, página 80 - Sabores de preferencia.	47
Anexo 11, página 80 - Cuales son las prioridades al comprar una torta decorativa.	48
Anexo 12, página 81 - Cuales son las redes sociales más frecuentadas.	48
Anexo 13, página 81 - Cuadro de los artículos adicionales que prefieren los clientes.	49
Anexo 14, página 82 - Medios de búsqueda de tortas decoradas con fondant.	50
Anexo 15, página 82 - Los pedidos de tortas por porciones.	51
Anexo 16, página 83 - Nivel de conocimiento de nuestra marca.	52
Anexo 17, página 83 - Como nos conocen.	52
Anexo 18, página 84 - Componentes del canal de distribución (García, 2014).	56
Anexo 19, página 84 - Torta básica.	58
Anexo 20, página 85 - Torta básica chocolate.	58
Anexo 21, página 85 - Tortas de pedido especial.	58
Anexo 22, página 86 - Tortas de dos pisos.	58
Anexo 23, página 86 - Torta de pedido especial.	58
Anexo 24, página 87 - Cup cake con frosting.	59
Anexo 25, página 87 - Tortas pedidos especiales.	59
Anexo 26, página 88 - Torta de dos pisos decorada con frosting y fondant & torta dos pisos con fondant y figuras adicionales.	59
Anexo 27, página 88 - Torta básica en forma de botella.	59
Anexo 28, página 89 - Decoración familia Flores Jaramillo – niño Rafael Flores.	59
Anexo 29, página 89 - Decoración fiesta de navidad colegio Montessori 2do. De básica.	59
Anexo 30, página 90 - Decoración familia Moreno Cataño-niño Julián Moreno.	59
Anexo 31, página 90 - Detalles personalizados hombre & mujer.	59
Anexo 32, página 91 - Decoración con globos pedestales y arcos.	59
Anexo 33, página 91 - Costos base de productos que sirven para decoración.	60
Anexo 34, página 93 - Base de datos MH tortas y decoraciones.	61
Anexo 35, página 93 - Torta para la bomba en RTS.	63
Anexo 36- Logo MONICA HERRERA tortas y decoraciones.	64
Anexo 37, página 92 - Torta para el vicepresidente de la republica (fiesta personal).	65
Anexo 38, página 92 - Torta para empleada de agencia Unibanco.	67



CRM ciclo de la relación del cliente (Swift, 2002)



Ventas comparativas YTD 2015 vs YTD 2014 (HERRERA, 2015)



Ventas anuales MONICA HERRERA tortas y decoraciones. (HERRERA, 2015)

(HERRERA, 2015)



*Entiéndase Fondant como masa elástica.

Sexo

Masculino

Femenino

Casado (a)

Soltera (o)

Edad

Donde vive

¿Cuántos hijos?

1. ¿Usted compra tortas, cup cake o galletas decoradas con fondant? (si es sí, especifique donde)

SI

NO

Explique.....

2. ¿en qué ocasiones consume tortas decorativas con fondant?

Cumpleaños
Primera comunión
Bautizo
Aniversario

3. ¿Cuál es su sabor preferido cuando compra tortas con fondant?

.....

4. ¿Qué es para usted lo más importante cuando compra una torta decorativa con fondant? donde 1 es lo más importante y 4 lo menos importante:

Sabor
Diseño
Precio
Prestigio

5. ¿Qué red social es la que más frecuenta? donde 1 es la que más frecuenta y 3 el que menos frecuenta

Insta Gram
Facebook
Twitter

6. ¿Por qué medio de los antes mencionados Ud. busca tortas decoradas con fondant?

Insta Gram
Facebook
Twitter
Recomendación

7. ¿Cuándo compras una torta decoradas con fondant, Cuál es el plus que deseas?, donde 1 es el que más deseo y 4 el que menos deseo

Decoración
Sorpresas
Bocaditos de sal
Cup cake, galletas, etc.

8. Si usted ha comprado una torta decoradas con fondant ¿Para cuantas personas frecuentemente compra la torta?

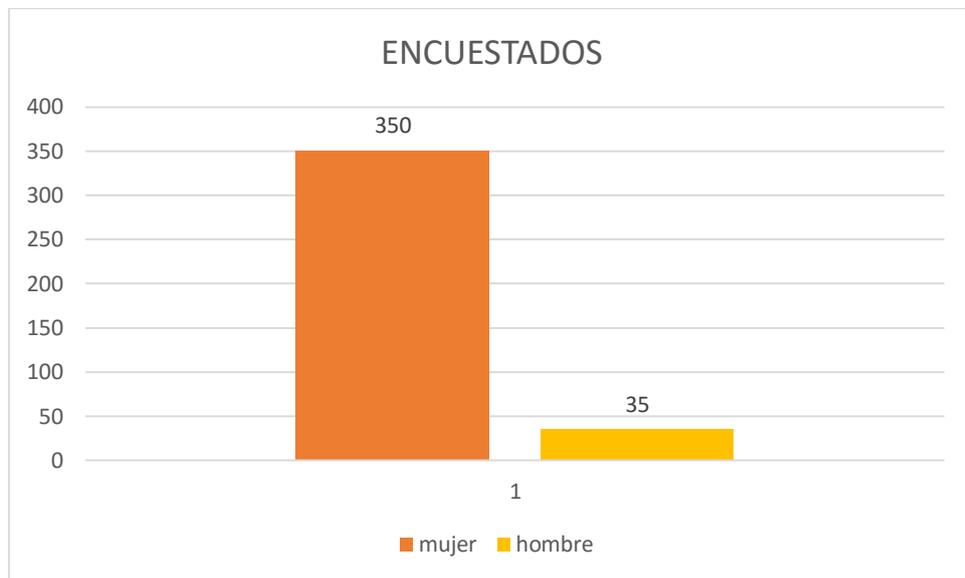
.....

9. ¿conoces TORTA Y DECORACION Mónica Herrera? ¿Si es sí, como lo conoció explique?

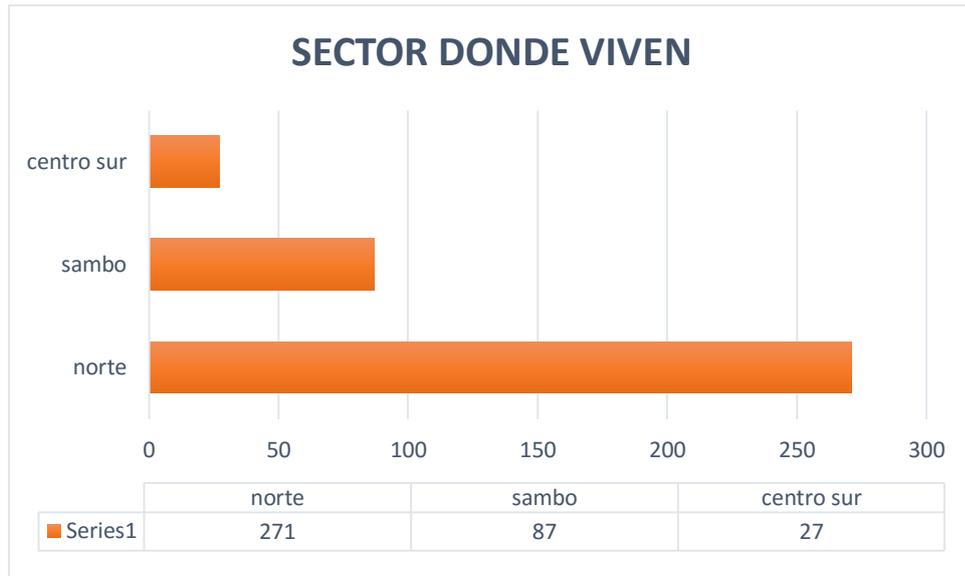
Si

No

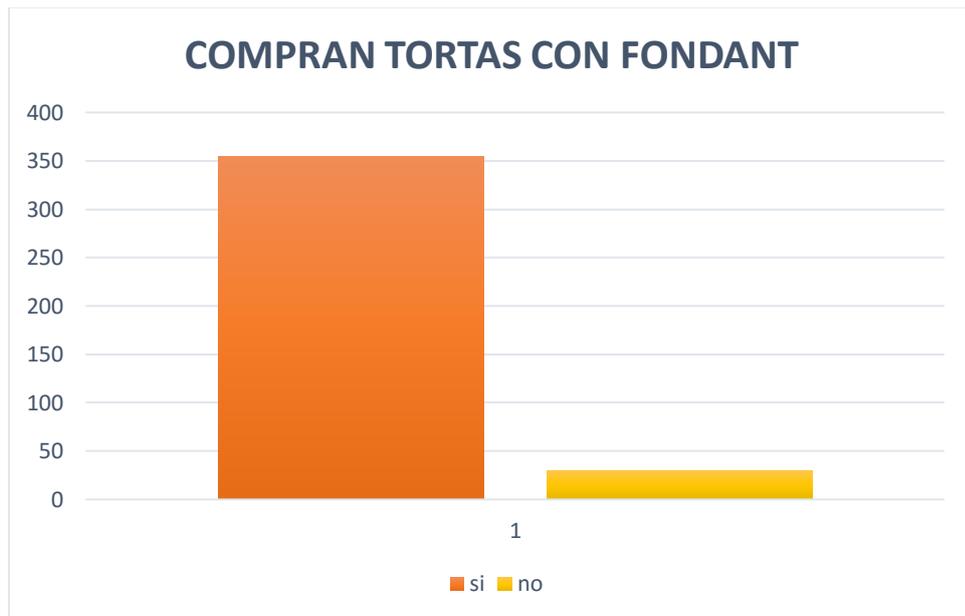
Explique.....



Número de encuestados de ambos sexos (*HERRERA, 2015*)



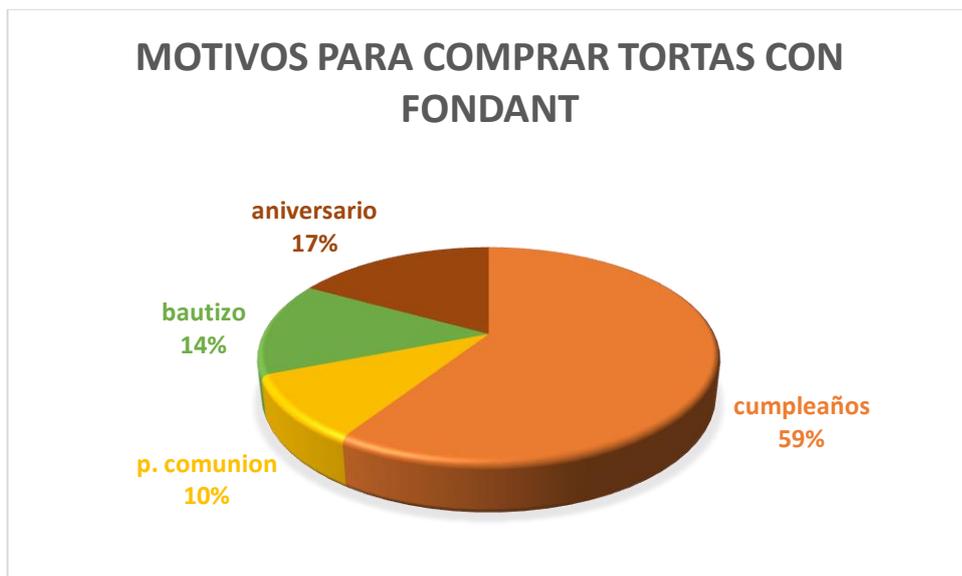
Lugar donde viven los encuestados



Indica la elección de comprar tortas decoradas con fondant. (HERRERA, 2015)



Indica los competidores. (HERRERA, 2015)



Las tendencias de compra. (HERRERA, 2015)



Sabores de preferencia. (HERRERA, 2015)



Cuáles son las prioridades al comprar una torta decorativa. (HERRERA, 2015)

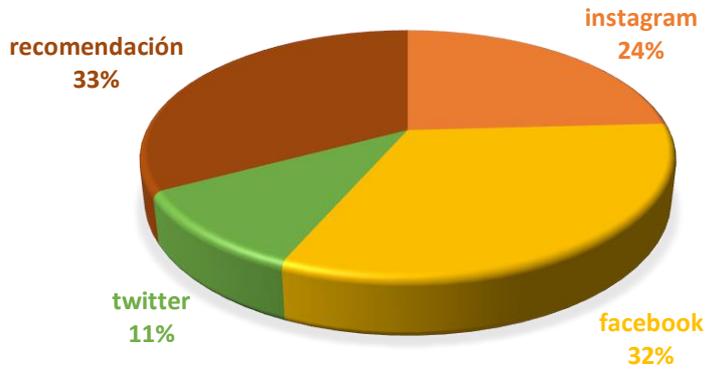


Cuáles son las redes sociales más frecuentadas. (HERRERA, 2015)



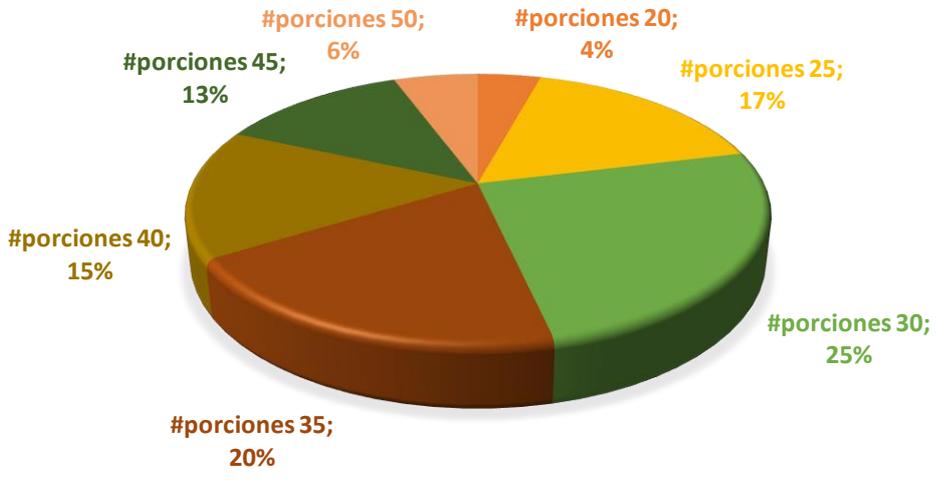
Cuadro de los artículos adicionales que prefieren los clientes. (HERRERA, 2015)

MEDIO DE BUSQUEDA DE TORTAS DECORADAS CON FONDANT

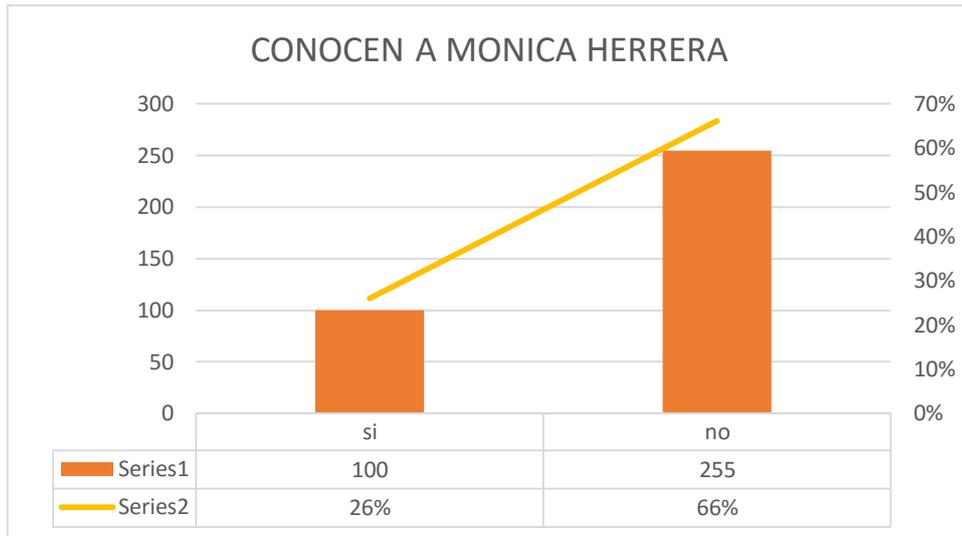


Medios de búsqueda de tortas decoradas con fondant. (HERRERA, 2015)

PEDIDOS POR PORCIONES



Los Pedidos de tortas por porciones. (HERRERA, 2015)



Nivel de conocimiento de nuestra marca. (HERRERA, 2015)



Como nos conocen. (HERRERA, 2015)

Figuras que Componen un Canal de Distribución



Componentes del canal de distribución (García, 2014)



Torta básica. (HERRERA, 2015)



Torta básica chocolate. (HERRERA, 2015)



Torta pedido especial. (HERRERA, 2015)



Torta de dos pisos. (HERRERA, 2015)



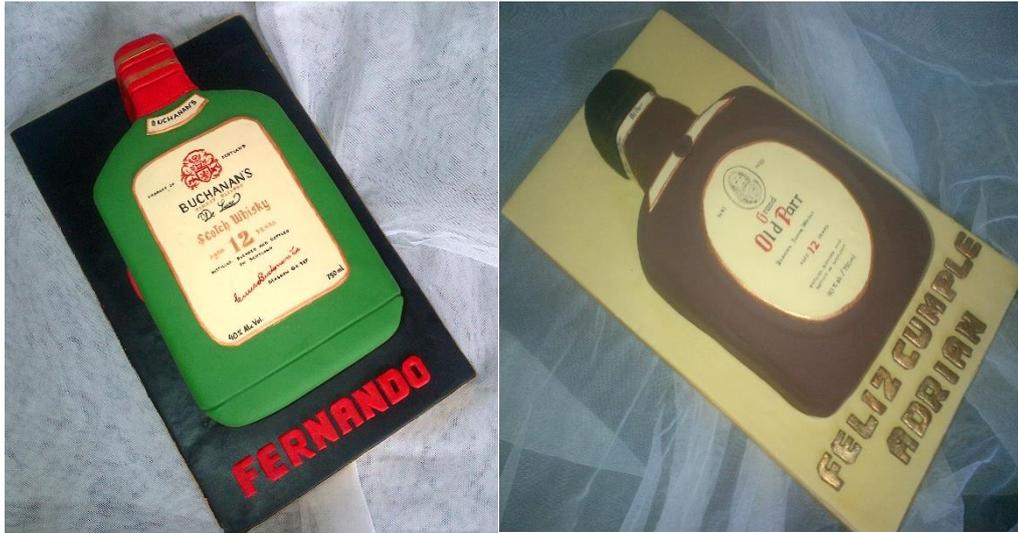
Torta especial. (HERRERA, 2015)



Cup cake con frosting. (HERRERA, 2015)



Tortas especiales. (HERRERA, 2015)



Tortas básicas de 30 personas en forma de botellas de whisky. (HERRERA, 2015)



Torta de dos pisos decorada con frosting y fondant & torta dos pisos con fondant y figuras adicionales. (HERRERA, 2015)



Decoración familia Flores Jaramillo – niño Rafael Flores. (HERRERA, 2015)



Decoración fiesta navidad colegio Montessori 2do. De básica. (HERRERA, 2015)



Decoración familia Moreno Cataño-niño Julián Moreno. (HERRERA, 2015)



Detalles personalizados hombre & mujer. (HERRERA, 2015)



Decoración con globos pedestales y arcos. (HERRERA, 2015)

PRODUCTO	PVP USD	COSTO	UTILIDAD
Montaje personalizado mano de obra	70	10	60
Obsequios variados hombre x unidad	15	7	8
obsequios variados mujer x unidad	10	4	6
Centros de mesas temáticos x unidad	10	4,5	5,5
Cortinas de papel	10	2	8
Cortinas de tela	80	20	60
Pompos de papel x unidad	3,5	1	2,5
Personalización de mesa (botellas, señalética, etc.) x unidad	1,2	0,7	0,5
Arcos de globos x unidad	40	10	30
Pilares de globo x unidad	10	1,5	8,5
Pilares de globo con helio x unidad	18	6	12
Cupcake con fondant	2,5	0,9	1,6
cupcake con frosting	1,8	0,6	1,2
galletas con fondant x unidad	2	0,8	1,2
cake pops x unidad	2,5	1	1,5

Tabla de costos en decoración. (HERRERA, 2015)



Torta para el vicepresidente de la republica (fiesta personal). (HERRERA, 2015)



Grupo objetivo de los clientes de MONICA HERRERA tortas y decoraciones.
(HERRERA, 2015)

NOMBRES	
APELLIDOS	
TELEFONO	
DIRECCION	
E. CIVIL	
FECHA CUMPLEAÑOS	
# HIJOS	
NOMBRES	
CORREO	
Instagram	
Facebook	

Formato de base de datos. (HERRERA, 2015)



Torta para la bomba en RTS. (HERRERA, 2015)