



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN OPCIÓN
PARA OBTENER EL TÍTULO DE TECNOLOGO
SUPERIOR EN MARKETING**

ISABEL BEATRIZ VIZUETA SOTOMAYOR

**GUAYAQUIL - ECUADOR
2023**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO: "PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERÍA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024."		
AUTOR: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor	TUTOR: Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA	
INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE"	FACULTAD: Marketing	
CARRERA: Tecnología Superior en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN: septiembre 2023	Nº DE PÁG: 63	
ÁREA TEMÁTICA: Plan de Marketing		
PALABRAS CLAVE: emprendimiento, pastelería, clientes, publicidad.		
<p>RESUMEN: Esta memoria científica tiene el objetivo general de proponer un plan de marketing para el emprendimiento de Monicakes, dedicado a ofrecer servicios de pastelería de calidad, ubicado en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.</p> <p>Se realizó un estudio de los aspectos que se podrían mejorar por medio de una inversión mixta, con aportes propios y del préstamo con la institución bancaria Banco del Pacifico.</p> <p>Se concluyó que la inversión que se propone realizar aumenta el valor monetario de Monicakes dando un crecimiento del VAN de \$11.029,04, de su TIR del 37,09%, con un payback en 3 años y 2 meses.</p>		
Nº DE REGISTRO: M-EC-02-03	Nº DE CLASIFICACIÓN: M-EC-02-03	
DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0968086890	E-mail: ivizueta@es.humane.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA	
	Teléfono: (04) 288 2710	
	Mail: cpazmino@humane.edu.ec	

AGRADECIMIENTO

Agradezco a cada profesor que he tenido en el transcurso de toda mi carrera estudiantil, porque a parte de la malla curricular que tuvieron que enseñar pude aprender algo de cada uno de ellos y los recuerdo con cariño.

Gracias en especial a los profesores de Humane, por su paciencia en enseñar y su manera amable de ser.

Gracias a Dios por darme salud, cuidarme siempre y permitirme culminar esta meta muy importante en mi vida.

Gracias a mis padres por darme la vida.

Por último, pero no menos importante, gracias a mi prometido por siempre estar presente en los buenos y en los tan buenos momentos de la vida desde que nos conocemos. Uno de esos buenos momentos es la culminación de esta meta... ¡Tengo la certeza que llegarán muchos más de estos momentos!

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Tania, la mejor mamá que Dios me pudo dar, por su apoyo y motivación. Su bendición todos los días me protege y me guía hacia el camino del bien. Mujer que me educó con reglas y valores, reglas y valores que formaron la persona que soy hoy.

Si hoy estoy aquí es gracias a ti.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, septiembre de 2023

Yo, **Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios "HUMANE", según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

C.I: 0923413140

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, septiembre de 2023

Certifico que el trabajo titulado **PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.** ha sido elaborado por **Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios "HUMANE".

Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

Esta memoria científica tiene el objetivo general de proponer un plan de marketing para el emprendimiento de Monicakes, dedicado a ofrecer servicios de pastelería de calidad, ubicado en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.

Se realizó un estudio de los aspectos que se podrían mejorar por medio de una inversión mixta, con aportes propios y del préstamo con la institución bancaria Banco del Pacífico.

Se concluyó que la inversión que se propone realizar aumenta el valor monetario de Monicakes dando un crecimiento del VAN de \$11.029,04, de su TIR del 37,09%, con un payback en 3 años y 2 meses.

ABSTRACT

The author of this proposal for the development of a marketing plan chose the pastry venture "Monicakes" because she knows the entrepreneur personally and has had the opportunity to try several of her products: personalized cakes, cheesecakes, cupcakes, cookies, macarons, alfajores among them. The author considers that due to her talent and her preparation through the courses that the entrepreneur has attended, this is a venture that should stand out more in the market and that could obtain greater profitability.

"Monicakes" is an Ecuadorian venture of a young 27-year-old engineer who has always been passionate about pastry and who now wants to focus on this sector. Monica Ulloa in 2014 started selling cupcakes made from her kitchen at home. Over the years her passion and her knowledge on the subject have developed and she even obtained a degree in pastry, which allowed her to learn how to make a variety of cakes, depending on the occasion or according to the theme that the client requested.

In order to stand out in this competitive market that is pastry and increase the profitability of the business, a SWOT analysis of the venture will be carried out, meet your target audience, prepare a marketing calendar for your social networks because it does not present recent content, facilitate the buying process, and, last but not least, study the competition.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES,
DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Capítulo I: Diseño de la investigación.	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
FORMULACION DEL PROBLEMA	4
SUBPROBLEMAS.....	4
OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION.....	5
OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACION.....	5
JUSTIFICACION	6
MARCO REFERENCIAL	7
MARCO TEORICO.....	7
MARCO CONCEPTUAL.....	16
Capítulo II: Propuesta comercial.	19
DESCRIPCION DE LA EMPRESA	20
VISION, MISION, VALORES, OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS.....	20
MODELO DE NEGOCIOS CANVAS	21
ESTRATEGIA GENERICA, VENTAJAS COMPETITIVAS.....	23
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	24
PLAN DE MARKETING.....	25
CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO: FACTORES CLAVE Y TAMAÑO.....	25
PERFIL DEL CLIENTE: QUIEN ES, DONDE ESTA, COMO CONSUME.....	25
ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	26
ESTRATEGIA DE PRECIO	27

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES,
DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	29
ESTRATEGIA DE PROMOCION.....	30
PLAN DE ACCION PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS.....	32
Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto.	38
PRINCIPALES SUPUESTOS FINANCIEROS.....	39
INVERSION DEL PROYECTO.....	40
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	40
SUELDOS	41
PRODUCTOS O SERVICIOS	42
VENTAS.....	42
COSTOS.....	43
GASTOS	45
PRESTAMO	45
ESTADOS FINANCIEROS.....	46
INDICARES ECONOMICOS	49
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	49
RATIOS FINANCIEROS.....	51
Conclusiones y Recomendaciones	54
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES	55
Bibliografía	57
Anexo	59
Anexo 1 - Tablas de proyección de los sueldos administrativos, de ventas y operacionales.....	59

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES,
DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Anexo 2 - Tablas sobre el comportamiento de la demanda esperada de los años 1, 2, 3, 4, 5.....	61
Anexo 3 – Tablas de proyección de las ventas de los años 1, 2, 3, 4, 5.	61
Anexo 4 – Tablas de proyección de costos de los años 1, 2, 3, 4, 5.....	62
Anexo 5 – Tablas de proyección de gastos en los años 1, 2, 3, 4, 5.....	63
Anexo 6 – Tabla de amortización por el préstamo de \$15.410,00 realizado con el Banco del Pacifico.....	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Síntomas, causas, pronóstico y control al pronóstico del emprendimiento Monicakes	3
Tabla 2 - Lienzo de modelo de negocios del emprendimiento Monicakes con Canvas.....	21
Tabla 3 - Plan de acción para aumentar el reconocimiento de la marca Monicakes	33
Tabla 4 - Plan de acción para expandir la base de clientes de Monicakes.....	34
Tabla 5 - Plan de acción para el lanzamiento de nuevos productos de pastelería .	35
Tabla 6 - Plan de acción para incrementar las ventas en Monicakes	36
Tabla 7 - Plan de acción para garantizar que el promedio de la satisfacción del cliente de Monicakes sea alto	37
Tabla 8 - Supuestos financieros para la propuesta del plan de marketing	39
Tabla 9 - Inversión requerida para el emprendimiento Monicakes	40
Tabla 10 - Financiamiento de la inversión	41
Tabla 11 - Personal administrativo y de ventas: gastos	41

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES,
DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Tabla 12 - Personal operativo: costos	41
Tabla 13 - Demanda esperada anual	42
Tabla 14 - Precios de venta individuales	43
Tabla 15 - Ventas totales (resumen)	43
Tabla 16 - Costos de venta individuales	44
Tabla 17 - Costos de venta totales	44
Tabla 18 - Gastos operacionales: administrativos y de venta	45
Tabla 19 - Condiciones del prestamos	46
Tabla 20 - Tabla de amortización anual	46
Tabla 21 - Estado de resultados Monicakes	47
Tabla 22 - Balance general Monicakes	49
Tabla 23 - Flujo neto	49
Tabla 24 - Punto de equilibrio	51
Tabla 25 - Ratios de Liquidez, rotación, endeudamiento y rentabilidad	52
Tabla 26 - Herramientas financieras para la evaluación de la rentabilidad de un proyecto	55

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 – Organigrama de una pastelería	24
--	----

Introducción

La autora de esta propuesta de elaboración de un plan de marketing eligió el emprendimiento de pastelería “Monicakes” debido a que conoce personalmente a la emprendedora y ha tenido la posibilidad de probar varios de sus productos: tortas personalizadas, cheesecakes, cupcakes, galletas, macarons, alfajores entre ellos. La autora considera que gracias a su talento y a su preparación por medio de los cursos que ha presenciado la emprendedora, este es un emprendimiento que debe destacar más en el mercado y así obtener mayor rentabilidad.

“Monicakes” es un emprendimiento ecuatoriano de una joven ingeniera de 27 años quien es apasionada por la pastelería desde siempre y que ahora desea enfocarse en este sector. Mónica Ulloa en el 2014 comenzó vendiendo cupcakes realizados desde la cocina de su casa. Con los años su pasión y sus conocimientos sobre el tema se han ido desarrollando y hasta obtuvo un título en pastelería, que le permitió aprender a realizar variedades de pasteles, según la ocasión o según el tema que el cliente le solicite.

Para lograr destacar en este mercado competitivo que es la pastelería y aumentar la rentabilidad del negocio se realizará un análisis FODA del emprendimiento, conocer a su público objetivo, preparar un calendario de marketing para sus redes sociales debido a que no presenta contenido reciente, facilitar el proceso de compra, y, por último, pero no menos importante estudiar a la competencia.

Capítulo I: Diseño de la investigación.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERÍA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el planteamiento del problema se van a identificar y describir los desafíos que el emprendimiento de Monicakes busca resolver. Se determinan cuatro puntos: los síntomas, las causas, el pronóstico y el control al pronóstico. A continuación, en la tabla n. 1 se pueden observar en detalle:

Tabla 1 - Síntomas, causas, pronóstico y control al pronóstico del emprendimiento Monicakes

SINTOMAS	PRONOSTICO
No se captan nuevos clientes. No saber en qué destacar para ser diferente a los demás. Las ventas no suben. Cuando hay pedidos la emprendedora termina exhausta. La emprendedora debe realizar obligatoriamente las entregas a domicilio.	En algún momento los clientes que son habituales dejarán de comprarle y tampoco se habrá atraído a clientes nuevos.
CAUSAS	CONTROL AL PRONOSTICO
Falta de capacitación del equipo comercial. El área comercial espera a última hora para poner los pedidos. No existe apertura a la prueba de nuevas terapias. Se abarataron costos de materia prima No se conoce al cliente potencial. No se conoce a la competencia. Abandono de presencia en redes. Falta de equipo humano. No tiene un local dedicado solo para la pastelería.	Elaboración e implementación de un plan de Marketing.

Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES,
DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles serían las estrategias idóneas que permitan a Monicakes mejorar su rentabilidad y presencia en el mercado?

SUBPROBLEMAS

- ¿De qué manera afecta a la emprendedora no conocer a su cliente potencial?
- ¿Cuál sería la mejor manera para conocer a la competencia?
- ¿Cuál sería la mejor estrategia para hacerse presente en redes?
- ¿De qué manera afecta a la emprendedora la falta de un equipo humano?
- ¿Como afecta que el emprendimiento no disponga de un local físico que los clientes puedan visitar?

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES,
DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION

Determinar cuáles serían las estrategias idóneas que permitan a Monicakes mejorar su rentabilidad y presencia en el mercado.

OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACION

- Indicar de qué manera afecta a la emprendedora no conocer a su cliente potencial.
- Analizar cuál sería la mejor manera para conocer a la competencia.
- Determinar cuál sería la mejor estrategia para hacerse presente en redes.
- Presentar de qué manera afecta a la emprendedora la falta de un equipo humano.
- Motivar de qué manera afecta que el emprendimiento no disponga de un local físico que los clientes puedan visitar.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES,
DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

JUSTIFICACION

Existe la necesidad de identificar los factores esenciales que contribuyen en el éxito y la rentabilidad de un negocio de pastelería. Aunque parezca una idea atractiva y creativa, este tipo de negocio representa un gran desafío en un mercado altamente competitivo y exigente. Uno de los principales obstáculos que enfrentan estos emprendimientos es la falta de un plan de marketing sólido y efectivo, lo que dificulta la consolidación y el éxito de la empresa.

MARCO REFERENCIAL

MARCO TEORICO

Administración de talento humano:

Se basa en el estudio y la aplicación de los principios y practicas relacionadas con la gestión eficaz de personas en las organizaciones. Incluye cinco puntos clave y son la teoría de recursos humanos, la teoría de la motivación, la teoría del liderazgo, la teoría del aprendizaje organizacional y la teoría del compromiso organizacional.

La teoría de recursos humanos indica que los empleados son un recurso valioso para lograr los objetivos de una organización.

La teoría de la motivación se basa en la comprensión de las necesidades de los empleados con el objetivo de satisfacerlas brindando incentivos adecuados para aumentar su motivación y desempeño.

La teoría del liderazgo explora como los lideres en una organización son fundamentales para la motivación, inspiración y rendimiento del capital humano.

La teoría del aprendizaje organizacional se enfoca en la capacitación y desarrollo del capital humano por medio de una cultura de aprendizaje.

La teoría del compromiso organizacional se refiere al grado en que los empleados se sienten comprometidos con la organización donde trabajan y sus objetivos.

Canales de distribución:

Son conocidos como canales de comercialización, son el camino de un producto desde el punto de fabricación hasta el punto en el que llega con el consumidor final. Existen diferentes tipos de canales de distribución: canales directos (desde el fabricante hasta al consumidor), canales indirectos (involucran intermediarios, o sea mayoristas y minoristas) y canales digitales (utilizan plataformas en línea y comercio electrónico).

Clasificación del mercado:

Se refiere a las diferentes formas en las que se pueden segmentar grupos de clientes, según sus características geográficas (país, región, provincia, ciudad en la que viven), demográficas (edad, género, nivel educativo, ocupación, estado civil, composición familiar), psicográficas (aspectos psicológicos y estilo de vida de los consumidores, valores, actitudes, intereses) y conductuales (comportamientos de compra y consumo) para así poder adaptar de consecuencia las estrategias de marketing y de distribución.

Competencia:

Se centra en como las empresas similares en el mismo mercado compiten entre sí por el interés y la preferencia de los consumidores. Implica la lucha por tener una posición favorable en la mente de los consumidores e influir en el comportamiento de estos al momento de la compra. Las características clave de la competencia en marketing incluyen: diferenciación, posicionamiento, estrategias de precios, campañas de marketing e innovación. La competencia en marketing se refiere al proceso de “enfrentamiento y rivalidad” entre empresas en un mercado donde cada una busca ganar la preferencia y lealtad de los consumidores.

Comportamiento del consumidor.

Se basa en el estudio de los procesos mentales que llevan al consumidor buscar, seleccionar, adquirir, usar y evaluar productos o servicios, influenciados por factores internos y externos. Elementos clave del comportamiento del consumidor son el proceso de la toma de decisiones (identificación de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión y evaluación post compra), influencias internas (según características demográficas, psicológicas y personales), influencias externas (debido a factores sociales y culturales), factores situacionales (se refieren al contexto y circunstancias en las que se realiza la compra, ej. tiempo disponible, propósito de la compra, urgencia, estímulos del entorno en el momento de la compra).

Demanda:

La demanda de un producto o servicio depende de conceptos económicos y psicológicos que explican como los consumidores realizan su elección de compra. Los factores clave que influyen en la demanda son: la ley de la demanda, ingresos de los consumidores, preferencias y gustos, expectativas de precios, publicidad y marketing, demanda agregada, factores demográficos y factores psicológicos. Estos factores interactúan para determinar la cantidad y el tipo de productos o servicios que se demandan en un mercado.

Estrategia de fijación de precios:

Principios que determinan los precios de los productos o servicios ofrecidos por una empresa. La fijación de precios es una decisión importante debido a que afecta los ingresos y la percepción de valor del producto por parte de los clientes. Elementos clave para esta decisión son los objetivos que desea alcanzar una empresa a través de esta estrategia; los costos de producción, los costos de marketing y los costos en general que deben ser cubiertos para generar beneficios; la demanda; los precios de la

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES,
DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

competencia; el valor percibido por el cliente según el beneficio que recibirían y el precio que están dispuesto a pagar por él.

FODA:

El análisis FODA es una herramienta estratégica utilizada en contextos como negocios, planificaciones, marketing y toma de decisiones. Ofrece una visión integral de una situación o de una entidad examinando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas y las debilidades dependen de factores internos, mientras que las oportunidades y amenazas dependen de factores externos.

Las fortalezas son las características internas positivas de una situación o de una entidad que le otorgan ventajas competitivas. Pueden ser habilidades, características o recursos valiosos.

Las debilidades son las características internas negativas que pueden limitar en su rendimiento a una entidad causando una desventaja competitiva. Pueden ser por ejemplo falta de experiencia en un determinado ámbito, falta de recursos o procesos ineficientes.

Las oportunidades son las características externas positivas de las que una entidad puede beneficiarse. Pueden ser por ejemplo cambios en el mercado, avances en la tecnología, demanda creciente o nuevas tendencias sociales.

Las amenazas son las características externas negativas que podrían afectar a una entidad. Pueden ser por ejemplo la competencia, las fluctuaciones económicas o los cambios en las preferencias del consumidor.

Realizar el análisis FODA implica una evaluación de estos cuatro aspectos para que de esta manera se puedan tomar medidas preventivas y formular estrategias más informadas y efectivas.

Fuentes de información:

Son las fuentes utilizadas para obtener datos en un determinado campo de estudio o investigación que necesita ser respaldado con amplia información para trabajos académicos, científicos o profesionales. Pueden ser:

- fuentes primarias, o sea datos de primera mano;
- fuentes secundarias, o sea recopilación y análisis de datos que ya fueron recopilados. Ej. libros, artículos de revistas científicas, informes de investigación, informes organizacionales, informes gubernamentales;
- fuentes terciarias, o sea recursos que recopilan información de las fuentes secundarias. Ej. enciclopedias, diccionarios, bibliografías etc.;
- fuentes electrónicas, son recursos en línea como bibliotecas digitales, blogs y redes sociales que ofrecen rápido acceso. Es fundamental evaluar la calidad y confiabilidad de estas fuentes.

Inventario:

Se refiere a los bienes o productos que una empresa tiene en stock con el fin de satisfacer la demanda futura de los consumidores. Es una parte fundamental en las operaciones comerciales, debido a que asegura que la empresa tenga sus activos fijos registrados permitiendo conocer la mercancía disponible. Existen costos por mantener estos inventarios, por eso es importante que una gestión eficiente minimice estos costos. Hay varios modelos para gestionar el inventario, por ejemplo, el método ABC que consiste en clasificar los artículos por orden de importancia y el modelo EOQ que sirve para determinar cuanto ordenar y con qué frecuencia. La variabilidad en la demanda lleva a mantener un margen de seguridad en el inventario para evitar agotamientos imprevistos. Una herramienta importante para la gestión

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

de los inventarios es el software ERP que permite dar seguimiento y controles más precisos para la planificación de reaprovisionamiento de los productos.

La marca:

En marketing es un activo intangible pero fundamental para las empresas, debido a que representa la identidad, la reputación y el valor de un producto o servicio. Elementos clave de la marca son la identidad de marca (nombre de la marca, símbolo, logotipo, colores, slogan); el posicionamiento de marca (como la marca se posiciona en la mente del consumidor en relación con otras marcas presentes en el mercado); el valor de marca se construye a través de la experiencia positiva del cliente, la diferenciación y la coherencia de la marca a lo largo del tiempo; y la gestión de marca que busca garantizar que se cumpla con la promesa de valor y que se genere una relación sólida y duradera con sus consumidores.

Metodología de la Investigación:

Es el conjunto de técnicas y procedimientos que se usan para llevar a cabo un estudio riguroso que tiene como objetivo recabar información, validar teorías existentes o abordar preguntas específicas de una investigación. Los objetivos de la investigación definen el propósito del estudio, sea este exploratorio, descriptivo o explicativo.

El diseño de investigación es el plan general que se crea para abordar la pregunta de investigación. Puede ser de tipo cuantitativo, cualitativo o mixto y determina como se tomarán, analizarán e interpretarán los datos.

La recopilación de los datos se puede realizar por medio de observación, encuestas, entrevistas, grupos de enfoque o análisis de información ya recogida. Los investigadores deben asegurarse de que sus estudios sean éticamente justificables, protejan los derechos de los participantes y no deben viciar las respuestas obtenidas.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Las conclusiones deben responder a la pregunta de investigación y pueden sugerir acciones o futuras investigaciones.

Patrimonio:

Está compuesto por el capital social, las utilidades retenidas y las reservas legales. El patrimonio neto es la diferencia entre los activos y los pasivos de una empresa; se considera el valor residual de una empresa después de satisfacer todas sus obligaciones.

El capital social representa la inversión de los propietarios y accionistas; es la medida de la salud financiera de la empresa.

Las utilidades retenidas son las ganancias acumuladas que no se han distribuido a los accionistas en forma de dividendos. Se reinvierten en la empresa para financiar su crecimiento.

Las reservas legales son porciones de las utilidades que se retienen para propósitos como la creación de un fondo de contingencia, la expansión o la inversión en proyectos a largo plazo.

Proveedores:

Son aquellos individuos o entidades que suministran bienes, servicios o materiales a una empresa. Mantener relaciones solidas con ellos es fundamental para garantizar la disponibilidad de los productos o servicios necesarios. La selección de los proveedores es un proceso que implica evaluar factores como confiabilidad, calidad, precio, plazos de pago, capacidad de entrega y atención postventa.

Las empresas deben evaluar regularmente el desempeño de los proveedores para garantizar que cumplan los estándares requeridos. La colaboración estrecha puede traer una mayor eficiencia y ventajas competitivas.

Adicional a esto, las empresas también consideran aspectos de sostenibilidad y ética al seleccionar los proveedores, asegurándose que cumplan con normas sociales y ambientales.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

En resumen, la selección de los proveedores es un factor clave para el éxito de una empresa en cuestión de abastecimiento y operaciones.

La publicidad:

Es la comunicación de mensajes promocionales para influenciar en la decisión de los consumidores. Es una herramienta clave en Marketing basada en la persuasión y cambio de actitudes por medio de la comunicación según como se transmitan por el anunciante (emisor) para la audiencia (receptor). Los mensajes publicitarios si son eficientes pueden influir en las actitudes de los consumidores, además de la credibilidad, apelación emocional, argumentación y relevancia del mensaje.

Adicional, también se discute sobre la importancia de la persuasión social, esta teoría trata de como las personas son influenciadas por su entorno e interacción con otros, por esta razón en muchos anuncios publicitarios se puede ver como se apela en ellos a normas sociales e identificación con grupos de referencia.

Previsiones de ventas:

Lo que se calcula que vaya a vender una empresa basándose de la información que se dispone. La previsión debe ser realista y justificada, sin embargo, se trata de una estimación por lo que lo que se plantea no es asegurada de que se vaya a cumplir con exactitud. Si bien se trata de una predicción, mayor sea la información con la que se trabaje para elaborar el análisis mayor será la fiabilidad del resultado estimado con la realidad.

Al inicio de una actividad esto ayuda a evaluar su éxito y a tomar decisiones, en cambio, posteriormente permite constatar el grado de cumplimiento de las previsiones y de esta manera tomar correcciones en lo que sea necesario. Para elaborar una previsión de ventas hay que tener en consideración los siguientes factores: capacidad máxima de producción,

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024
estacionalidad (periodo de tiempo en el que se contextualiza la previsión), variedad de bienes o servicios ofrecidos (se debe realizar una previsión por cada uno).

Adicional, la previsión de ventas debe ser a corto plazo para el plan de marketing, mientras que debe ser a medio y largo plazo para asegurar la “supervivencia” de la empresa y evaluar si son necesarios cambios estructurales.

MARCO CONCEPTUAL

Cliente:

La persona que habitualmente realiza la compra de un bien o servicio.

Contenido digital:

Información visible en medios digitales.

Consumidor:

La persona que satisface una necesidad con un bien o servicio.

Entorno:

Elementos y circunstancias que rodean a un individuo o a un grupo de personas en un determinado contexto o momento.

Estrategia diferenciada:

Consiste en enfocarse en un público específico. La oferta no será dirigida a todos, de la misma manera.

Idea:

Cuando un individuo crea un concepto a partir de sus conocimientos y de sus experiencias.

Investigación de mercados:

Recolección de información de personas o empresas para luego analizarla y entender las necesidades de un grupo de personas.

Marketing Digital:

Se refiere a las estrategias que aplican las empresas para promocionar sus productos o servicios por medio de los canales digitales.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Marketing directo:

Estrategia de comercialización que aplica una comunicación directa y personalizada con sus clientes.

Marketing mix:

Conjuntos de estrategias y acciones que se llevan a cabo para alcanzar el éxito en el mercado de un producto o servicio.

Marketing relacional:

Se enfoca en establecer una relación duradera con el cliente y en que sea bilateralmente beneficiosa.

Mercado potencial:

Personas que podrían convertirse en clientes. Personas que podrían estar interesadas en la compra de un bien o servicio.

Necesidad:

Anhelo del cliente con relación a un producto o servicio. Es el motor en la decisión de compra y el objetivo de las empresas será satisfacer las necesidades de los consumidores.

Pastelería:

El arte de realizar repostería con técnicas más elaboradas y profesionales.

Precio:

Valor monetario asignado a un producto o servicio.

Satisfacción post compra:

Relacionada con la atención al cliente, recibida, luego de la adquisición de un bien o servicio.

Servicio:

Conjunto de acciones intangibles, humanas o mecánicas, hacia un individuo.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES,
DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Servicio al cliente:

Atención brindada antes, durante y después de la compra de un bien o servicio.

Venta:

Entrega de un bien o servicio a cambio de un compenso monetario.

Venta sin establecimiento físico:

No hay un lugar donde acudir para realizar la compra, en este caso se aplica el marketing directo.

Capítulo II: Propuesta comercial.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Monicakes es un emprendimiento ecuatoriano que se dedica a realizar dulces y pasteles para cualquier tipo de evento: desde un cumpleaños, hasta a una boda.

VISION, MISION, VALORES, OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS

Visión

Ser en el 2028 una de las mejores empresas de Guayaquil, en el mundo de la pastelería.

Misión

Brindar una excelente atención a todos sus clientes y una experiencia inolvidable para cada evento de su vida, además de ofrecer una gran variedad de productos para todos los gustos.

Valores

Emprendedores, servicio al cliente, honestos, comprometidos, apasionados.

Objetivo general de gestión

Implementar un plan de marketing integral para el emprendimiento Monicakes, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y generar un crecimiento sostenible en el mercado de pastelería de calidad en Guayaquil.

Objetivos específicos de gestión

- Alcanzar en un 40% el reconocimiento de marca del emprendimiento Monicakes en Guayaquil.
- Expandir un 20% la base de clientes que se tiene actualmente.
- Lanzar 3 nuevos productos entre sus propuestas de pasteles.
- Incrementar en un 15% las ventas de los productos de pastelería de Monicakes.
- Mejorar la experiencia del cliente garantizando altos niveles de satisfacción y lealtad obteniendo una calificación promedio de satisfacción del cliente de al menos 4.5 sobre 5 en las encuestas de satisfacción realizadas.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

El lienzo de modelo de negocios Canvas es una herramienta utilizada para describir visualmente, de manera clara y concisa los elementos clave de un modelo de negocio. Consta de nueve bloques: 1. el segmento de mercado que identifica a quien se dirige el producto o servicio; 2. la propuesta de valor que describe los valores diferenciadores que se ofrecen a los clientes para resolver sus necesidades o problemas; 3. los canales que indican como se entregara la propuesta de valor a los clientes, por ejemplo, a través de tiendas físicas, sitios web o aplicaciones móviles; 4. la relación con los cliente describe el tipo de relación que se establecerá con los clientes (personalizada o automatizada); 5. las fuentes de ingresos, se pueden generar a través de la venta de productos, servicios, suscripciones etc.; 6. las actividades clave son las acciones fundamentales que se deben realizar para que el modelo de negocio funcione; 7. los recursos clave se refieren exactamente a los recursos o a los activos necesarios para que funcione el modelo de negocio, como empleados o maquinarias; 8. las alianzas clave describen las colaboraciones con otras empresas; 9. la estructura de costes detalla los gastos útiles para operar el modelo de negocios, como salarios, costos fijos, variables y campañas de marketing.

Tabla 2 - Lienzo de modelo de negocios del emprendimiento Monicakes con Canvas

<p>8. ALIANZAS CLAVE Colaboración con hoteles, restaurantes de lujo y cafeterías para vender los productos de pastelería en sus establecimientos.</p>	<p>6. ACTIVIDADES CLAVE Creación de nuevos sabores y productos para mantener la oferta atractiva. Promoción en redes sociales para dar a conocer Monicakes y atraer nuevos clientes.</p>	<p>2. PROPUESTA DE VALOR La propuesta de valor de Monicakes se centra en ofrecer productos de calidad, una experiencia de compra conveniente, personalización y atención al cliente, y un servicio de entrega confiable. Estos elementos combinados crean un valor diferenciado que lo posiciona como una opción preferida en el mercado de la repostería basada en pedidos en línea</p>	<p>4. RELACION CON CLIENTES Atención personalizada: asesoría sobre los productos y ayuda en la toma de decisión. Programa de fidelización: descuentos y promociones exclusivas para clientes habituales.</p>	<p>1. SEGMENTO DE MERCADO Demográfico: mujer/hombre entre 20 y 60 años. Es organizadora de eventos, nivel socio económico medio-alto. Geográfico: Guayaquil (norte), Samborondón y vía Daule. Psicográfico: persona familiar y amigable, sigue las tradiciones. Conductual: compradores habituales, para eventos especiales como bodas, cumpleaños u otras celebraciones. Compradores ocasionales que buscan darse un capricho o disfrutar de un postre gourmet.</p>
<p>9. ESTRUCTURA DE COSTES Costos de ingredientes necesarios para elaborar los productos. Salarios del personal. Gastos en materiales de empaque del producto. Campaña de marketing.</p>		<p>5. FUENTES DE INGRESOS Venta directa de pasteles y postres. Contratos con empresas para suministrar pasteles y postres para eventos corporativos o reuniones. Servicio de catering para eventos como bodas y cumpleaños.</p>		

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Isabel Beatriz Vizuela Sotomayor

****Propuesta de Valor***

Monicakes, se dedica a ofrecer una experiencia única en repostería a sus clientes a través de un servicio de pedidos en línea y personalizado. Su propuesta de valor se basa en los siguientes aspectos clave:

- 1. Calidad y variedad de productos: ofrecen productos de pastelería de la más alta calidad, utilizando ingredientes frescos y sabores auténticos. Desde exquisitos pasteles y cupcakes hasta deliciosos postres personalizados, su amplia gama de productos satisface los paladares más exigentes.
- 2. Experiencia de compra conveniente: valoran la importancia de la comodidad para los clientes. A través de sus redes sociales y Whatsapp, brindan un proceso de pedido fácil y rápido. Los clientes pueden explorar su catálogo, seleccionar sus productos favoritos y realizar sus pedidos con solo unos pocos clics.
- 3. Personalización y atención al cliente: reconocen la importancia de hacer que cada ocasión sea especial. En Monicakes, se comprometen a crear pasteles y postres personalizados según las preferencias y necesidades de los clientes. Ya sea un diseño específico, una temática o una solicitud dietética especial, están dispuestos a adaptarse para superar las expectativas de sus clientes.
- 4. Servicio de entrega confiable: se aseguran de que sus productos lleguen frescos y en perfectas condiciones a sus clientes. Cuentan con un servicio de entrega confiable y eficiente que garantiza la puntualidad y la satisfacción de sus clientes.

En resumen, la propuesta de valor de Monicakes se centra en ofrecer productos de calidad, una experiencia de compra conveniente, personalización y atención al cliente, y un servicio de entrega confiable. Estos elementos combinados crean un valor diferenciado que lo posiciona como una opción preferida en el mercado de la repostería basada en pedidos en línea.

ESTRATEGIA GENERICA, VENTAJAS COMPETITIVAS

Las estrategias de Diferenciación son las estrategias que una empresa utiliza cuando busca vender productos con el fin de que se perciban difícil de imitar y que le permitan alcanzar una ventaja competitiva frente a la competencia, ej.:

Colaboración con proveedores locales: Monicakes establece alianzas estratégicas con proveedores locales de ingredientes frescos y de alta calidad. Esta estrategia no solo garantiza la frescura de los productos, sino que también ayuda a promover el apoyo a la comunidad y la sostenibilidad. Al destacar el uso de ingredientes locales en sus productos, Monicakes se diferencia de su competencia y atrae a clientes que valoran el consumo responsable y el apoyo a la economía local.

Servicio de atención al cliente excepcional: Monicakes se enfoca en brindar un servicio al cliente excepcional en cada interacción, caracterizados por una comunicación efectiva, amabilidad y prontitud en la respuesta a consultas y solicitudes. Además, se ofrecen servicios adicionales, como asesoramiento personalizado sobre opciones de sabor y diseño, muestras gratuitas y seguimiento posterior a la entrega. Un servicio de atención al cliente excepcional crea una experiencia memorable para los clientes y genera recomendaciones positivas.

Ventajas competitivas

Calidad superior. La búsqueda constante de la excelencia en la calidad de los productos es una ventaja competitiva clave para Monicakes. Las técnicas de repostería sofisticadas y la dedicación a la artesanía culinaria permiten a Monicakes diferenciarse de la competencia y construir una reputación sólida basada en la calidad superior de sus productos.

Personalización y flexibilidad: La capacidad de personalizar cada pedido y adaptarse a las preferencias individuales de los clientes es una ventaja competitiva importante. Monicakes ofrece opciones de diseño personalizado, opciones de sabores y la posibilidad de acomodar

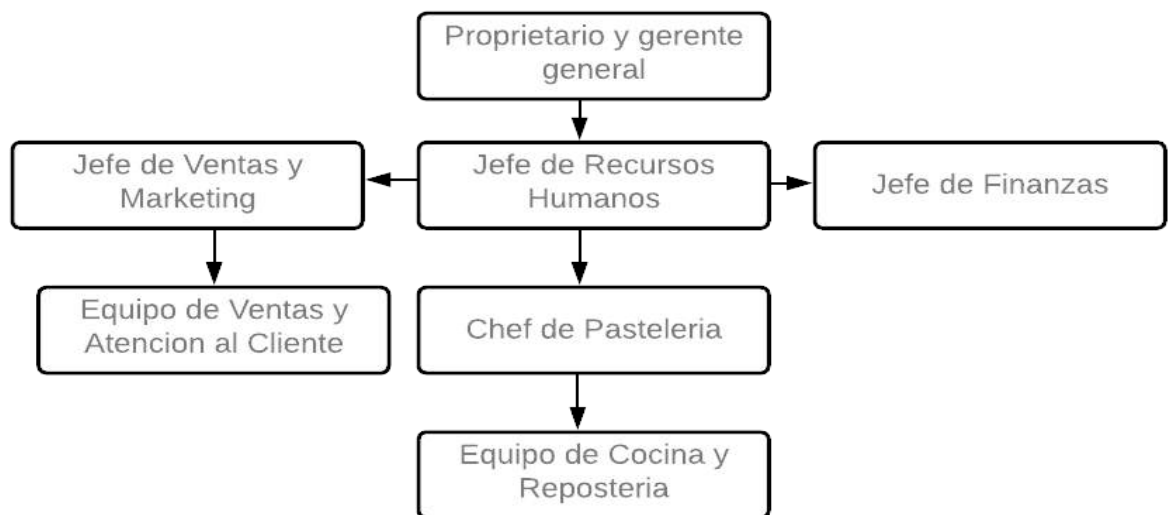
PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

requisitos dietéticos específicos. Esta flexibilidad y enfoque en la personalización permite a Monicakes captar una amplia gama de clientes y satisfacer sus necesidades específicas.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En este organigrama se refleja la estructura organizativa necesaria para un emprendimiento de pastelería de calidad como lo es Monicakes. Cada talento humano es necesario para garantizar la excelencia de la operación del emprendimiento, de modo que el cliente obtenga como resultado productos y un servicio excepcional. En la cima de la jerarquía se encuentra su fundadora, propietaria y gerente general, Mónica Ulloa. A ella le siguen 3 jefaturas: jefe de ventas y marketing, jefe de recursos humanos y jefe de finanzas. En producción se encuentra el chef de pastelería quien lidera la creación y elaboración sobre el equipo de cocina que se encarga de la preparación y estética del producto. Finalmente, el equipo de ventas es quien también se encarga de la atención al cliente.

Ilustración 1 – Organigrama de una pastelería



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

PLAN DE MARKETING

CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO: FACTORES CLAVE Y TAMAÑO

Factores clave en el mercado de la pastelería actualmente son: la tendencia hacia la calidad debido a que los consumidores buscan experiencias gastronómicas únicas, siendo dispuestos a pagar más por productos que sean frescos, saludables, artesanales y estéticamente con una presentación “fotogénica”. En la actualidad el mercado de la pastelería se ha segmentado entre quienes prefieren la pastelería tradicional, la pastelería francesa, la pastelería que trabaja con materias prima de origen vegana o sin gluten y la pastelería de lujo. Adicional a esto, años atrás el canal tradicional de distribución eran únicamente las tiendas físicas, pero hoy por hoy debido a la digitalización los productos también se venden en línea a través de tiendas virtuales o redes sociales donde se promocionan emprendimientos y empresas de todo tipo para atraer nuevos clientes.

La industria de la pastelería en Ecuador es altamente competitiva, por eso es importante conocer quiénes son los competidores directos para que cada empresa pueda encontrar su propuesta de valor que lo diferenciará de los demás.

La demanda de los productos de pastelería varía según la temporada, aumenta significativamente durante las festividades como Navidad, Fin de Año y el día del Amor y de la Amistad.

La pastelería es una actividad relacionada con la producción de alimentos por eso es importante que se cumplan las normativas de higiene, de etiquetado y de permisos de funcionamiento.

PERFIL DEL CLIENTE: QUIEN ES, DONDE ESTA, COMO CONSUME...

El cliente ideal o buyer persona de Monicakes como se muestra en la tabla n.2 es mujer/hombre entre 20 y 60 años. Es organizadora de eventos, de nivel socio económico

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024
medio-alto. Vive en Guayaquil (norte), Samborondón y vía Daule. Es una persona familiar y amigable, sigue las tradiciones.

Sin embargo, existen los compradores habituales, que compran para eventos especiales como bodas, cumpleaños u otras celebraciones, y los compradores ocasionales que buscan darse un capricho o disfrutar de un postre gourmet.

Los consumidores están cada vez más preocupados por su salud y bienestar, por esta razón están prefiriendo opciones saludables, que sean bajos en azúcar, no contengan gluten o lácteos de origen animal debido a la intolerancia que causan en el ser humano. Consecuente a la digitalización son siempre más los clientes que dejan su feedback en internet, en redes sociales. Por esto es importante escuchar a los clientes y tomar en cuenta sus opiniones.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Enfoque en la calidad: Hacer hincapié en la calidad de los productos. Utilizar ingredientes frescos y de alta calidad para garantizar sabores deliciosos y texturas excepcionales. Asegurarse de que los clientes reconozcan y valoren la diferencia en la calidad de los productos.

Variedad de sabores y opciones: Ofrecer una amplia variedad de sabores y opciones para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes. Experimentar con combinaciones de sabores únicas y desarrollar productos exclusivos que destaquen entre la competencia.

Personalización: Brindar la opción de personalizar los productos. Esto podría incluir la posibilidad de elegir entre diferentes coberturas, rellenos o decoraciones, o incluso ofrecer pasteles o postres personalizados según las preferencias específicas de cada cliente.

Presentación atractiva: Prestar especial atención a la presentación visual de los productos. Los clientes a menudo se sienten atraídos por pasteles y postres que se ven

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

apetitosos y hermosos. Dedicar tiempo a la decoración y al diseño de los productos para crear un impacto visual positivo.

Temporadas y ocasiones especiales: Aprovechar las temporadas y las ocasiones especiales para desarrollar productos temáticos. Por ejemplo, pasteles de Navidad, postres de San Valentín o dulces de

Halloween. Esto ayuda a atraer a clientes interesados en productos únicos y exclusivos para celebrar eventos específicos.

Innovación constante: Mantener oferta de productos fresca e interesante mediante la introducción regular de nuevos productos y sabores. Esto generará entusiasmo y mantendrá a los clientes interesados en probar las creaciones más recientes.

Pruebas y degustaciones: Organizar eventos de pruebas y degustaciones para permitir que los clientes prueben el producto de forma gratuita o a un costo reducido. Esto dará la oportunidad de recibir comentarios directos de los clientes y crear una base de seguidores leales.

Comunicación de la historia y los valores de la marca: Comunicar la historia y los valores de la marca a través de la presentación de los productos y la información proporcionada en el empaque. Hay que destacar la pasión y el compromiso detrás del emprendimiento para conectar emocionalmente con los clientes.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Precios basados en costos: Calcular costos de producción, incluyendo ingredientes, mano de obra, envases y gastos generales. Luego, agregar un margen de beneficio razonable para determinar el precio de los productos. Esta estrategia ayudará a cubrir costos y obtener ganancias.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Precios premium: Establecer precios más altos que reflejen la alta calidad de los productos. Los clientes a menudo están dispuestos a pagar más por productos de lujo y exclusivos.

Estrategia de desglose de precios: En lugar de ofrecer solo precios por producto, desglosar el costo de cada elemento o servicio adicional. Por ejemplo, establecer un precio base para un pastel y luego agregar un costo adicional por decoraciones personalizadas. Esto permite a los clientes personalizar su experiencia y elegir qué elementos desean pagar.

Paquetes y promociones: Crear paquetes u ofertas promocionales que incluyan varios productos o servicios a un precio reducido. Por ejemplo, ofrecer un descuento al comprar una selección de mini pasteles o una oferta especial para eventos especiales como cumpleaños o aniversarios. Esto incentiva a los clientes a comprar más y aumenta el volumen de ventas.

Programa de lealtad y descuentos: Implementar un programa de lealtad para recompensar a los clientes frecuentes. Por ejemplo, se puede ofrecer descuentos exclusivos, regalos o puntos acumulativos que se puedan canjear por productos gratuitos o descuentos en futuras compras. Esto fomentará la repetición de compras y la retención de clientes.

Estrategia de precios dinámicos: Ajustar los precios en función de la demanda y la disponibilidad. Por ejemplo, se puede ofrecer descuentos en productos que no se hayan vendido al final del día para evitar desperdicios y maximizar los ingresos.

Precios estratégicos de introducción: Si se está lanzando nuevos productos o ampliando una línea de productos, se puede establecer precios iniciales más bajos para generar interés y atraer a nuevos clientes. A medida que la demanda aumente, se puede ajustar gradualmente los precios hacia niveles más rentables.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Tienda física: Establecer una tienda física como punto central de distribución de los productos. Asegurarse de que el lugar esté ubicado estratégicamente en una zona de alto tráfico y sea accesible para el cliente objetivo. Diseñar un ambiente acogedor y atractivo que refleje la calidad y el estilo de los productos.

Venta directa: Además de la tienda física, considerar la venta directa de los productos en eventos, mercados locales o ferias gastronómicas. Esto permitirá llegar a un público más amplio y generar exposición adicional para la marca. Asegurarse de contar con un sistema de exhibición y empaque adecuado para mantener la calidad de los productos durante el transporte.

Venta en línea: Gestionar una tienda en línea para llegar a clientes que prefieren hacer pedidos desde la comodidad de sus hogares. Asegurarse de tener un sitio web atractivo y fácil de usar, que muestre los productos con imágenes llamativas y descripciones detalladas. Ofrecer opciones de entrega a domicilio o recogida en tienda para mayor conveniencia.

Alianzas estratégicas: Establecer alianzas con otros establecimientos, como cafeterías, restaurantes de alta gama o tiendas gourmet, para que vendan los productos en sus instalaciones. Esto ampliará el alcance y permitirá aprovechar la base de clientes existente de los socios.

Distribución a tiendas minoristas: Considerar la posibilidad de distribuir los productos a tiendas minoristas selectas que compartan los mismos valores de calidad y estilo. Establecer acuerdos de venta al por mayor con estas tiendas, lo que permitirá ofrecer los productos a los clientes. Asegurarse de mantener una comunicación constante con los minoristas y proporcionarles materiales de marketing y apoyo necesario.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Servicio de catering y eventos: Ofrecer servicios de catering para eventos especiales, como bodas, fiestas y reuniones corporativas. Esto permitirá mostrar los productos a un público más amplio y

potencialmente generar ventas adicionales. Establecer contactos con organizadores de eventos, empresas y otros proveedores de servicios relacionados para obtener recomendaciones y referencias.

Envío a domicilio: Ofrecer un servicio de entrega a domicilio para satisfacer las necesidades de los clientes que desean recibir sus productos directamente en sus hogares u oficinas. Se puede establecer un área de entrega específica y establecer tarifas de envío razonables o incluso ofrecer envío gratuito para pedidos grandes.

ESTRATEGIA DE PROMOCION

Marketing en redes sociales: Utilizar plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok para promocionar los productos. Publicar fotos, videos y descripciones atractivas de las creaciones, compartir recetas, consejos y trucos, y mostrar el proceso de elaboración de los productos. Interactuar con los seguidores, responder a sus preguntas y comentarios, y crear una comunidad en línea en torno a la marca.

Influencer marketing: Colaborar con influencers o bloggers gastronómicos que tengan una audiencia relevante para este negocio. Ofrecer muestras de los productos o invitarlos a visitar la tienda para que los prueben y compartan sus experiencias en sus plataformas, generando así exposición adicional y credibilidad para tu marca.

Degustaciones y eventos: Organizar degustaciones gratuitas o eventos temáticos en la tienda o en lugares estratégicos para que la gente pueda probar los productos. Esto permite que los clientes potenciales experimenten la calidad de los productos de primera mano y

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

puedan generar ventas directas. Además, se puede participar en ferias gastronómicas, festivales o eventos comunitarios para aumentar la visibilidad.

Programas de referidos: Implementar un programa de referidos para recompensar a los clientes leales que recomienden Monicakes a amigos y familiares. Ofrecer incentivos, como descuentos

exclusivos o productos gratuitos, tanto para el cliente que realiza la referencia como para el nuevo cliente. Esto puede generar un boca a boca positivo y atraer nuevos clientes.

Marketing de contenido: Crear contenido relevante y valioso relacionado con la pastelería, como blogs, videos o podcasts. Compartir recetas, consejos de decoración, ideas de regalos y contenido educativo sobre ingredientes y técnicas de pastelería.

Programas de fidelización: Establecer un programa de fidelización para premiar a los clientes frecuentes. Se ofrecerán descuentos exclusivos, regalos, puntos acumulativos que se puedan canjear por productos gratuitos o descuentos en futuras compras. Esto incentivará la repetición de compras y la retención de clientes.

Colaboraciones con otras marcas: Buscar asociaciones estratégicas con otras marcas o negocios complementarios. Por ejemplo, se podría colaborar con una marca de café local para ofrecer un descuento conjunto en la compra de café y pasteles. Estas colaboraciones pueden ayudar a expandir el alcance y atraer nuevos clientes.

Publicidad local: Publicar anuncios en medios locales, como periódicos, revistas o estaciones de radio. También se pueden distribuir volantes en un área de influencia o colocar anuncios en tablones de anuncios comunitarios. Esto ayudará a llegar al público objetivo local de manera más efectiva.

PLAN DE ACCION PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS

Se realizó un plan de acción para el logro de los objetivos del emprendimiento Monicakes que busca crecer y aumentar su rentabilidad, posicionándolo como una marca de referencia en el mercado de productos de pastelería en la ciudad de Guayaquil. A continuación, en las páginas siguientes, en las tablas n.3, tabla n.4, tabla n.5, tabla n.6 y tabla n.7 se pueden visualizar las estrategias que se propone realizar para el alcance de sus objetivos:

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Tabla 3 - Plan de acción para aumentar el reconocimiento de la marca Monicakes

Alcanzar en un 40% el reconocimiento de marca del emprendimiento Monicakes en Guayaquil.						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
DESARROLLAR COMUNICACIÓN ENFOCADA EN EL STORYTELLING EN INSTAGRAM Y TIK TOK	CONECTAR CON LOS CLIENTES	M.U.	ene-24	PERMAN	TIEMPO, EQUIPO ELECTRONICO	# DE CLIENTES CONECTADOS
PARTICIPAR EN FERIAS	CAPTAR NUEVOS CLIENTES	M.U./M.C.	feb-24	feb-24	\$, TIEMPO, FACILITADOR, SALAS	# CLIENTES NUEVOS
IMPLEMENTAR CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN FACEBOOK, DAR A CONOCER MARCA, LOS PRODUCTOS ESTRELLA	GANAR RECONOCIMIENTO DE MI MERCADO POTENCIAL	I.V.	ene-24	PERMAN	DISEÑADOR, \$	# LIKES, # DE ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Tabla 4 - Plan de acción para expandir la base de clientes de Monicakes

Expandir un 20% la base de clientes que se tiene actualmente.						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
REALIZAR UN ANALISIS DE LOS CLIENTES ACTUALES	IDENTIFICAR CARACTERISTICAS, COMPORTAMIENTO Y NECESIDADES	M.U.	dic-23	dic-23	TIEMPO, EQUIPO ELECTRONICO	RESULTADO DE LAS ENCUESTAS
EXPANDIR CANALES DE MARKETING	EXPLORAR MARKETING OFFLINE: PUBLICIDAD IMPRESA, PARTICIPACION A EVENTOS	I.V.	ene-24	dic-28	\$, DISEÑADOR, TIEMPO	#CLIENTES NUEVOS
IMPLEMENTAR PROGRAMA DE REFERIDOS	MOTIVAR A LOS CLIENTES ACTUALES A COMPARTIR SU EXPERIENCIA CON NUEVOS CLIENTES	M.U.	ene-24	PERMAN	TIEMPO, EQUIPO ELECTRONICO	#CLIENTES NUEVOS

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERÍA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Tabla 5 - Plan de acción para el lanzamiento de nuevos productos de pastelería

Lanzar 3 nuevos productos entre sus propuestas de pasteles.						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
ANALIZAR A LA COMPETENCIA	ENCONTRAR NECESIDADES INSATISFECHAS	M.U./I.V.	dic-23	PERMAN	\$, TIEMPO, EQUIPO ELECTRONICO	#NECESIDADES IDENTIFICADAS
REALIZAR PRUEBAS DE MERCADO CON UN GRUPO OBJETIVO DE CLIENTES	OBTENER RETROALIMENTACION Y REALIZAR AJUSTES SI NECESARIO	M.U./M.C.	dic-23	jun-24	\$, TIEMPO, EQUIPO ELECTRONICO	#INFORMACION OBTENIDA
ESTABLECER METRICAS	MEDIR EL ÉXITO DEL LANZAMIENTO	I.V.	dic-23	jun-24	TIEMPO, EQUIPO ELECTRONICO	#VOLUMEN DE VENTAS

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Isabel Beatriz Vizuela Sotomayor

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Tabla 6 - Plan de acción para incrementar las ventas en Monicakes

Incrementar en un 15% las ventas de los productos de pastelería de Monicakes.						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
CAPACITARSE EN TECNICAS DE VENTA	AUMENTAR VENTAS	M.U./M.C.	ene-24	feb-24	\$, TIEMPO	%INCREMENTO DE VENTAS
IMPLEMENTAR OFERTAS	CAPTAR COMPRADORES	M.U.	ene-24	mar-24	EQUIPO TECNOLÓGICO	#AUMENTO DE COMPRADORES
PARTICIPAR EN FERIAS	AUMENTAR CLIENTES	G.U.	feb-24	feb-24	\$, TIEMPO, STAND	#AUMENTO DE CLIENTES

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Tabla 7 - Plan de acción para garantizar que el promedio de la satisfacción del cliente de Monicakes sea alto

Mejorar la experiencia del cliente garantizando altos niveles de satisfacción y lealtad obteniendo una calificación promedio de satisfacción del cliente de al menos 4.5 sobre 5 en las encuestas de satisfacción realizadas.						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
ESTABLECER CANALES DE COMUNICACIÓN EFECTIVOS	MEJORAR LA COMUNICACIÓN	M.U./I.V.	ene-24	PERMAN	TIEMPO, EQUIPO ELECTRONICO	%MEJORA DE COMUNICACIÓN
CAPACITAR AL PERSONAL	ADQUIRIR HABILIDADES DE SERVICIO AL CLIENTE	M.U.	dic-23	dic-23	\$, TIEMPO, CAPACITADOR	%SATISFACCION DE CLIENTES
OFRECER SERVICIO RAPIDO Y EFICIENTE	MINIMIZAR TIEMPOS DE ESPERA	M.U.	ene-24	PERMAN	TIEMPO	DIMINUCION TIEMPOS DE ESPERA

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto.

PRINCIPALES SUPUESTOS FINANCIEROS

Se analizan los supuestos financieros según los cuales se evaluará el éxito de la propuesta de elaboración de un plan de marketing para el emprendimiento Monicakes desde el año 2024.

Como se puede ver en la tabla n.8 se proyecta que la inflación no variará significativamente en los 5 años que se piensa evaluar el proyecto manteniendo 1,70% en todo el periodo.

El salario básico proyectado del año 2024 será de \$475,00 y aumentará progresivamente de \$25,00 cada año hasta el 2028, donde se alcanzarán los \$575,00.

El incremento anual de sueldos será proporcional a la inflación proyectada en los años. Como la inflación proyectada se iba a mantener con el 1,70% en los 5 años de la evaluación del proyecto, así mismo se mantendrá el incremento anual de los sueldos desde el año 2 hasta el final de la evaluación.

El comportamiento de la demanda esperada en el año 2 tendrá una tasa de crecimiento mensual del 15%, sin embargo, se proyecta que esta demanda disminuirá en los años siguientes obteniendo un 10 % en el año 3 y un 5% en los últimos dos años de la valoración.

El comportamiento de los gastos se estima que se mantendrá constante en todos los 5 años con 2% de aumento.

Tabla 8 - Supuestos financieros para la propuesta del plan de marketing

	2024	2025	2026	2027	2028
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación proyectada	1,70%	1,70%	1,70%	1,70%	1,70%
Salarios básicos proyectados	475,00	500,00	525,00	550,00	575,00
Incremento anual de sueldos		1,7%	1,7%	1,7%	1,7%
Comportamiento de la demanda esperada		15%	10%	5%	5%
Comportamiento de los gastos		2%	2%	2%	2%

Fuente: Investigación de mercado

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES,
DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

INVERSION DEL PROYECTO

Monicakes es un emprendimiento ya existente, sin embargo, aún no presenta bases sólidas como las de una verdadera empresa. Por esta razón se ha decidido invertir en algunos activos necesarios para el desarrollo de las actividades diarias que no presenta actualmente, los cuales son: 2 equipos de cómputo, 3 escritorios y 3 sillas, 1 acondicionador de aire y 2 cámaras de seguridad.

El capital de trabajo que será necesario para poder financiar a corto plazo la parte operativa corresponde a \$30.000, de esta manera se asegurarán los pagos a proveedores, empleados y materias primas necesarias para la realización de los productos de pastelería que se van a vender.

Tabla 9 - Inversión requerida para el emprendimiento Monicakes

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	\$30.000,00	\$30.000,00		
GASTOS PRE-OPERATIVOS	2. OTROS ACTIVOS	1	5000	\$5.000,00		
COMPUTADORAS	EQUIPOS DE CÓMPUTO	2	500	\$1.000,00	3	\$333,33
ESCRITORIOS	MUEBLES & ENSERES	3	400	\$1.200,00	10	\$120,00
SILLAS	MUEBLES & ENSERES	3	75	\$225,00	10	\$22,50
ACONDICIONADOR DE AIRE	EQUIPOS DE OFICINA	1	800	\$800,00	10	\$80,00
CAMARAS DESEGURIDAD	EQUIPOS DE VIGILANCIA	2	150	\$300,00	3	\$100,00
INVERSIÓN TOTAL				38.525,00		655,83

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

La inversión requerida para el proyecto es de \$38.525,00. El proyecto se financiará por medio de inversión mixta, lo que significa que se financiará por medio de aportes propios (60%) y de aportes de terceros-Bancos (40%). El plazo de la deuda con la institución financiera Banco del Pacifico será por los 5 años de la evaluación del proyecto con una tasa del 16%.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Tabla 10 - Financiamiento de la inversión

Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$23.115,00	60%
Aportes de terceros (Bancos)	\$15.410,00	40%
Total financiamiento		
Tasa a pagar	16,00%	
Plazo de deuda (años)	5	

Fuente: Banco del Pacifico
Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

SUELDOS

El personal administrativo y de ventas de Monicakes será un administrador y un cajero fijos en los 12 meses del año por los 5 años de valuación del proyecto, adicional se hará uso del servicio externo de un contador, pero solo para los meses de enero, abril y julio de cada año por 5 años. El personal operativo fijo será el chef pastelero. En las tablas n.11 y n.12 se pueden ver los sueldos mensuales por año.

Tabla 11 - Personal administrativo y de ventas: gastos

Nómina	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	\$882,97	\$958,69	\$976,36	\$994,30	\$1.012,51
Cajero	\$642,00	\$696,68	\$709,90	\$723,31	\$736,91
Total mensual	\$1.524,97	\$1.655,37	\$1.686,26	\$1.717,61	\$1.749,42

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

Tabla 12 - Personal operativo: costos

Nómina	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Chef pastelero	\$642,00	\$696,68	\$709,90	\$723,33	\$736,93
Total mensual	\$642,00	\$696,68	\$709,90	\$723,33	\$736,93

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

En el anexo 1 se detallan las proyecciones de los sueldos mensuales de las nóminas desde el año 1 hasta el año 5.

PRODUCTOS O SERVICIOS

Los productos que se mayormente realizan en el emprendimiento de Monicakes son tortas personalizadas en buttercream para 8 o 20 personas, minialfajores, alfajores, cakepops, cupcakes decorados en buttercream, mini brownies y galletas con chispas de chocolate. La cantidad de productos que se espera vender cada año se muestran en la tabla n.13 a continuación.

Tabla 13 - Demanda esperada anual

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Torta personalizadas en buttercream para 8pp	766	881	969	1.017	1.068
Torta personalizadas en buttercream para 20pp	650	748	822	863	907
Mini Alfajores	780	897	987	1.036	1.088
Alfajores	570	656	721	757	795
Cakepops	650	748	822	863	907
Cupcakes decorados en buttercream	780	897	987	1.036	1.088
Mini Brownies	570	656	721	757	795
Galletas con chispas de chocolate	766	881	969	1.017	1.068
	5.532	6.362	6.998	7.348	7.715

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

En el anexo 2 se muestra el detalle del comportamiento la demanda esperada desde el año 1 hasta el año 5.

VENTAS

En la tabla n.14 se detallan los precios individuales de cada producto que se dispone a la venta en la pastelería de Monicakes, especificando su precio desde el año 1 (2024) hasta el año 5 (2028).

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Tabla 14 - Precios de venta individuales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Torta personalizadas en buttercream para 8pp	35,00	36,00	37,00	38,00	39,00
Torta personalizadas en buttercream para 20pp	60,00	61,00	62,00	63,00	64,00
Mini Alfajores	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Alfajores	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Cakepops	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Cupcakes decorados en buttercream	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Mini Brownies	2,50	3,00	3,00	3,00	3,00
Galletas con chispas de chocolate	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

En la tabla n.15 se detallan las ventas totales de cada producto en los 5 años de evaluación de la propuesta del plan de marketing del emprendimiento Monicakes.

Tabla 15 - Ventas totales (resumen)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Torta personalizadas en buttercream para 8pp	26.810,00	31.712,40	35.852,63	38.662,70	41.664,15
Torta personalizadas en buttercream para 20pp	39.000,00	45.597,50	50.979,50	54.391,84	58.017,96
Mini Alfajores	3.900,00	4.485,00	4.933,50	5.180,18	5.439,18
Alfajores	1.140,00	1.311,00	1.442,10	1.514,21	1.589,92
Cakepops	1.300,00	1.495,00	1.644,50	1.726,73	1.813,06
Cupcakes decorados en buttercream	1.560,00	1.794,00	1.973,40	2.072,07	2.175,67
Mini Brownies	1.425,00	1.966,50	2.163,15	2.271,31	2.384,87
Galletas con chispas de chocolate	2.298,00	2.642,70	2.906,97	3.052,32	3.204,93
TOTAL	77.433,00	91.004,10	101.895,75	108.871,34	116.289,75

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

En el anexo n.3 se encuentran las ventas proyectadas desde el año 1 hasta el año 5.

COSTOS

En este punto del formato financiero se analizan los costos de venta necesarios para producir los productos que sucesivamente se venden. Se consideran costos de venta la compra de materia prima y mano de obra (sueldos operativos). En la tabla n.16 se pueden ver los costos de venta individuales de cada producto por cada año.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES,
DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Tabla 16 - Costos de venta individuales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Torta personalizadas en buttercream para 8pp	15,00	15,26	15,51	15,78	16,05
Torta personalizadas en buttercream para 20pp	20,00	20,34	20,69	21,04	21,40
Mini Alfajores	2,00	2,03	2,07	2,10	2,14
Alfajores	1,00	1,02	1,03	1,05	1,07
Cakepops	1,00	1,02	1,03	1,05	1,07
Cupcakes decorados en buttercream	1,00	1,02	1,03	1,05	1,07
Mini Brownies	1,50	1,53	1,55	1,58	1,60
Galletas con chispas de chocolate	2,00	2,03	2,07	2,10	2,14
Sueldos operativos	642,00	696,68	709,90	723,33	736,93

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

En la tabla n.17 ya se encuentran los costos de venta totales resumidos por cada año.

Tabla 17 - Costos de venta totales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Torta personalizadas en buttercream para 8pp	11.490,00	13.438,13	15.033,24	16.053,24	17.142,45
Torta personalizadas en buttercream para 20pp	13.000,00	15.204,15	17.008,88	18.162,94	19.395,29
Mini Alfajores	1.560,00	1.824,50	2.041,07	2.179,55	2.327,43
Alfajores	570,00	666,64	745,77	796,37	850,41
Cakepops	650,00	760,21	850,44	908,15	969,76
Cupcakes decorados en buttercream	780,00	912,25	1.020,53	1.089,78	1.163,72
Mini Brownies	855,00	999,97	1.118,66	1.194,56	1.275,61
Galletas con chispas de chocolate	1.532,00	1.791,75	2.004,43	2.140,43	2.285,66
Sueldos operativos	7.704,00	8.360,19	8.518,81	8.679,92	8.843,13
TOTAL	38.141,00	43.957,78	48.341,84	51.204,94	54.253,47

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

En el anexo 4 se encuentran detallados los costos proyectados mensuales por los 5

años de duración de la propuesta del plan de marketing.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

GASTOS

En esta parte se analizan todos los gastos operacionales del emprendimiento de Monicakes, se incluyen los sueldos administrativos y de ventas, los pagos por el alquiler del establecimiento, los

productos de limpieza, el pago de los servicios básicos (agua y energía eléctrica), las campañas de publicidad, los permisos de funcionamiento, los gastos por movilización y el pago de la contratación del servicio externo de un contador.

En la tabla n.18 se detalla el total de los gastos operacionales de cada año.

Tabla 18 - Gastos operacionales: administrativos y de venta

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS ADMIN. Y DE VENTAS	18.299,60	19.864,46	20.235,15	20.611,30	20.992,99
ALQUILER	6.000,00	6.120,00	6.242,40	6.367,25	6.494,59
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	360,00	367,20	374,54	382,03	389,68
SERVICIOS BÁSICOS	2.400,00	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84
PUBLICIDAD	1.300,00	1.326,00	1.352,52	1.379,57	1.407,16
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	144,00	146,88	149,82	152,81	155,87
MOVILIZACIÓN	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
SERVICIO EXTERNO DE CONTADOR	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
TOTAL	31.503,60	33.332,54	33.972,59	34.623,49	35.285,42

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Isabel Beatriz Vizqueta Sotomayor

En el anexo 5 se muestran los gastos operacionales proyectados del año 1, del año 2, del año 3, del año 4 y del año 5.

PRESTAMO

La inversión requerida del proyecto es de \$38.525,00. El 40% de la inversión se financiará por medio de un préstamo con la institución financiera Banco del Pacifico. El

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024
préstamo de \$15.410,00 tendrá una tasa anual del 16% (correspondiente al 1,33% mensual) y se realizarán 12 pagos por año.

El plazo de la deuda tiene un vencimiento de 5 años, con un total de 60 cuotas por pagar. Cada dividendo tiene el valor de \$374,74.

Tabla 19 - Condiciones del prestamos

Préstamo	\$15.410,00
Tasa anual	16,00%
Pagos por año	12
Tasa por período	1,33%
Plazo Deuda (años)	5
Cuotas (número)	60
Dividendo	\$374,74

Fuente: Banco del Pacifico

Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

La tabla de amortización anual con el detalle de intereses, capital pagado, dividendos y saldos pendientes se muestran en la tabla n.20 a continuación:

Tabla 20 - Tabla de amortización anual

Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$2.309,81	\$1.933,04	\$1.491,37	\$973,60	\$366,64
Capital Pagado		\$2.187,08	\$2.563,85	\$3.005,53	\$3.523,29	\$4.130,25
Dividendos		\$4.496,90	\$4.496,90	\$4.496,90	\$4.496,90	\$4.496,90
Saldo	\$15.410,00	\$13.222,92	\$10.659,07	\$7.653,54	\$4.130,25	\$0,00

Fuente: Banco del Pacifico

Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

La tabla de amortización mensual con el detalle de las 60 cuotas se encuentra en el anexo 6.

ESTADOS FINANCIEROS

Se realiza la evaluación de los estados financieros (anexo 7).

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Como se puede ver en el estado de resultados el emprendimiento Monicakes empieza con un incremento de ventas desde el año 1 y va creciendo hasta el año 5, último año considerado en la evaluación del proyecto. Así mismo aumentaron progresivamente los costos de ventas cada año.

Tomando como ejemplo el quinto año donde se obtienen ventas igual a \$116.289,75 y los costos de ventas son igual a \$54.253,47, el margen bruto para afrontar los gastos operacionales será igual a \$62.036,28. El pago de los gastos en general causó una utilidad del ejercicio igual a \$15.182,38.

Al final del último año el flujo de caja será de \$14.519,00.

Tabla 21 - Estado de resultados Monicakes

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		77.433,00	91.004,10	101.895,75	108.871,34	116.289,75
- Costo de Ventas		38.141,00	43.957,78	48.341,84	51.204,94	54.253,47
Utilidad Bruta en Ventas		39.292,00	47.046,32	53.553,91	57.666,40	62.036,28
- Gastos desembolsables		31.503,60	33.332,54	33.972,59	34.623,49	35.285,42
- Gastos no desembolsables		5.655,83	655,83	655,83	655,83	655,83
Utilidad Operacional		2.132,57	13.057,95	18.925,48	22.387,08	26.095,02
- Gastos financiamiento		2.309,81	1.933,04	1.491,37	973,60	366,64
+/- Ing/Eg. No operacionales		-	-	-	-	-
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		4.442,38	14.990,99	20.416,85	23.360,68	26.461,66
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		666,36	2.248,65	3.062,53	3.504,10	3.969,25
Utilidad antes de Impuesto Renta		3.776,02	12.742,34	17.354,32	19.856,58	22.492,42
- 25% Impuesto Renta		944,01	3.185,59	4.338,58	4.964,15	5.623,10
Utilidad antes de Reserva Legal		2.832,02	9.556,76	13.015,74	14.892,44	16.869,31
- 10% Reserva Legal		283,20	955,68	1.301,57	1.489,24	1.686,93
Utilidad del ejercicio		2.548,82	8.601,08	11.714,17	13.403,19	15.182,38
+ Gastos no desembolsables		5.655,83	655,83	655,83	655,83	655,83
+ Reserva Legal		283,20	955,68	1.301,57	1.489,24	1.686,93
+ Deudas no pagadas en el periodo		1.610,36	5.434,24	7.401,11	8.468,25	9.592,35
- Deudas pagadas		-	- 1.610,36	- 5.434,24	- 7.401,11	- 8.468,25
- Amortización (cap.pagado)		- 2.187,08	- 2.563,85	- 3.005,53	- 3.523,29	- 4.130,25
+ Valor en Libros (si se vende)		-	-	-	-	-
Inversión	- 38.525,00				- 1.300,00	
Préstamo a largo plazo	15.410,00	-	-	-	-	-
Flujo de Caja	- 23.115,00	7.911,13	11.472,61	12.632,92	11.792,12	14.519,00

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES,
DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

El balance general que permite conocer la situación financiera de Monicakes y que
contiene los activos, los pasivos y el patrimonio se detalla en la tabla n.22.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Tabla 22 - Balance general Monicakes

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EFFECTIVO	30.000,00	37.911,13	49.383,75	62.016,67	73.808,79	88.327,79
A/F NETOS	8.525,00	2.869,17	2.213,33	1.557,50	2.201,67	1.545,83
ACTIVOS	38.525,00	40.780,30	51.597,08	63.574,17	76.010,45	89.873,62
CTAS.DOC. X PAGAR		1.610,36	5.434,24	7.401,11	8.468,25	9.592,35
PRÉSTAMO BCARIO.	15.410,00	13.222,92	10.659,07	7.653,54	4.130,25	-
PASIVOS	15.410,00	14.833,28	16.093,30	15.054,65	12.598,50	9.592,35
CAPITAL SOCIAL	23.115,00	23.115,00	23.115,00	23.115,00	23.115,00	23.115,00
RESERVA LEGAL		283,20	1.238,88	2.540,45	4.029,70	5.716,63
UTILIDADES RETENIDAS		2.548,82	11.149,90	22.864,07	36.267,26	51.449,64
PATRIMONIO	23.115,00	25.947,02	35.503,78	48.519,52	63.411,96	80.281,27
PASIVOS + PATRIMONIO	38.525,00	40.780,30	51.597,08	63.574,17	76.010,45	89.873,62

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

INDICARES ECONOMICOS

El flujo neto de efectivo permite que se pueda analizar la viabilidad y sustentabilidad de un negocio, por eso es recomendable realizar una evaluación por un periodo de 5 años. Este flujo permite evaluar la capacidad que posee una empresa para generar efectivo. A continuación, en la tabla n.23 que este negocio resulta viable debido a que tiene un payback, que es el periodo de tiempo para recuperar una inversión, entre el tercero y el cuarto año, exactamente igual a 3 años y 2 meses.

Tabla 23 - Flujo neto

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-\$ 23.115,00	\$ 7.911,13	\$ 11.472,61	\$ 12.632,92	\$ 11.792,12	\$ 14.519,00
VALOR PRESENTE FLUJO	-\$ 23.115,00	\$ 6.643,55	\$ 8.090,67	\$ 7.481,48	\$ 5.864,57	\$ 6.063,77
PAYBACK	-\$ 23.115,00	-\$ 16.471,45	-\$ 8.380,78	-\$ 899,30	\$ 4.965,27	\$ 11.029,04

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el momento en el que una empresa tiene ingresos con los que puede cubrir sus gastos fijos y variables, esto sin obtener ganancias o pérdidas.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES,
DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Para constatar que hay punto de equilibrio en la tabla n.24 se puede ver que la verificación de la utilidad es igual a 0 en todos los años.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Tabla 24 - Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 39.469,25	\$ 35.921,41	\$ 36.119,79	\$ 36.252,93	\$ 36.307,90
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 39.292,00	\$ 47.046,32	\$ 53.553,91	\$ 57.666,40	\$ 62.036,28
% Equilibrio	100%	76%	67%	63%	59%
VENTAS	\$ 77.433,00	\$ 91.004,10	\$ 101.895,75	\$ 108.871,34	\$ 116.289,75
COSTOS VARIABLES	\$ 38.141,00	\$ 43.957,78	\$ 48.341,84	\$ 51.204,94	\$ 54.253,47
COSTOS FIJOS	\$ 39.469,25	\$ 35.921,41	\$ 36.119,79	\$ 36.252,93	\$ 36.307,90
UTILIDAD	\$ -177,25	\$ 11.124,90	\$ 17.434,12	\$ 21.413,48	\$ 25.728,38
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$ 77.782,30	\$ 69.484,63	\$ 68.724,27	\$ 68.443,75	\$ 68.060,77
COSTOS VARIABLES	\$ 38.313,06	\$ 33.563,22	\$ 32.604,48	\$ 32.190,82	\$ 31.752,87
COSTOS FIJOS	\$ 39.469,25	\$ 35.921,41	\$ 36.119,79	\$ 36.252,93	\$ 36.307,90
UTILIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

RATIOS FINANCIEROS

Los ratios financieros son la relación entre dos variable y los indicadores que permiten ver la situación actual o pasada de una empresa. Lo son la razón corriente y el capital de trabajo.

Las razones de liquidez: la capacidad de pago que tiene una empresa en un futuro (a corto o largo plazo).

Las razones de rotación: permiten conocer la eficiencia operativa del negocio y la habilidad para desplazar un inventario capaz de satisfacer los clientes sin correr el riesgo de encontrarse sobre inventariado. Lo es la rotación del activo total.

Las razones de endeudamiento: tienen el fin de que el negocio crezca pero que no represente a la larga un problema financiero, una deuda difícil de solver. Los son endeudamiento y leverage total.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Las razones de rentabilidad: la capacidad de generar utilidad y de aprovechar los recursos ya disponibles para generar más ganancia. Forman parte el margen bruto, el margen operativo, el margen neto, el ROA y el ROE.

Tabla 25 - Ratios de Liquidez, rotación, endeudamiento y rentabilidad
Ratios de Liquidez, rotación, endeudamiento y rentabilidad

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	23,54	9,09	8,38	8,72	9,21
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 36.300,77	\$ 43.949,51	\$ 54.615,56	\$ 65.340,54	\$ 78.735,43
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	1,90	1,76	1,60	1,43	1,29
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	36%	31%	24%	17%	11%
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	57%	45%	31%	20%	12%
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	17%	12%	8%	4%	0%
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	0,92	6,76	12,69	22,99	71,17
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	51%	52%	53%	53%	53%
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	3%	14%	19%	21%	22%
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	3%	9%	11%	12%	13%
ROA	UT NE/ ACTIVOS	6,3%	16,7%	18,4%	17,6%	16,9%
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	9,8%	24,2%	24,1%	21,1%	18,9%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

Se observe la tabla n.25. Tomando como instrumento el último año, la razón corriente en el año 5 indica que por cada dólar de deuda a corto plazo Monicakes tiene 9,21 de activos circulantes para respaldarla.

El capital de trabajo se expresa en términos monetarios. Es el dinero disponible sin poner en riesgo el pago de las deudas. Permite generar más dinero a la empresa y a su operación. \$78.735,43

La rotación del activo total se calcula en veces. En el 5 año Monicakes tiene la capacidad de rotar 1,29 veces sus activos sobre las ventas.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES,
DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

El endeudamiento se calcula dividiendo el pasivo total sobre el activo total y se calcula en porcentajes. Muestra qué porcentaje de los activos que posee Monicakes está siendo financiado con deuda. En el quinto año el 11% de sus activos fue financiado con deuda.

El leverage total o apalancamiento total es igual al total de los pasivos sobre el patrimonio. Por cada dólar del patrimonio la empresa mantiene deudas por 12 centavos.

El margen bruto se calcula en porcentajes y es la utilidad bruta sobre las ventas.

El margen operativo se calcula en porcentajes y es la utilidad operativa sobre las ventas.

El margen neto se calcula en porcentajes y es la utilidad neta sobre las ventas.

El ROA se calcula utilidad neta sobre el total de activos. Quiere decir que en el quinto año Monicakes ganó 16,9 centavos sobre cada dólar de inversión en activos.

El ROE es el rendimiento del capital de los accionistas. Monicakes generó 18,9 centavos de ganancias sobre cada dólar de capital en acciones comunes.

Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

Se concluye que los problemas iniciales del emprendimiento Monicakes, los cuales eran la captación de clientes, el no conocer su propuesta de valor, las ventas bajas, no tener capital humano que asista en las diferentes áreas del emprendimiento y el no tener un local donde se puedan atender a los clientes serán solventados porque con la propuesta de este proyecto se realizarán campañas de marketing para captar nuevos clientes y fidelizar los que ya se tienen; las ventas aumentarán según el aumento de la demanda, la implementación de ofertas y la participación en ferias; se contratará personal administrativo, de ventas en caja, en cocina un chef pastelero y adicional, un contador como servicio externo; se alquilará un local donde se recibirán a los clientes para que puedan pedir y retirar los productos.

La elaboración del primer capítulo que corresponde al análisis de los problemas y de los objetivos del emprendimiento de Monicakes es importante para el proyecto porque permite identificar una dirección hacia donde llevar la investigación y conocer las herramientas necesarias para hacerlo.

La elaboración del segundo capítulo corresponde, en cambio, a un análisis más profundo del emprendimiento por medio del lienzo del modelo de negocios Canvas, las estrategias que se quieren implementar, formar una estructura organizacional, conocer el perfil del cliente y activar planes de acción para el logro de los objetivos planteados para este emprendimiento.

Para determinar la rentabilidad de las estrategias elaboradas para el emprendimiento de Monicakes se realizó una evaluación del flujo de caja. Como referentes de evaluación se usaron el TIR (tasa interna de retorno) y el VAN (valor actual neto) calculados.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Tabla 26 - Herramientas financieras para la evaluación de la rentabilidad de un proyecto

TIR	37,09%
VAN	\$ 11.029,04
PAYBACK	3 años 2 meses

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Isabel Beatriz Vizueta Sotomayor

Debido a que el payback (el periodo de tiempo en el que se recuperará la inversión) se obtiene antes de los 5 años considerados, la inversión se recupera exactamente en 3 años y 2 meses, siendo que el TIR es mayor al WACC (el costo promedio ponderado del capital e indicador que se usa en proyectos

de inversión mixta) y el VAN= \$11.029,04 tiene un valor positivo (mayor a 0) significa que el proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES

Finalmente, después de haber realizado el plan de marketing y estudiado con atención su análisis financiero se consideran las siguientes observaciones:

La demanda en este mercado está en continuo crecimiento, con lo que la estrategia de posicionamiento será mantener un servicio de excelencia a precios en equivalentes con su propuesta de valor.

El estudio demuestra que las proyecciones del emprendimiento dan rentabilidad positiva y que los rubros de ventas y utilidades son atractivos.

Considerando que el objetivo general de esta propuesta de plan de marketing es determinar cuáles serían las estrategias idóneas que permitan a Monicakes mejorar su

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES,
DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

rentabilidad y presencia en el mercado se concluye que el proyecto es factible debido a que cumple con las expectativas.

Se estima que, con un manejo administrativo y mercadológico eficiente, una vez superados los 5 años, Monicakes tendrá la posibilidad de crear mayores fuentes directas de empleo para la población ecuatoriana consecuente al aumento de la demanda y de las ventas de su emprendimiento.

Bibliografía

- Alvarez Gomez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Etxebarria Tobias, O. (2023). *Metodología inbound. Si no has sido el primero, aun puedes ser el mejor*. Barcelona: Anaya Multimedia .
- Ildefonso Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lopez Vazquez, B. (2007). *Publicidad emocional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martinez Garcia, A., Ruiz Moya, C., & Escriva Monzo, J. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.L.
- Molla Descals, A., Berenguer Contri, G., Gomez Borja, M., & Quintanilla Pardo, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodriguez Ardura, I., & Ammetller Montes, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la practica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Silva Guerra, H., Gonzalez Ortiz, J., Martinez Diaz, D., Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Villaseca Morales, D. (2014). *Innovacion y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES,
DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Anexo

Anexo 1 - Tablas de proyección de los sueldos administrativos, de ventas y operacionales

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo		Aporte Patronal	Total
Administrador	\$700,00	\$58,33	\$39,58		\$85,05	\$882,97
Cajero	\$500,00	\$41,67	\$39,58		\$60,75	\$642,00
Total mensual	\$1.200,00	\$100,00	\$79,17		\$145,80	\$1.524,97

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Total
Administrador	\$711,90	\$59,33	\$41,67	\$59,30	\$86,50	\$958,69
Cajero	\$508,50	\$42,38	\$41,67	\$42,36	\$61,78	\$696,68
Total mensual	\$1.220,40	\$101,70	\$83,33	\$101,66	\$148,28	\$1.655,37

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Total
Administrador	\$724,00	\$60,33	\$43,75	\$60,31	\$87,97	\$976,36
Cajero	\$517,14	\$43,10	\$43,75	\$43,08	\$62,83	\$709,90
Total mensual	\$1.241,15	\$103,43	\$87,50	\$103,39	\$150,80	\$1.686,26

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Total
Administrador	\$736,31	\$61,36	\$45,83	\$61,33	\$89,46	\$994,30
Cajero	\$525,94	\$43,83	\$45,83	\$43,81	\$63,90	\$723,31
Total mensual	\$1.262,25	\$105,19	\$91,67	\$105,15	\$153,36	\$1.717,61

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Total
Administrador	\$748,83	\$62,40	\$47,92	\$62,38	\$90,98	\$1.012,51
Cajero	\$534,88	\$44,57	\$47,92	\$44,56	\$64,99	\$736,91
Total mensual	\$1.283,70	\$106,98	\$95,83	\$106,93	\$155,97	\$1.749,42

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo		Aporte Patronal	Total
Chef pastelero	\$500,00	\$41,67	\$39,58		\$60,75	\$642,00
Total mensual	\$500,00	\$41,67	\$39,58		\$60,75	\$642,00

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Total
Chef pastelero	\$508,50	\$42,38	\$41,67	\$42,36	\$61,78	\$696,68
Total mensual	\$508,50	\$42,38	\$41,67	\$42,36	\$61,78	\$696,68

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Total
Chef pastelero	\$517,14	\$43,10	\$43,75	\$43,08	\$62,83	\$709,90
Total mensual	\$517,14	\$43,10	\$43,75	\$43,08	\$62,83	\$709,90

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Total
Chef pastelero	\$525,94	\$43,83	\$45,83	\$43,83	\$63,90	\$723,33
Total mensual	\$525,94	\$43,83	\$45,83	\$43,83	\$63,90	\$723,33

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Total
Chef pastelero	\$534,88	\$44,57	\$47,92	\$44,57	\$64,99	\$736,93
Total mensual	\$534,88	\$44,57	\$47,92	\$44,57	\$64,99	\$736,93

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

Anexo 2 - Tablas sobre el comportamiento de la demanda esperada de los años 1, 2, 3, 4, 5.

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 1 (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada mes)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Torta personalizadas en buttercream para 8pp	60	83	60	60	60	60	60	60	60	60	60	83	766
Torta personalizadas en buttercream para 20pp	53	60	53	53	53	53	53	53	53	53	53	60	650
Mini Alfajores	60	90	60	60	60	60	60	60	60	60	60	90	780
Alfajores	45	60	45	45	45	45	45	45	45	45	45	60	570
Cakepops	53	60	53	53	53	53	53	53	53	53	53	60	650
Cupcakes decorados en buttercream	60	90	60	60	60	60	60	60	60	60	60	90	780
Mini Brownies	45	60	45	45	45	45	45	45	45	45	45	60	570
Galletas con chispas de chocolate	60	83	60	60	60	60	60	60	60	60	60	83	766
TOTAL	436	586	436	436	436	436	436	436	436	436	436	586	5.532

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Torta personalizadas en buttercream para 8pp	69	95	69	69	69	69	69	69	69	69	69	95	881
Torta personalizadas en buttercream para 20pp	61	69	61	61	61	61	61	61	61	61	61	69	748
Mini Alfajores	69	104	69	69	69	69	69	69	69	69	69	104	897
Alfajores	52	69	52	52	52	52	52	52	52	52	52	69	656
Cakepops	61	69	61	61	61	61	61	61	61	61	61	69	748
Cupcakes decorados en buttercream	69	104	69	69	69	69	69	69	69	69	69	104	897
Mini Brownies	52	69	52	52	52	52	52	52	52	52	52	69	656
Galletas con chispas de chocolate	69	95	69	69	69	69	69	69	69	69	69	95	881
TOTAL	501	674	501	501	501	501	501	501	501	501	501	674	6.362

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
Torta personalizadas en buttercream para 8pp	76	105	76	76	76	76	76	76	76	76	76	105	969
Torta personalizadas en buttercream para 20pp	67	76	67	67	67	67	67	67	67	67	67	76	822
Mini Alfajores	76	114	76	76	76	76	76	76	76	76	76	114	987
Alfajores	57	76	57	57	57	57	57	57	57	57	57	76	721
Cakepops	67	76	67	67	67	67	67	67	67	67	67	76	822
Cupcakes decorados en buttercream	76	114	76	76	76	76	76	76	76	76	76	114	987
Mini Brownies	57	76	57	57	57	57	57	57	57	57	57	76	721
Galletas con chispas de chocolate	76	105	76	76	76	76	76	76	76	76	76	105	969
TOTAL	552	741	552	552	552	552	552	552	552	552	552	741	6.998

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
Torta personalizadas en buttercream para 8pp	80	110	80	80	80	80	80	80	80	80	80	110	1.017
Torta personalizadas en buttercream para 20pp	70	80	70	70	70	70	70	70	70	70	70	80	863
Mini Alfajores	80	120	80	80	80	80	80	80	80	80	80	120	1.036
Alfajores	60	80	60	60	60	60	60	60	60	60	60	80	757
Cakepops	70	80	70	70	70	70	70	70	70	70	70	80	863
Cupcakes decorados en buttercream	80	120	80	80	80	80	80	80	80	80	80	120	1.036
Mini Brownies	60	80	60	60	60	60	60	60	60	60	60	80	757
Galletas con chispas de chocolate	80	110	80	80	80	80	80	80	80	80	80	110	1.017
TOTAL	579	778	579	579	579	579	579	579	579	579	579	778	7.348

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
Torta personalizadas en buttercream para 8pp	84	116	84	84	84	84	84	84	84	84	84	116	1.068
Torta personalizadas en buttercream para 20pp	74	84	74	74	74	74	74	74	74	74	74	84	907
Mini Alfajores	84	126	84	84	84	84	84	84	84	84	84	126	1.088
Alfajores	63	84	63	63	63	63	63	63	63	63	63	84	795
Cakepops	74	84	74	74	74	74	74	74	74	74	74	84	907
Cupcakes decorados en buttercream	84	126	84	84	84	84	84	84	84	84	84	126	1.088
Mini Brownies	63	84	63	63	63	63	63	63	63	63	63	84	795
Galletas con chispas de chocolate	84	116	84	84	84	84	84	84	84	84	84	116	1.068
TOTAL	608	817	608	608	608	608	608	608	608	608	608	817	7.715

Anexo 3 – Tablas de proyección de las ventas de los años 1, 2, 3, 4, 5.

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Torta personalizadas en buttercream para 8pp	2.100,00	2.905,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.905,00	26.810,00
Torta personalizadas en buttercream para 20pp	3.180,00	3.600,00	3.180,00	3.180,00	3.180,00	3.180,00	3.180,00	3.180,00	3.180,00	3.180,00	3.180,00	3.600,00	39.000,00
Mini Alfajores	300,00	450,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	450,00	3.900,00
Alfajores	90,00	120,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	120,00	1.140,00
Cakepops	106,00	120,00	106,00	106,00	106,00	106,00	106,00	106,00	106,00	106,00	106,00	120,00	1.300,00
Cupcakes decorados en buttercream	120,00	180,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	180,00	1.560,00
Mini Brownies	112,50	150,00	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	150,00	1.425,00
Galletas con chispas de chocolate	180,00	249,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	249,00	2.298,00
TOTAL	6.188,50	7.774,00	6.188,50	6.188,50	6.188,50	6.188,50	6.188,50	6.188,50	6.188,50	6.188,50	6.188,50	7.774,00	77.433,00

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES, DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 3
Torta personalizadas en buttercream para 8pp	1.177,54	1.628,93	1.177,54	1.177,54	1.177,54	1.177,54	1.177,54	1.177,54	1.177,54	1.177,54	1.177,54	1.628,93	15.033,24
Torta personalizadas en buttercream para 20pp	1.386,88	1.570,05	1.386,88	1.386,88	1.386,88	1.386,88	1.386,88	1.386,88	1.386,88	1.386,88	1.386,88	1.570,05	17.008,88
Mini Alfajores	157,01	235,51	157,01	157,01	157,01	157,01	157,01	157,01	157,01	157,01	157,01	235,51	2.041,07
Alfajores	58,88	78,50	58,88	58,88	58,88	58,88	58,88	58,88	58,88	58,88	58,88	78,50	745,77
Cakepops	69,34	78,50	69,34	69,34	69,34	69,34	69,34	69,34	69,34	69,34	69,34	78,50	850,44
Cupcakes decorados en buttercream	78,50	117,75	78,50	78,50	78,50	78,50	78,50	78,50	78,50	78,50	78,50	117,75	1.020,53
Mini Brownies	88,32	117,75	88,32	88,32	88,32	88,32	88,32	88,32	88,32	88,32	88,32	117,75	1.118,66
Galletas con chispas de chocolate	157,01	217,19	157,01	157,01	157,01	157,01	157,01	157,01	157,01	157,01	157,01	217,19	2.004,43
Sueldos operativos	709,90	709,90	709,90	709,90	709,90	709,90	709,90	709,90	709,90	709,90	709,90	709,90	8.518,81
TOTAL	3.883,37	4.754,09	3.883,37	3.883,37	3.883,37	3.883,37	3.883,37	3.883,37	3.883,37	3.883,37	3.883,37	4.754,09	48.341,84

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 4
Torta personalizadas en buttercream para 8pp	1.257,43	1.739,45	1.257,43	1.257,43	1.257,43	1.257,43	1.257,43	1.257,43	1.257,43	1.257,43	1.257,43	1.739,45	16.053,24
Torta personalizadas en buttercream para 20pp	1.480,98	1.676,58	1.480,98	1.480,98	1.480,98	1.480,98	1.480,98	1.480,98	1.480,98	1.480,98	1.480,98	1.676,58	18.162,94
Mini Alfajores	167,66	251,49	167,66	167,66	167,66	167,66	167,66	167,66	167,66	167,66	167,66	251,49	2.179,55
Alfajores	62,87	83,83	62,87	62,87	62,87	62,87	62,87	62,87	62,87	62,87	62,87	83,83	796,37
Cakepops	74,05	83,83	74,05	74,05	74,05	74,05	74,05	74,05	74,05	74,05	74,05	83,83	908,15
Cupcakes decorados en buttercream	83,83	125,74	83,83	83,83	83,83	83,83	83,83	83,83	83,83	83,83	83,83	125,74	1.089,78
Mini Brownies	94,31	125,74	94,31	94,31	94,31	94,31	94,31	94,31	94,31	94,31	94,31	125,74	1.194,56
Galletas con chispas de chocolate	167,66	231,93	167,66	167,66	167,66	167,66	167,66	167,66	167,66	167,66	167,66	231,93	2.140,43
Sueldos operativos	723,33	723,33	723,33	723,33	723,33	723,33	723,33	723,33	723,33	723,33	723,33	723,33	8.679,92
TOTAL	4.112,11	5.041,91	4.112,11	4.112,11	4.112,11	4.112,11	4.112,11	4.112,11	4.112,11	4.112,11	4.112,11	5.041,91	51.204,94

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 5
Torta personalizadas en buttercream para 8pp	1.342,75	1.857,47	1.342,75	1.342,75	1.342,75	1.342,75	1.342,75	1.342,75	1.342,75	1.342,75	1.342,75	1.857,47	17.142,45
Torta personalizadas en buttercream para 20pp	1.581,46	1.790,33	1.581,46	1.581,46	1.581,46	1.581,46	1.581,46	1.581,46	1.581,46	1.581,46	1.581,46	1.790,33	19.395,29
Mini Alfajores	179,03	268,55	179,03	179,03	179,03	179,03	179,03	179,03	179,03	179,03	179,03	268,55	2.327,43
Alfajores	67,14	89,52	67,14	67,14	67,14	67,14	67,14	67,14	67,14	67,14	67,14	89,52	850,41
Cakepops	79,07	89,52	79,07	79,07	79,07	79,07	79,07	79,07	79,07	79,07	79,07	89,52	969,76
Cupcakes decorados en buttercream	89,52	134,28	89,52	89,52	89,52	89,52	89,52	89,52	89,52	89,52	89,52	134,28	1.163,72
Mini Brownies	100,71	134,28	100,71	100,71	100,71	100,71	100,71	100,71	100,71	100,71	100,71	134,28	1.275,61
Galletas con chispas de chocolate	179,03	247,66	179,03	179,03	179,03	179,03	179,03	179,03	179,03	179,03	179,03	247,66	2.285,66
Sueldos operativos	736,93	736,93	736,93	736,93	736,93	736,93	736,93	736,93	736,93	736,93	736,93	736,93	8.843,13
TOTAL	4.355,64	5.348,53	4.355,64	4.355,64	4.355,64	4.355,64	4.355,64	4.355,64	4.355,64	4.355,64	4.355,64	5.348,53	54.253,47

Anexo 5 – Tablas de proyección de gastos en los años 1, 2, 3, 4, 5.

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 1
SUELDOS ADMIN. Y DE VENTAS	1.524,97	1.524,97	1.524,97	1.524,97	1.524,97	1.524,97	1.524,97	1.524,97	1.524,97	1.524,97	1.524,97	1.524,97	18.299,60
ALQUILER	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
SERVICIOS BÁSICOS	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
PUBLICIDAD	100,00	150,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	150,00	1.300,00
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	144,00
MOVILIZACIÓN	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
SERVICIO EXTERNO DE CONTADOR	600,00	-	-	600,00	-	-	600,00	-	-	-	-	600,00	1.800,00
TOTAL	3.066,97	2.516,97	2.466,97	3.066,97	2.466,97	2.466,97	3.066,97	2.466,97	2.466,97	2.466,97	2.466,97	2.516,97	31.503,60

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 2
SUELDOS ADMIN. Y DE VENTAS	1.655,37	1.655,37	1.655,37	1.655,37	1.655,37	1.655,37	1.655,37	1.655,37	1.655,37	1.655,37	1.655,37	1.655,37	19.864,46
ALQUILER	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	6.120,00
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	367,20
SERVICIOS BÁSICOS	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	2.448,00
PUBLICIDAD	102,00	153,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	153,00	1.326,00
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	12,24	12,24	12,24	12,24	12,24	12,24	12,24	12,24	12,24	12,24	12,24	12,24	146,88
MOVILIZACIÓN	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	1.224,00
SERVICIO EXTERNO DE CONTADOR	612,00	-	-	612,00	-	-	612,00	-	-	-	-	612,00	1.836,00
TOTAL	3.228,21	2.667,21	2.616,21	3.228,21	2.616,21	2.616,21	3.228,21	2.616,21	2.616,21	2.616,21	2.616,21	2.667,21	33.332,54

**PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES,
DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024**

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
SUELDOS ADMIN. Y DE VENTAS	1.686,26	1.686,26	1.686,26	1.686,26	1.686,26	1.686,26	1.686,26	1.686,26	1.686,26	1.686,26	1.686,26	1.686,26	20.235,15
ALQUILER	520,20	520,20	520,20	520,20	520,20	520,20	520,20	520,20	520,20	520,20	520,20	520,20	6.242,40
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	374,54
SERVICIOS BÁSICOS	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	2.496,96
PUBLICIDAD	104,04	156,06	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	1.352,52
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	12,48	12,48	12,48	12,48	12,48	12,48	12,48	12,48	12,48	12,48	12,48	12,48	149,82
MOVILIZACIÓN	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	1.248,48
SERVICIO EXTERNO DE CONTADOR	624,24	-	-	624,24	-	-	624,24	-	-	-	-	-	1.872,72
TOTAL	3.290,56	2.718,34	2.666,32	3.290,56	2.666,32	2.666,32	3.290,56	2.666,32	2.666,32	2.666,32	2.666,32	2.718,34	33.972,59

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
SUELDOS ADMIN. Y DE VENTAS	1.717,61	1.717,61	1.717,61	1.717,61	1.717,61	1.717,61	1.717,61	1.717,61	1.717,61	1.717,61	1.717,61	1.717,61	20.611,30
ALQUILER	530,60	530,60	530,60	530,60	530,60	530,60	530,60	530,60	530,60	530,60	530,60	530,60	6.367,25
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	31,84	31,84	31,84	31,84	31,84	31,84	31,84	31,84	31,84	31,84	31,84	31,84	382,03
SERVICIOS BÁSICOS	212,24	212,24	212,24	212,24	212,24	212,24	212,24	212,24	212,24	212,24	212,24	212,24	2.546,90
PUBLICIDAD	106,12	159,18	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	1.379,57
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	12,73	12,73	12,73	12,73	12,73	12,73	12,73	12,73	12,73	12,73	12,73	12,73	152,81
MOVILIZACIÓN	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	1.273,45
SERVICIO EXTERNO DE CONTADOR	636,72	-	-	636,72	-	-	636,72	-	-	-	-	-	1.910,17
TOTAL	3.353,99	2.770,33	2.717,27	3.353,99	2.717,27	2.717,27	3.353,99	2.717,27	2.717,27	2.717,27	2.717,27	2.770,33	34.623,49

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
SUELDOS ADMIN. Y DE VENTAS	1.749,42	1.749,42	1.749,42	1.749,42	1.749,42	1.749,42	1.749,42	1.749,42	1.749,42	1.749,42	1.749,42	1.749,42	20.992,99
ALQUILER	541,22	541,22	541,22	541,22	541,22	541,22	541,22	541,22	541,22	541,22	541,22	541,22	6.494,59
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	32,47	32,47	32,47	32,47	32,47	32,47	32,47	32,47	32,47	32,47	32,47	32,47	389,68
SERVICIOS BÁSICOS	216,49	216,49	216,49	216,49	216,49	216,49	216,49	216,49	216,49	216,49	216,49	216,49	2.597,84
PUBLICIDAD	108,24	162,36	108,24	108,24	108,24	108,24	108,24	108,24	108,24	108,24	108,24	108,24	1.407,16
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	12,99	12,99	12,99	12,99	12,99	12,99	12,99	12,99	12,99	12,99	12,99	12,99	155,87
MOVILIZACIÓN	108,24	108,24	108,24	108,24	108,24	108,24	108,24	108,24	108,24	108,24	108,24	108,24	1.298,92
SERVICIO EXTERNO DE CONTADOR	649,46	-	-	649,46	-	-	649,46	-	-	-	-	-	1.948,38
TOTAL	3.418,53	2.823,19	2.769,07	3.418,53	2.769,07	2.769,07	3.418,53	2.769,07	2.769,07	2.769,07	2.769,07	2.823,19	35.285,42

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO MONICAKES,
DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE PASTELERIA DE CALIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

**Anexo 6 – Tabla de amortización por el préstamo de \$15.410,00 realizado con el
Banco del Pacifico**

Periodos mensuales	Interés	Capital Pagado	Dividendos	Saldo
0				\$15.410,00
1	\$205,47	\$169,27	\$374,74	\$15.240,73
2	\$203,21	\$171,53	\$374,74	\$15.069,19
3	\$200,92	\$173,82	\$374,74	\$14.895,38
4	\$198,61	\$176,14	\$374,74	\$14.719,24
5	\$196,26	\$178,48	\$374,74	\$14.540,75
6	\$193,88	\$180,86	\$374,74	\$14.359,89
7	\$191,47	\$183,28	\$374,74	\$14.176,61
8	\$189,02	\$185,72	\$374,74	\$13.990,89
9	\$186,55	\$188,20	\$374,74	\$13.802,70
10	\$184,04	\$190,71	\$374,74	\$13.611,99
11	\$181,49	\$193,25	\$374,74	\$13.418,74
12	\$178,92	\$195,82	\$374,74	\$13.222,92
13	\$176,31	\$198,44	\$374,74	\$13.024,48
14	\$173,66	\$201,08	\$374,74	\$12.823,40
15	\$170,98	\$203,76	\$374,74	\$12.619,64
16	\$168,26	\$206,48	\$374,74	\$12.413,16
17	\$165,51	\$209,23	\$374,74	\$12.203,93
18	\$162,72	\$212,02	\$374,74	\$11.991,91
19	\$159,89	\$214,85	\$374,74	\$11.777,06
20	\$157,03	\$217,71	\$374,74	\$11.559,34
21	\$154,12	\$220,62	\$374,74	\$11.338,73
22	\$151,18	\$223,56	\$374,74	\$11.115,17
23	\$148,20	\$226,54	\$374,74	\$10.888,63
24	\$145,18	\$229,56	\$374,74	\$10.659,07
25	\$142,12	\$232,62	\$374,74	\$10.426,45
26	\$139,02	\$235,72	\$374,74	\$10.190,73
27	\$135,88	\$238,86	\$374,74	\$9.951,86
28	\$132,69	\$242,05	\$374,74	\$9.709,81
29	\$129,46	\$245,28	\$374,74	\$9.464,54
30	\$126,19	\$248,55	\$374,74	\$9.215,99
31	\$122,88	\$251,86	\$374,74	\$8.964,13
32	\$119,52	\$255,22	\$374,74	\$8.708,91
33	\$116,12	\$258,62	\$374,74	\$8.450,28
34	\$112,67	\$262,07	\$374,74	\$8.188,21
35	\$109,18	\$265,57	\$374,74	\$7.922,65
36	\$105,64	\$269,11	\$374,74	\$7.653,54
37	\$102,05	\$272,69	\$374,74	\$7.380,85
38	\$98,41	\$276,33	\$374,74	\$7.104,52
39	\$94,73	\$280,01	\$374,74	\$6.824,50
40	\$90,99	\$283,75	\$374,74	\$6.540,76
41	\$87,21	\$287,53	\$374,74	\$6.253,23
42	\$83,38	\$291,36	\$374,74	\$5.961,86
43	\$79,49	\$295,25	\$374,74	\$5.666,61
44	\$75,55	\$299,19	\$374,74	\$5.367,42
45	\$71,57	\$303,18	\$374,74	\$5.064,25
46	\$67,52	\$307,22	\$374,74	\$4.757,03
47	\$63,43	\$311,31	\$374,74	\$4.445,72
48	\$59,28	\$315,47	\$374,74	\$4.130,25
49	\$55,07	\$319,67	\$374,74	\$3.810,58
50	\$50,81	\$323,93	\$374,74	\$3.486,65
51	\$46,49	\$328,25	\$374,74	\$3.158,39
52	\$42,11	\$332,63	\$374,74	\$2.825,76
53	\$37,68	\$337,06	\$374,74	\$2.488,70
54	\$33,18	\$341,56	\$374,74	\$2.147,14
55	\$28,63	\$346,11	\$374,74	\$1.801,03
56	\$24,01	\$350,73	\$374,74	\$1.450,30
57	\$19,34	\$355,40	\$374,74	\$1.094,90
58	\$14,60	\$360,14	\$374,74	\$734,75
59	\$9,80	\$364,94	\$374,74	\$369,81
60	\$4,93	\$369,81	\$374,74	\$0,00