UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería de Marketing

"DISEÑAR ESTRATEGIAS DE *BRANDING* PARA POSICIONAR LA MARCA ÑAM PASTELERÍA CREATIVA EN LA CIUDAD DE CUENCA"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Ingeniería en Marketing

Autores:

William Calle

Pamela Ordóñez

Director:

Ing. Xavier Ortega Vázquez. MBA.

Cuenca-Ecuador

2016

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a todas aquellas personas que disfrutan la vida al máximo, que pueden apreciar las cosas bellas de cada momento y que saben cómo explotarlo de la mejor manera; a aquellas personas que saben que un postre es la mejor parte de la comida, que un pastel es lo más icónico y significativo en una celebración y a todo aquel que valora los detalles que un *cupcake* puede representar, no sólo con su sabor, porque este documento de titulación significa un gran proyecto que pretende endulzar sus vidas.

AGRADECIMIENTO

La vida es una carrera llena de metas por cumplir, y lo más hermoso es poder alcanzar aquellas metas con amor, por esta razón agradecemos primero a Dios por regalarnos la sabiduría y la pasión por lo que hacemos, porque nos ha permitido culminar esta tesis y porque hemos podido hacer este trabajo juntos siendo un gran equipo; a nuestros padres y familia por apoyarnos siempre, tanto económicamente como moral y anímicamente, este logro también es suyo, los amamos; a todos los maestros que a lo largo de los años de estudio nos brindaron sus conocimientos y ayuda, sobre todo al Ing. Xavier Ortega, quien, a más de ser nuestro director de tesis, es uno de los profesores de los que más hemos aprendido y nos ha dado este empujón para emprender una empresa propia, y también a todos aquellos "marqueteros" en el mundo que nos inspiran a llegar un día a ser y hacer felices a los demás con nuestro trabajo, a generar éxito y mejorar el entorno en que vivimos. GRACIAS.

RESUMEN

El presente trabajo busca posicionar la marca "Ñam Pastelería Creativa" en la ciudad de Cuenca, a través de una correcta aplicación de estrategias de *branding,* se busca mejorar la calidad de servicio, inigualable presentación del producto final, eficacia de la comunicación y una experiencia de compra satisfactoria.

La empresa ha logrado un nivel de éxito aceptable, no obstante, requiere generar un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores para captar más mercado, ya que la competencia cada vez es mayor y se necesita un factor diferenciador que la permita ser la número uno.

ABSTRACT

This paper seeks to position the brand *"Ñam Pastelería Creativa"* in the city of Cuenca. The objective is to improve the quality of service, outstanding presentation of the final product, effective communication and a satisfactory purchase experience through the appropriate implementation of branding strategies.

The company has achieved an acceptable degree of success; however, it needs to generate a higher positioning level in the minds of consumers so as to capture a greater market, as competition is increasing and a distinctive factor that allows the company to be number one is needed.

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA ..... **II**

AGRADECIMIENTO ..... **III**

RESUMEN ..... **IV**

ABSTRACT ..... **V**

ÍNDICE DE FIGURAS ..... **VIII**

ÍNDICE DE GRÁFICOS ..... **VIII**

ÍNDICE DE IMÁGENES ..... **X**

ÍNDICE DE TABLAS ..... **X**

INTRODUCCIÓN **1**

CAPÍTULO I: **2**

1.1 Clasificación 2

1.2 Descripción del sector. 3

1.3 Descripción del Subsector 5

1.4 Estado actual del subsector en el mercado. 5

1.5 Estado actual del subsector en el mercado de la ciudad de Cuenca. 6

CAPÍTULO II: **20**

2.1 Postulados y Teorías 20

2.1.1 Maslow 2.0. 21

2.1.2 Brandification 22

2.1.3 Brandoffon: El Branding del futuro 25

2.2 Cuadro comparativo entre teorías nuevas y las ya existentes 38

2.3 Integración al marketing moderno 40

CAPÍTULO III: **43**

3.1 Casos de análisis 44

3.1.1 Analizar casos globales de éxito de empresas que realizan la misma actividad. (factores diferenciadores, ventajas competitivas) 44

3.1.2 Benchmarking. 53

3.2 Investigar la competencia formal e informal (Procesos) 60
3.2.1 Investigación de Campo. 60
3.2.2 Análisis de datos. 61
3.2.3 Analizar factores de éxito en la competencia local. 84
3.2.4 Comparar los procesos de "Ñam" con los de la competencia. 88
CAPÍTULO IV 94
4.1 Propuesta de valor 95
4.1.1 Filosofía Empresarial 95
4.1.2 Marketing Mix 96
4.2 Formulación de estrategias de Branding para Ñam Pastelería Creativa 106
4.3 Estructurar una propuesta de aplicación 109
CONCLUSIONES 115
RECOMENDACIONES 117
BIBLIOGRAFÍA 118
ANEXOS 119
ANEXO A 119
ANEXO B 124
ANEXO C 128
ANEXO D 147
ANEXO E 151
ANEXO F 155

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. LO QUE SIGNIFICAMOS 24
FIGURA 2. LO QUE PROYECTAMOS 24
FIGURA 3. CONCEPTOS QUE NO PUEDEN FALTAR EN BRANDING 28
FIGURA 4. NUEVOS CONCEPTOS A TOMAR EN CUENTA SEGÚN PHILIP KOTLER 41
FIGURA 5. FACTORES DIFERENCIADORES Y VENTAJAS COMPETITIVAS DE "LA CUPCAKERÍA" 45
FIGURA 6. FACTORES DIFERENCIADORES Y VENTAJAS COMPETITIVAS DE "CUPCAKE LOVE" 46
FIGURA 7. FACTORES DIFERENCIADORES Y VENTAJAS COMPETITIVAS DE "CLAUDIA CUPCAKES" 48
FIGURA 8. FACTORES DIFERENCIADORES Y VENTAJAS COMPETITIVAS DE "JUST BAKED" 49
FIGURA 9. FACTORES DIFERENCIADORES Y VENTAJAS COMPETITIVAS DE "BEAUTY CAKE CUPCAKES" 50
FIGURA 10. FACTORES DIFERENCIADORES Y VENTAJAS COMPETITIVAS DE "SPRINKLES" 52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. PORCENTAJES DE PARTICIPACIÓN DE LOS SECTORES ECONÓMICOS DE LA PROVINCIA DEL AZUAY. 4
GRÁFICO 2. ACTIVIDAD DEL ESTABLECIMIENTO 7
GRÁFICO 3. ACTIVIDAD SECUNDARÍA DE LAS PANADERÍAS DE LA CIUDAD DE CUENCA 8
GRÁFICO 4. CALIFICACIÓN ARTESANAL DE LOS PANADEROS DE LA CIUDAD DE CUENCA 8
GRÁFICO 5. PANADEROS DE LA CIUDAD DE CUENCA AFILIADOS A UN GREMIO 9
GRÁFICO 6. LOCAL PROPIO O ARRENDADO 10
GRÁFICO 7. LOCAL ÚNICO O SUCURSAL 10
GRÁFICO 8. PRODUCTO PRINCIPAL ELABORADO 11
GRÁFICO 9. AÑO DE INICIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA 11
GRÁFICO 10. VENTA AL MAYOREO O AL POR MENOR 12
GRÁFICO 11. PERSONA JURÍDICA O NATURAL 12
GRÁFICO 12. PRINCIPAL CLIENTE DE LAS PANADERÍAS DE LA CIUDAD DE CUENCA 13
GRÁFICO 13. PANADERÍAS QUE LLEVAN CONTABILIDAD 13

GRÁFICO 14. PANADERÍAS QUE REALIZARON INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 14
GRÁFICO 15. MONTO DE FINANCIAMIENTO REQUERIDO 14
GRÁFICO 16. EMPRESAS QUE CUENTAN CON LOCAL DE ATENCIÓN AL PÚBLICO 61
GRÁFICO 17. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE POSEEN LAS EMPRESAS 62
GRÁFICO 18. EMPRESAS QUE USAN INTERNET 63
GRÁFICO 19. EMPRESAS QUE CUENTAN CON PÁGINA DE FACEBOOK 64
GRÁFICO 20. N° DE LIKES EN FACEBOOK DE LAS EMPRESAS INCLUIDAS EN LA INVESTIGACIÓN 65
GRÁFICO 6. TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA EN FACEBOOK DE LAS EMPRESAS DE LA INVESTIGACIÓN 66
GRÁFICO 22. EMPRESAS QUE CUENTAN CON PÁGINA WEB 67
GRÁFICO 23. PRECIO POR UNIDAD DE CUPCAKE DE LA COMPETENCIA DE ÑAM PASTELERÍA CREATIVA 68
GRÁFICO 24. PRECIO POR PORCIÓN DE TORTA DE LAS EMPRESAS INVESTIGADAS 69
GRÁFICO 25. CANTIDAD APROXIMADA DE CUPCAKES VENDIDOS AL MES 70
GRÁFICO 26. CANTIDAD DE TORTAS VENDIDAS AL MES 71
GRÁFICO 27. CANTIDAD APROXIMADA DE OTROS PRODUCTOS VENDIDOS AL MES 72
GRÁFICO 28. TIEMPO DE ANTICIPACIÓN MÍNIMO PARA HACER UN PEDIDO 73
GRÁFICO 29. FORMAS DE VENTA DE LAS EMPRESAS INCLUIDAS EN LAS ENCUESTAS 74
GRÁFICO 30. PRINCIPAL FORMA DE VENTA 75
GRÁFICO 31. EMPRESAS QUE CUENTAN CON SERVICIO A DOMICILIO 76
GRÁFICO 32. N° DE TRABAJADORES CON LOS QUE CUENTA CADA EMPRESA 77
GRÁFICO 18. GENERO DEL PERSONAL DE LAS EMPRESAS INVESTIGADAS 78
GRÁFICO 34. EMPRESAS QUE CUENTAN CON REGISTRO DE MARCA 79
GRÁFICO 35. EMPRESAS QUE CUENTAN CON CALIFICACIÓN ARTESANAL 80
GRÁFICO 36. EMPRESAS QUE ESTÁN AFILIADAS A UN GREMIO 81
GRÁFICO 37. EMPRESAS QUE TIENE LOCAL PROPIO 81
GRÁFICO 23. EMPRESAS QUE REALIZARON INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 82
GRÁFICO 39. EMPRESAS QUE CUENTAN CON MANUAL DE MARCA 83
GRÁFICO 40. TIPO DE PUBLICIDAD QUE UTILIZA LA COMPETENCIA DE ÑAM PASTELERÍA CREATIVA 84
GRÁFICO 41. UBICACIÓN EN EL CICLO DE VIDA DE LAS TORTAS PERSONALIZADAS DE "ÑAM PASTELERÍA CREATIVA". 102

GRÁFICO 42. UBICACIÓN EN EL CICLO DE VIDA DE LOS CUPCAKES DE" ÑAM PASTELERÍA CREATIVA"..... 103
GRÁFICO 43. MATRIZ BCG DE PRODUCTOS..... 103

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1. "CUPCAKE ATM" 52
IMAGEN 2. TORTAS DE FONDANT REALIZADAS POR "ÑAM PASTELERÍA CREATIVA" 97
IMAGEN 3. TORTA DE CREA REALIZADA POR "ÑAM PASTELERÍA CREATIVA"..... 97
IMAGEN 4. TORTAS MIXTAS DE CREMA Y FONDANT REALIZADAS POR "ÑAM PASTELERÍA CREATIVA"..... 98
IMAGEN 5. CUPCAKES CON FIGURAS DE FONDANT REALIZADOS POR "ÑAMPASTELERÍA CREATIVA"..... 99
IMAGEN 6. CUPCAKES DE CREMA REALIZADOS POR "ÑAM PASTELERÍA CREATIVA"..... 99
IMAGEN 7. FIGURAS DE FONDANT ELABORADAS POR "ÑAM PASTELERÍA CREATIVA"..... 100
IMAGEN 8. BOCADITOS DE VARIOS SABORES ELABORADOS POR "ÑAM PASTELERÍA CREATIVA"..... 100
IMAGEN 9. GALLETAS DECORADAS EN FONDANT ELABORADAS POR "ÑAM PASTELERÍA CREATIVA"..... 101
IMAGEN 10. CUPCAKE GIGANTE ELABORADO CON CREMA Y DECORADO CON FONDANT, REALIZADO POR "ÑAM PASTELERÍA CREATIVA"..... 102

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CLASIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS OBTENIDAS EN EL CIIU (CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL INDUSTRIAL UNIFORME) CARGADA EN LA PÁGINA DE INEC..... 2
TABLA 2. DESGLOSE DE LA CATEGORÍA C DE LA CLASIFICACIÓN CIIU A 5 DÍGITOS..... 5
TABLA 3. CRECIMIENTO DEL PIB POR SECTORES..... 6
TABLA 4. PERSONAL REMUNERADO TANTO HOMBRES COMO MUJERES..... 15
TABLA 5. PERSONAL NO REMUNERADO TANTO HOMBRE COMO MUJERES..... 15
TABLA 6. PERSONAL TOTAL POR ESTABLECIMIENTO..... 16

TABLA 7. GASTOS EN REMUNERACIONES MENSUALES Y ANUALES 17
TABLA 8. PRINCIPALES GASTOS ANUALES 18
TABLA 9. TOTAL INGRESOS PERCIBIDOS 19
TABLA 10. COMPARACIÓN ENTRE TEORÍAS NUEVAS Y EXISTENTES 38
TABLA 11. CUADRO COMPARATIVO DE LOS AVANCES TEÓRICOS DEL MARKETING 40
TABLA 12. *COBERTURA DE LAS EMPRESAS ESTUDIADAS* 53
TABLA 13. *IMPORTANCIA DE MARCA DE LAS EMPRESAS ESTUDIADAS EN LOS CASOS* 54
TABLA 14. *DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS ESTUDIADAS* 56
TABLA 15. *CANALES DE DISTRIBUCIÓN USADOS POR LAS EMPRESAS* 57
TABLA 16. *CANALES DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN LAS EMPRESAS ESTUDIADAS* 58
TABLA 17. *PRINCIPAL FORMA DE VENTA DE LOS CASOS DE ESTUDIO* 59
TABLA 18. *TABULACIÓN DE LA PREGUNTA: ¿CUENTAN CON LOCAL DE ATENCIÓN AL PÚBLICO?* 61
TABLA 19. *TABULACIÓN DE LA PREGUNTA: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS* 62
TABLA 20. *TABULACIÓN DE LA PREGUNTA: USO DE INTERNET* 63
TABLA 21. *TABULACIÓN DE LA PREGUNTA: ¿CUENTAN CON PÁGINA DE FACEBOOK?* 63
TABLA 22. *TABULACIÓN DE LA PREGUNTA: N° DE LIKES EN FACEBOOK* 64
TABLA 23. *TABULACIÓN DE LA PREGUNTA: TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA EN FACEBOOK* 65
TABLA 24. *TABULACIÓN DE LA PREGUNTA: ¿CUENTAN CON PÁGINA WEB?* 66
TABLA 25. *TABULACIÓN DE LA PREGUNTA: PRECIO POR UNIDAD DE CUPCAKE* 67
TABLA 26. *TABULACIÓN DE LA PREGUNTA: PRECIO POR PORCIÓN DE TORTA* 68
TABLA 27. *CANTIDAD APROXIMADA DE CUPCAKES VENDIDOS AL MES DE LAS EMPRESAS INVESTIGADAS* 70
TABLA 28. *CANTIDAD APROXIMADA DE TORTAS VENDIDAS AL MES* 71
TABLA 29. *TABULACIÓN DE LA PREGUNTA: CANTIDAD APROXIMADA DE OTROS PRODUCTOS VENDIDOS AL MES* 72
TABLA 30. *TIEMPO DE ANTICIPACIÓN EN DÍAS PARA ACEPTAR UN PEDIDO* 73
TABLA 31. *TABULACIÓN DE LA PREGUNTA: ¿CUÁLES SON SUS FORMAS DE VENTA?* 74
TABLA 32. *TABULACIÓN DE LA PREGUNTA: ¿CUÁL ES SU PRINCIPAL FORMA DE VENTA?* 75
TABLA 33. *TABULACIÓN DE LA PREGUNTA: ¿CUENTAN CON SERVICIO A DOMICILIO?* 76
TABLA 34. *TABULACIÓN DE LA PREGUNTA: N° DE TRABAJADORES CON LOS QUE CUENTA LA EMPRESA* 77
TABLA 35. *TABULACIÓN DE LA PREGUNTA: GENERO DEL PERSONAL* 78

TABLA 36. *TABULACIÓN DE LA PREGUNTA: ¿CUENTAN CON REGISTRO DE MARCA?* 79
TABLA 37. *TABULACIÓN DE LA PREGUNTA: ¿CUENTAN CON CALIFICACIÓN ARTESANAL?* 79
TABLA 38. *TABULACIÓN DE LA PREGUNTA: ¿ESTÁ AFILIADO A UN GREMIO?* 80
TABLA 39. *TABULACIÓN DE LA PREGUNTA: ¿EL LOCAL ES PROPIO O ARRENDADO?* 81
TABLA 40. *TABULACIÓN DE LA PREGUNTA: ¿REALIZÓ ALGÚN TIPO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?* 82
TABLA 41. *TABULACIÓN DE LA PREGUNTA: ¿CUENTA CON MANUAL DE MARCA?* 83
TABLA 42. *TIPO DE PUBLICIDAD UTILIZADA POR LAS EMPRESAS INVESTIGADAS* 83
TABLA 43. *COMPARACIÓN DE LOS MEJORES PROCESOS CON ÑAM, VARIABLE: LOCAL DE ATENCIÓN AL PÚBLICO* 88
TABLA 44. *COMPARACIÓN DE LOS MEJORES PROCESOS CON "ÑAM", VARIABLE: N° DE TRABAJADORES* 88
TABLA 45. *COMPARACIÓN DE LOS MEJORES PROCESOS CON "ÑAM", VARIABLE: DÍAS DE ANTICIPACIÓN PARA PEDIDOS* 89
TABLA 46. *COMPARACIÓN DE LOS MEJORES PROCESOS CON "ÑAM", VARIABLE: SERVICIO A DOMICILIO* 89
TABLA 47. *COMPARACIÓN DE LOS MEJORES PROCESOS CON "ÑAM", VARIABLE: PRECIO POR UNIDAD DE CUPCAKE* 90
TABLA 48. *COMPARACIÓN DE LOS MEJORES PROCESOS CON ÑAM, VARIABLE: CANTIDAD DE CUPCAKES VENDIDOS AL MES* 90
TABLA 49. *COMPARACIÓN DE LOS MEJORES PROCESOS CON ÑAM, VARIABLE: PRECIO POR PORCIÓN DE TORTA* 91
TABLA 50. *COMPARACIÓN DE LOS MEJORES PROCESOS CON ÑAM, VARIABLE: CANTIDAD DE TORTAS VENDIDAS AL MES* 91
TABLA 51. *COMPARACIÓN DE LOS MEJORES PROCESOS CON "ÑAM", VARIABLE: PRINCIPAL FORMA DE VENTA* 92
TABLA 52. *COMPARACIÓN DE LOS MEJORES PROCESOS CON "ÑAM", VARIABLE: VENTAS A TRAVÉS DE APP MÓVIL* 92
TABLA 53. *COMPARACIÓN DE LOS MEJORES PROCESOS CON ÑAM, VARIABLE: TIPO DE PUBLICIDAD UTILIZADA* 93
TABLA 54. *COMPARACIÓN DE LOS MEJORES PROCESOS CON ÑAM, VARIABLE: N° DE LIKES EN FACEBOOK* 93
TABLA 55. *COMPARACIÓN DE LOS MEJORES PROCESOS CON ÑAM, VARIABLE: TÉCNICAS DE DECORACIÓN* 93

TABLA 56. *COMPARACIÓN DE LOS MEJORES PROCESOS CON "ÑAM", VARIABLE: CALIFICACIÓN ARTESANAL* 94

TABLA 57. *COMPARACIÓN DE LOS MEJORES PROCESOS CON "ÑAM", VARIABLE: AFILIACIÓN A UN GREMIO* 94

TABLA 58. MODELO DE APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS EN EL PUNTO 4.2 CON TIEMPOS ESTIMADOS PARA CUMPLIR CADA UNA 109

INTRODUCCIÓN

A medida que el tiempo ha avanzado, Cuenca ha evolucionado en gustos y necesidades, lo que ha obligado a los mercados a ser más flexibles y creativos, especialmente en el área de productos alimenticios que está atravesando por una etapa en la que los productos internacionales se han convertido en una tendencia.

Por esta razón "Ñam Pastelería Creativa" oferta desde el año 2012 cupcakes y tortas personalizadas, que satisfacen las necesidades de diferentes grupos de la población al brindar un servicio de acuerdo a los requerimientos de cada cliente y cada ocasión. La única inquietud que presenta es que, al nacer como empresa familiar, esta opera de manera empírica desde sus inicios. En vista de su crecimiento y el aumento de la competencia, en la actualidad surgió la necesidad de aplicar estrategias de branding que le permitan un mayor posicionamiento en la ciudad, las mismas que realizaremos en el presente trabajo de titulación.

La investigación contará con un análisis del sector industrial en el que se maneja la empresa, revisión de los nuevos conceptos de branding como de posicionamiento que podemos aplicar, análisis y comparación con la competencia tanto como casos de estudio con el fin de encontrar los puntos clave de éxito que la empresa necesita aplicar mediante las estrategias que se diseñarán para lograr los objetivos planteados y que estos puedan significar un incremento de valor.

CAPÍTULO I:
SECTOR INDUSTRIAL DE "ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA".

1.1 Clasificación

Para identificar la categoría en la que se encuentra la actividad económica que desempeña Ñam Pastelería Creativa, hemos recurrido al INEC; el instituto presenta registros de todos los locales que desempeñan actividades económicas en el país y su respectiva clasificación, la cual se conoce como CIIU.

Tabla 1. *Clasificación de las actividades económicas obtenidas en el CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) cargada en la página de INEC*

Clasificación CIIU	Descripción
A	AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA.
B	EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.
C	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.
D	SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO.
E	DISTRIBUCION DE AGUA; ALCANTARILLADO, GESTIÓN DE DESECHOS Y ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO.
F	CONSTRUCCIÓN.
G	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.
H	TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.
I	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.
J	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.
K	ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS.
L	ACTIVIDADES INMOVILIARIAS.
M	ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.
N	ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.

O	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA.
P	ENSEÑANZA.
Q	ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL.
R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN.
S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO.
T	ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES; ACTIVIDADES NO DIFERENCIADAS DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO.
U	ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ÓRGANOS EXTRATERRITORIALES

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del INEC

De acuerdo a nuestra empresa, estamos ubicados en la actividad **C** (Industrias Manufactureras) que analizaremos más a fondo en los siguientes puntos.

1.2 Descripción del sector.

Según el INEC:

> "Los límites entre las actividades de las industrias manufactureras y las de otros sectores del sistema de clasificación pueden ser algo imprecisos. Como norma general, las unidades del sector manufacturero se dedican a la transformación de materiales en nuevos productos. El resultado de su actividad es un producto nuevo. Sin embargo, la definición de lo que constituye un producto nuevo puede ser hasta cierto punto subjetiva." (INEC, 2012).

Dentro de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) a dos dígitos se consideran 9 grupos de actividad:

1) Productos alimenticios, bebidas y tabaco
2) Textiles, prendas de vestir e industrias del cuero
3) Industrias de la madera y productos de la madera, incluidos muebles
4) Fabricación de papel y productos de papel, imprentas, editoriales e industrias conexas

5) Fabricación de sustancias químicas y de productos químicos y derivados del petróleo y del carbón, de caucho y plásticos
6) Fabricación de productos minerales no metálicos, excepto los derivados del petróleo y carbón
7) Industrias metálicas básicas e industrias básicas de metales no ferrosos
8) Fabricación de productos metálicos, maquinaria y equipo, y
9) Otras industrias manufactureras, fabricación de joyas y artículos Conexos.

En la Provincia del Azuay este sector tiene más incidencia aún, puesto que presenta un porcentaje del 11,63% frente a las demás industrias.

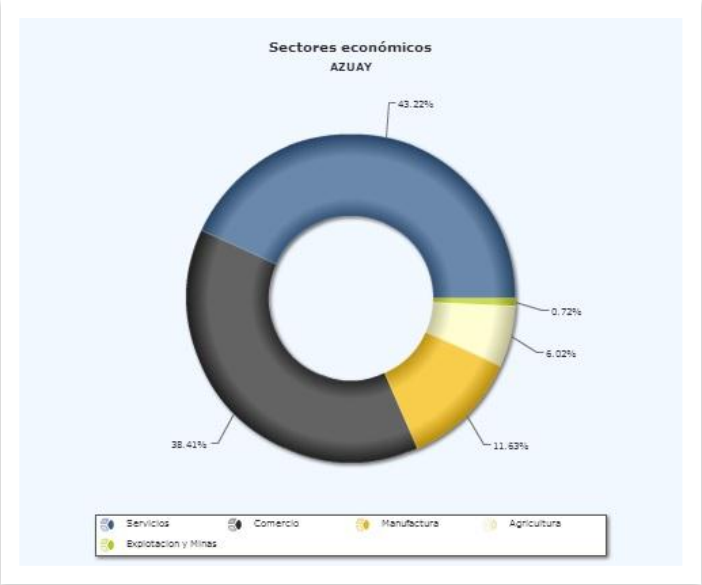


Gráfico 1. Porcentajes de participación de los sectores económicos de la provincia del Azuay.
Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos del INEC

El sector de la industria manufacturera en la economía ecuatoriana es creciente y una de las principales actividades económicas en el país y en el mundo, especialmente la de elaboración de productos alimenticios y de bebidas; al ver su considerable porcentaje se lo puede combinar junto con un servicio de calidad, lo que ayudará a ganar más participación en el mercado cuencano, tomando en cuenta que el 43% de la economía local se basa en servicios.

1.3 Descripción del Subsector.

De acuerdo a la **Tabla *1***, la actividad de nuestra empresa se encuentra en el literal **C**, en el cual se desglosa la actividad específica en 5 dígitos para detallar más el giro de negocio:

Tabla 2. *Desglose de la categoría C de la clasificación CIIU a 5 dígitos*

Clasificación CIIU	Descripción
C	Industrias Manufactureras.
C10	Elaboración de productos alimenticios.
C107	Elaboración de otros productos alimenticios.
C1071	Elaboración de productos de panadería.
C1071.02	Elaboración de pasteles y otros productos de pastelería: pasteles de frutas, tortas, pasteles, tartas, etc., churros, buñuelos, aperitivos (bocadillos), etc.

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del INEC

Entonces, nuestra empresa se encuentra dentro del subsector de "Elaboración de pasteles y otros productos de pastelería: pasteles de frutas, tortas, pasteles, tartas, etc., churros, buñuelos, aperitivos (bocadillos), etc." (**C1071.02**) en el que nos dedicaremos a producir tortas decoradas para eventos, cupcakes personalizados de distintos sabores y decoraciones, cakes y bocaditos.

1.4 Estado actual del subsector en el mercado.

La industria manufacturera, después de las actividades de comercio y servicio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional se encuentra alrededor del 11%, del cual, solo el sector de elaboración de alimentos y bebidas ocupa un 7,43% del PIB; siendo así la rama que más aporta a la producción de este sector, ocupando un 54,5% del sector manufacturero en el Ecuador, según INEC (agosto, 2012).

El sector de elaboración de productos de panadería y pastelería en el Ecuador ha tenido un considerable crecimiento a lo largo de estos años, como se puede observar por su participación en el PIB nacional, como lo muestra la **Tabla *3***:

Tabla 3. *Crecimiento del PIB por Sectores*

Crecimiento del PIB por Sectores

En porcentajes

Rama de Actividad / Años	2008	2009	2010	2011	2012
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,4	1,5	-0,2	4,6	5,0
B. Explotación de Minas y Canteras	1,0	-2,4	-2,5	5,4	0,4
C. Industrias Manufactureras (excluye refinanción de Petróleo)	8,1	-1,5	6,7	6,2	9,4
Carnes y Pescado Elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
Cereales y Panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
Elaboración de Azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
Productos Alimenticios Diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,6
Elaboración de Bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
Fabricación de Productos Textiles, Prendas de Vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
Papel y Productos de Papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos	8,6	3,5	1,5	3,0	4,9
fabricación de Maquinarias y Equipos	21,6	-5,4	23,2	7,5	7,5
D. Suministro de Electricidad y Agua	20,2	-12,2	1,4	8,0	5,0
E. Construcción y Obras Públicas	13,8	5,4	6,7	14,0	5,5
F. Comercio al por Mayor y al por Menor	6,6	-2,3	6,3	6,6	6,0
G. Transporte y Almacenamiento	5,4	3,7	2,5	6,1	5,3
H. Servicios de Intermediación Financiera	11,2	1,7	17,3	7,8	3,5
I. Otros Servicios	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4
J. Servicios Gubernamentales	14,6	5,4	0,5	2,8	5,3
K. Servicio Doméstico	-5,5	0,5	4,7	0,5	1,0

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: El Financiero Digital

Este subsector contiene requerimientos medios en cuanto a la tecnología; a pesar de que es importante contar con maquinaria para masificar la producción, la mayoría de integrantes del mercado no realizan esta actividad a gran escala y utilizan el factor humano como principal fuente productiva acompañada de maquinaria como: hornos industriales, batidoras y amasadoras industriales y otras máquinas complementarias que se emplean para procesos secundarios; ya sea por falta de capital o por tradición de llevar artesanalmente la producción. La información mencionada anteriormente se basa en los datos de la investigación realizada del subsector en la ciudad de Cuenca, en especial en el cuadro de "Monto Requerido del Financiamiento" que se detallará en el siguiente punto.

1.5 Estado actual del subsector en el mercado de la ciudad de Cuenca.

Para analizar la situación del subsector en la ciudad de Cuenca, hemos elaborado una recolección de datos basada en distintas fuentes confiables a nuestra disposición en la base de datos de INEC y la colaboración de la Consultora Cuencana **"Advance".** Según la base de datos de INEC, existen 388 establecimientos dedicados a la panadería y pastelería en la

Ciudad de Cuenca, de los cuales el 97.36% se dedican a la panadería, pastelería tradicional y dulces derivados de esta rama, pertenecientes a la clasificación CIIU C107101, lo que nos deja solamente un 2,63% de estos locales reconocidos pertenecientes a nuestro grupo C107102 como competencia directa, 10 establecimientos pasteleros que realizan productos similares a los nuestros. A continuación, presentaremos cuadros con los datos relevantes para nuestra investigación encontrados sobre nuestra competencia (10 pastelerías) en la ciudad, que nos dicta la situación actual del subsector en el mercado Cuencano:

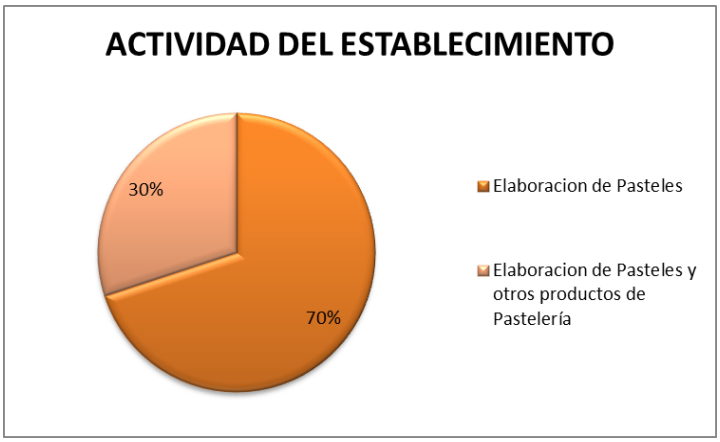


Gráfico 2. Actividad del establecimiento
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos del INEC

En el Gráfico 2 podemos observar que el 70% de las empresas que se encuentran como nuestra competencia directa, se dedica únicamente a la elaboración de pasteles y el 30% restante se dedica a la elaboración de otros productos de pastelería como bocaditos, cupcakes y otros a más de los pasteles, por esta razón, consideramos que existe una situación positiva para nuestra empresa, ya que nos dedicamos a producir tortas y cupcakes como producto principal, y los cupcakes, al no estar explotados en el mercado nos otorgan la posibilidad de superar nuestra cuota de venta en dicho producto.

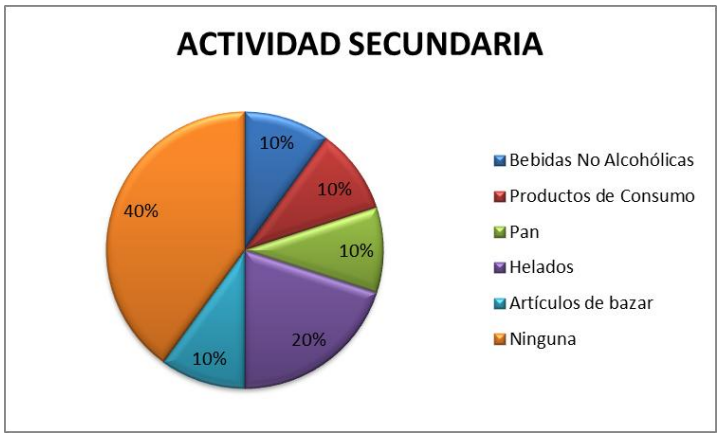


Gráfico 3. Actividad secundaría de las panaderías de la ciudad de Cuenca
Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del INEC

En cuanto a la actividad secundaria de los locales que se encuentran en nuestro grupo competitivo, conocemos que la mayoría no posee actividad secundaria (40%), sin embargo, un 20% se dedica también a la venta de helados, y los demás realizan distintas actividades secundarias como venta de bebidas no alcohólicas, venta de productos de consumo masivo, venta de pan y venta de artículos de bazar.

Para "Ñam Pastelería Creativa" es importante conocer estos datos, porque buscamos brindar calidad en nuestros productos y servicio; de manera que, si implementamos una actividad secundaría deberá estar relacionada con la actividad principal, ya sea productos o servicios complementarios para dar valor agregado a los cupcakes y tortas y no se perciba como una actividad aparte que cause confusión en el consumidor.

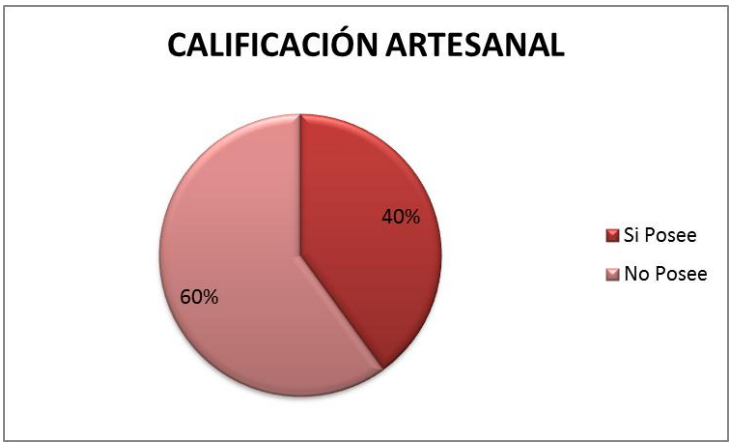


Gráfico 4. Calificación artesanal de los panaderos de la ciudad de Cuenca
Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del INEC

En cuanto a la calificación artesanal, un 60% de los locales la tienen y un 40% no la tienen, lo que representa una ventaja competitiva para los locales que la tienen; ya que no pagan IVA, décimo tercer sueldo, ni fondos de reserva a los empleados que trabajen en la rama; lo que significa que sus costos son menores y tienen más conocimientos sobre su rama.

Ñam Pastelería Creativa, al tener la calificación artesanal, cuenta con una ventaja importante, puesto que, con los beneficios mencionados anteriormente le será más fácil alcanzar el liderazgo en costos.

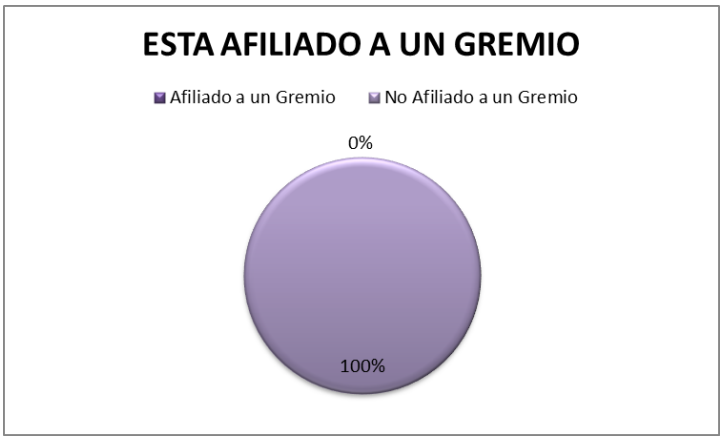


Gráfico 5. Panaderos de la ciudad de Cuenca afiliados a un gremio
Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del INEC

Como se puede ver en el cuadro, ninguno de los locales de nuestra competencia pertenece a un gremio, lo que representa otra ventaja competitiva; ya que, Ñam Pastelería Creativa pertenece al **Gremio de Panificadores del Azuay**, y al estar agremiado se puede participar en ferias, así como obtener capacitaciones gratuitas o con descuento, y estar al tanto de las disposiciones referentes a la rama de manera privilegiada.

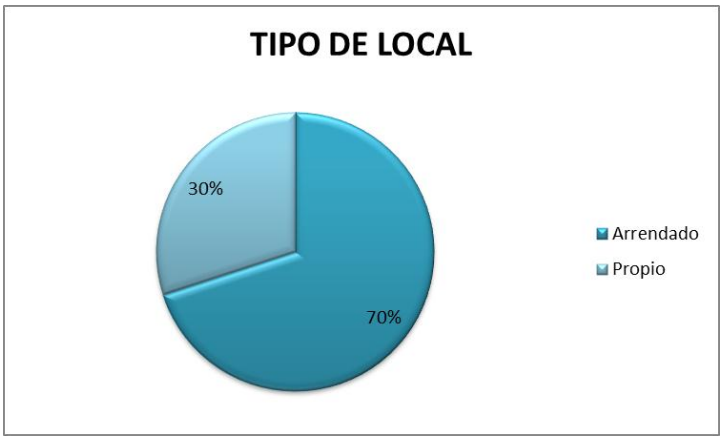


Gráfico 6. Local propio o arrendado
Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del INEC

En cuanto al local de funcionamiento, un 70% de competidores arrienda un local y un 30% cuentan con local propio; el centro de producción de nuestra empresa es propio, lo que representa una gran ventaja: permite que sea otro factor de aminoración de costos, y tener la facilidad de realizar mayores inversiones en cuanto a mejoras de infraestructura como de maquinaria.

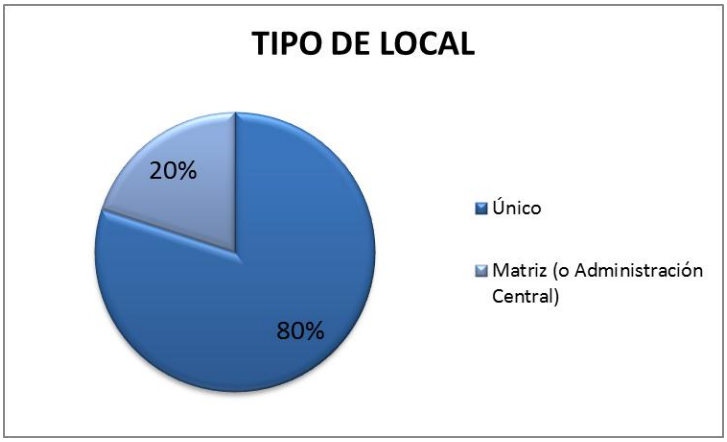


Gráfico 7. Local único o sucursal
Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del INEC

En el tipo de local podemos ver que un 80% de los establecimientos cuenta con local único, lo que significa que la mayoría no tiene sucursales y son locales comerciales pequeños, por lo que su producción es menor y este hecho nos da la oportunidad de superar su cuota de mercado (*marketshare*).

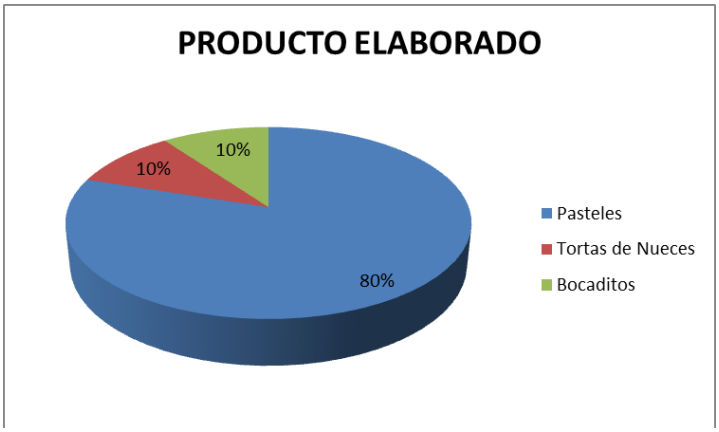


Gráfico 8. Producto principal elaborado
Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del INEC

El 80% de los locales produce pasteles y el restante 20%, tortas de nueces y bocaditos como productos principales, lo que quiere decir que la mayoría de nuestra competencia directa realiza solo uno más de nuestros productos principales: los pasteles; y los cupcakes, a pesar de su potencial, no son muy explotados en el mercado y podemos sacar ventaja de ello.

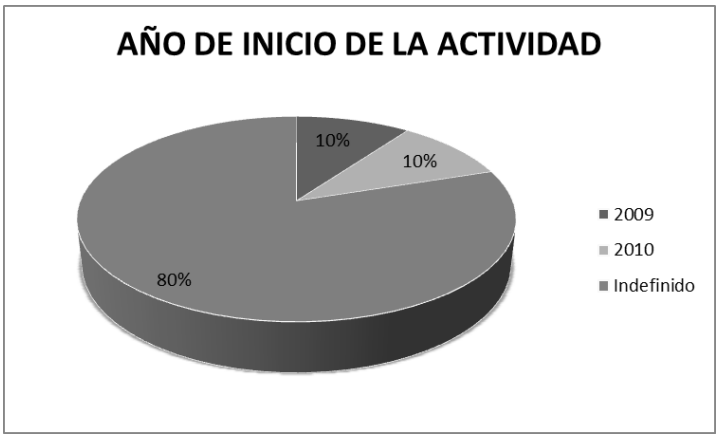


Gráfico 9. Año de inicio de la actividad económica
Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del INEC

En el Gráfico 9 se indica que el 10% de los locales iniciaron sus actividades en el 2009, el otro 10% en el 2010 y el 80% de los locales se desconoce el año de inicio de sus actividades en la investigación.

Por nuestra parte, Ñam Pastelería Creativa, tuvo sus inicios en el año 2006, y labora con este nombre desde el año 2014; por lo que tenemos más experiencia en la rama y también buscamos actualizarnos, esta decisión nos mueve a especializarnos en cupcakes y tortas personalizadas, porque hemos ido evolucionando con el mercado.

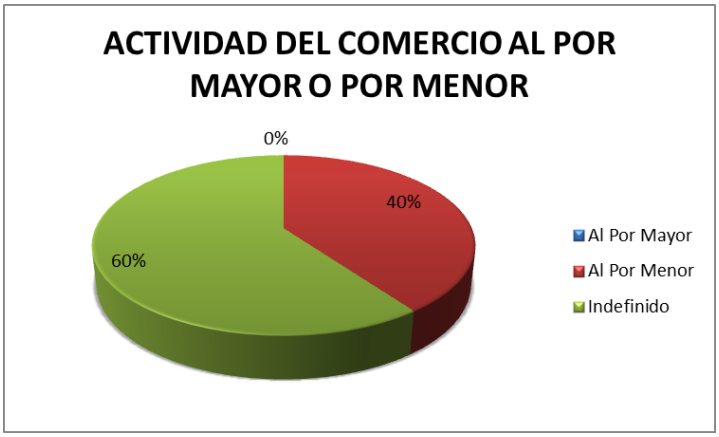


Gráfico 10. Venta al mayoreo o al por menor
Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del INEC

En el Gráfico 10 vemos que un 40% de los locales realiza comercio al por menor mientras que el 60% de los locales no tiene definido un tipo de comercio, ya que se adapta a la demanda, igual que nuestra empresa; atendemos al cliente como lo necesite.

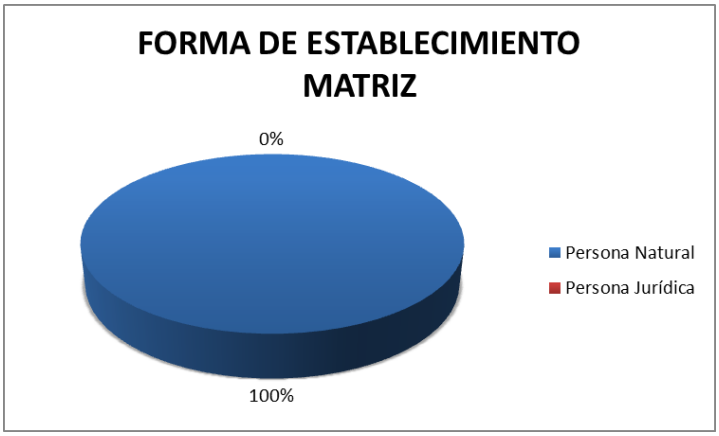


Gráfico 11. Persona jurídica o natural
Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del INEC

El 100% de los locales fueron establecidos por personas naturales, esta información de la competencia es importante, puesto que al ser creadas por personas naturales, prácticamente se encuentran en la misma situación que nuestra empresa, de otro modo, si es que alguno de los establecimientos fuera creado por una persona jurídica, podría tener algún tipo de ventaja en cuanto a los que no, porque podría tener más capacidad de inversión y respaldo al ser una empresa ya constituida la que lo apadrina.

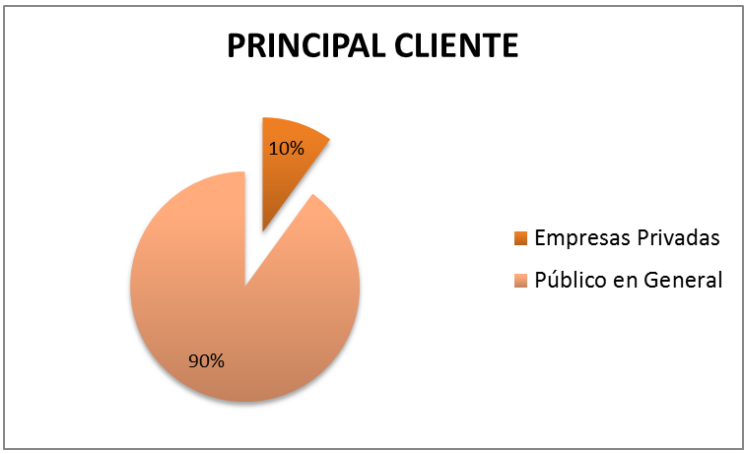


Gráfico 12. Principal cliente de las panaderías de la ciudad de Cuenca
Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del INEC

El 90% de los locales tiene como principal cliente al público en general ya que es el mayor demandante; esto sucede porque, al ser productos en su mayoría para celebraciones son los propios consumidores los que demandan el producto directamente ya que desean que su pedido sea personalizado.

Gráfico 13. Panaderías que llevan contabilidad
Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del INEC

En cuanto a la contabilidad el 90% de los locales no posee registros contables, esto nos demuestra que la mayoría de nuestra competencia no está obligada a llevar contabilidad.

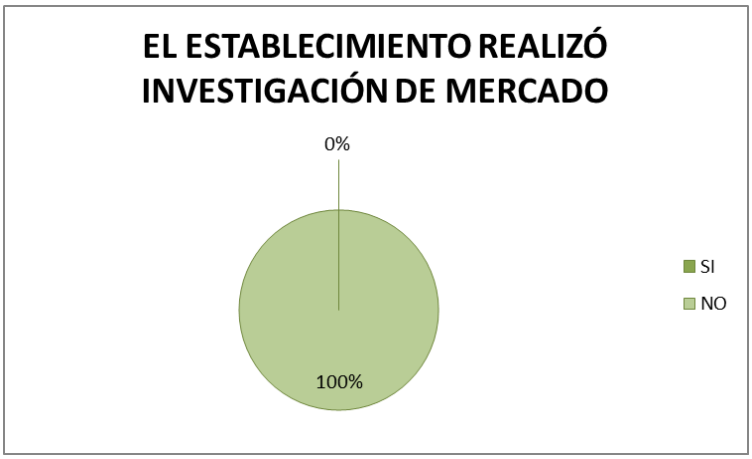


Gráfico 14. Panaderías que realizaron investigación de mercados
Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del INEC

El total de los establecimientos no ha realizado investigación de mercados, esto demuestra cómo las empresas se desarrollan y funcionan de manera empírica en la sociedad Cuencana. Nosotros, al ser Ingenieros en marketing, tenemos un plus para modificar la empresa de manera correcta, competitiva y sobre todo sustentable en el tiempo.

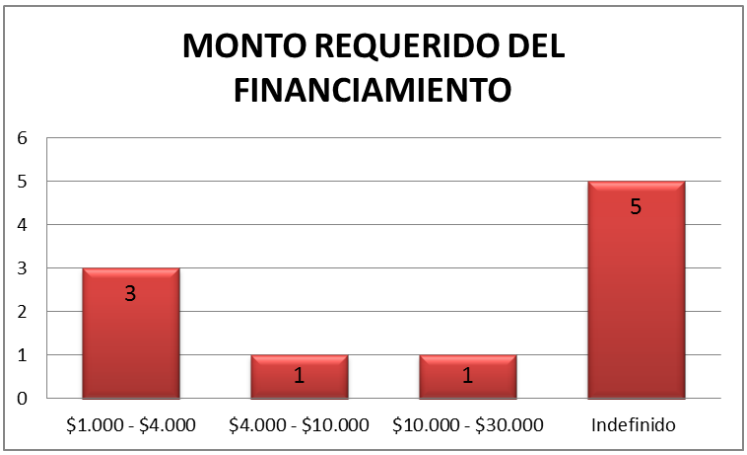


Gráfico 15. Monto de financiamiento requerido
Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del INEC

Como observamos el Gráfico 15, 3 de 10 empresas necesitaron un monto de $1000 a $4000 para su financiamiento, 1 empresa de $4.000 a $10.000, 1 empresa necesitó invertir de $10.000 a $30.000 y 5 empresas no brindaron su información. "Ñam Pastelería Creativa" presenta una inversión de financiamiento inicial de aproximadamente $35.000, tanto en maquinaria como adecuaciones del local de producción.

Tabla 4. *Personal remunerado tanto hombres como mujeres*

N° ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL REMUNERADO		
	PERSONAL REMUNERADO, HOMBRES	PERSONAL REMUNERADO, MUJERES	TOTAL, PERSONAL REMUNERADO
1	1	3	4
2			
3	1	6	7
4			
5			
6			
7			
8		1	1
9	1	1	2
10			

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del INEC

Tabla 5. *Personal no remunerado tanto hombre como mujeres*

N° ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL NO REMUNERADO		
	PERSONAL NO REMUNERADO, HOMBRES	PERSONAL NO REMUNERADO, MUJERES	TOTAL, PERSONAL NO REMUNERADO
1			
2		1	1
3			
4		1	1
5	1	1	2
6	1	1	2
7		1	1
8	1	2	3
9			
10	1	1	2

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del INEC

Tabla 6. *Personal total por establecimiento*

N° ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL TOTAL		
	TOTAL, PERSONAL OCUPADO	TOTAL, HOMBRES OCUPADOS	TOTAL, MUJERES OCUPADAS
1	4	1	3
2	1		1
3	7	1	6
4	1		1
5	2	1	1
6	2	1	1
7	1		1
8	4	1	3
9	2	1	1
10	2	1	1

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del INEC

Como podemos ver en la **Tabla 4**, **Tabla 5** y **Tabla 6** se describe el total de los empleados que laboran en los 10 establecimientos que comprenden nuestra competencia directa.

- En la **Tabla 4** podemos ver que solamente cuatro de las diez empresas cuentan con personal remunerado.
- La empresa con más personal cuenta con 7 empleados, esto nos da una idea de la capacidad y tamaño de nuestra competencia, ya que Ñam Pastelería Creativa trabaja con 3 personas diariamente.
- Podemos notar también, que de la totalidad de empleados el 73% son mujeres, este dato nos podría servir en un futuro al momento de escoger personal ya que esta mayoría del género femenino se puede deber a la habilidad en decoración y otros aspectos de preparación profesional en la rama.
- La mayoría de los empleados, en promedio no son remunerados según la investigación, ya que pueden ser los dueños, familiares u otros encargados quienes se benefician del crecimiento y ventas de la empresa.

Tabla 7. *Gastos en remuneraciones mensuales y anuales*

N° ESTABLECIMIENTOS	GASTOS EN REMUNERACIONES			
	GASTOS MENSUALES EN REMUNERACIONES		GASTOS ANUALES EN REMUNERACIONES	
1	$	1.000,00	$	12.000,00
2				
3	$	2.700,00	$	32.400,00
4				
5				
6				
7				
8	$	240,00	$	2.880,00
9	$	280,00	$	3.360,00
10				

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del INEC

La **Tabla 7** nos indica los gastos mensuales y anuales en remuneraciones de las empresas que cuentan con personal remunerado, ya que cabe recordar que no todas las empresas han contratado personal.

Con estos datos es fácil notar el rango en el que oscilan los sueldos de los empleados dentro de estas empresas, y va desde los $240 hasta $390 dólares de remuneración por empleado, esto nos ayuda a entender el valor de la mano de obra para nuestra rama, y sobre todo a tener una idea de los gastos que tiene la competencia que por el momento "Ñam Pastelería Creativa" se está ahorrando, ya que trabaja como empresa familiar sin remuneraciones que cumplir.

Tabla 8. *Principales gastos anuales*

	GASTOS ANUALES					
N° ESTABLECIMIENTOS	**GASTOS EN MATERIAS PRIMAS**	**GASTOS EN REPUESTOS Y ACCESORIOS**	**GASTOS EN ENVASES Y EMBALAJES**	**GASTOS EN COMPRAS Y MERCADERIA**	**GASTOS POR SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS Y ALQUILERES**	**GASTOS EN KILOVATIOS HORA**
1	15429,00	80,00	1800,00		3444,00	300,00
2	960,00	150,00	180,00		720,00	540,00
3	12000,00	1500,00	504,00	252,00	204,00	720,00
4	1800,00	270,00	600,00			540,00
5	3600,00	144,00			120,00	360,00
6	2856,00		24,00	840,00	3600,00	336,00
7	5143,00		1320,00	600,00	4764,00	240,00
8	9600,00	600,00	1800,00		780,00	2400,00
9	6000,00		120,00	4200,00	13200,00	1920,00
10	3456,00		120,00		4560,00	540,00

Nota: Los valores que están expresados en esta tabla representan Dólares Americanos (USD)

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del INEC

Ñam Pastelería Creativa se encuentra en un proceso de modificación debido a que, a pesar del crecimiento y gran acogida que han tenido nuestros productos en el mercado, se podría decir que se la empresa se ha manejando de manera empírica, ya que recientemente se han obtenido datos de investigación de la competencia, se ha legalizado todas las normas necesarias de funcionamiento y sobre todo se ha visto la necesidad de incluir al marketing en la columna de la empresa, por esta razón, en este trabajo crearemos estrategias de branding que permitan que sea una empresa más grande y sostenible en el futuro.

Estos datos de la tabla de principales gastos anuales de la competencia nos ayudarán para comparar nuestros gastos, poder sacar provecho de ciertas ventajas y, sobre todo, poner en marcha buenas prácticas de ahorro de recursos que podrían desperdiciarse. Los gastos totales de Ñam Pastelería Creativa son de $2.050 anuales sumando materiales, empaques, y gastos operativos.

Tabla 9. *Total ingresos percibidos*

N° ESTABLECIMIENTOS	TOTAL, INGRESOS PERCIBIDOS POR VENTAS O PRESTACION DE SERVICIOS
1	$ 42.000,00
2	$ 5.640,00
3	$ 48.000,00
4	$ 3.600,00
5	$ 8.160,00
6	$ 19.608,00
7	$ 12.000,00
8	$ 24.000,00
9	$ 28.800,00
10	$ 12.264,00

Nota: Los ingresos anuales actuales de Ñam Pastelería Creativa son de $4.900 en promedio, porque no se ha estado trabajando al máximo de capacidad y esto buscamos mejorar con este trabajo.

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del INEC

El cuadro completo lo podemos encontrar en el ANEXO A.

CAPÍTULO II:
NUEVOS CONCEPTOS Y TEORÍAS DE BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN MARCA.

2.1 Postulados y Teorías

Para establecer un concepto de Branding, podemos decir que: "El *Branding* consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios." (Kotler, Dirección de Marketing, 2012, pág. 243).

Según Philip Kotler, el *branding* crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre los productos y servicios de manera que genere valor para la empresa y sobre todo facilite la toma de decisiones.

Para que las estrategias de *branding* logren generar significado y valor para la empresa, es necesario que los consumidores se den cuenta de las diferencias significativas que posee la marca frente a la competencia, para así darle la relevancia entorno a sus productos; Kotler indica que también se puede crear ventajas competitivas sin necesidad de enfocarse al producto sino en la identidad de la marca, al producir imágenes relevantes y atractivas, entendiendo las motivaciones y deseos de los consumidores. El escenario competitivo actual tiene tres tendencias que según **Iván Díaz** son:

- Conciencia Colectiva,
- Hiperpersonalización.
- *Think Local, Act Global*

Estas tres están basadas en la relación del "Yo y el Nosotros", conocido con el término "*MeWe",* de esta manera:

> La necesidad de formar parte de un colectivo, pero reivindicar mi identidad en él, la necesidad de compartir con los demás, pero ser dueño de lo que quiero, la necesidad de que piensen en mí, pero como parte de un grupo, y sobre todo la necesidad de formar parte de algo y poder decidir (Díaz, 2014, pág. 9).

A partir de esta premisa, las nuevas tendencias de *Branding* apuntan sus esfuerzos hacia el *Empowering*, que, según el autor, es la necesidad de poder que tiene el consumidor;

actualmente, como consecuencia de la globalización, la sociedad intenta recuperar su protagonismo y control sobre lo que la rodea, esto nos impulsa a buscar mayor escucha y nivel de participación con las marcas. Iván Díaz acota que esto engloba las tres tendencias mencionadas anteriormente:

- La **Conciencia Colectiva,** por ejemplo, nos permite compartir intereses, preocupaciones y necesidades de la comunidad; al mismo tiempo que ejercemos poder en la conformación de la misma.
- La **Hiperpersonalización** permite al consumidor rediseñar el producto que desea a su manera, no solamente aceptar las opciones que las marcas le ofrecen, sino ser partícipes directos en el proceso de decidir el cuándo, dónde y cómo lo desean.
- Por último, el nuevo término ***'Think Local, Act Global'*** busca llevar los aprendizajes y buenas prácticas de la comunidad hacia el entorno global; es decir, mantener la identidad local, que desafortunadamente se ha roto en el pasado.

2.1.1 Maslow 2.0.

Según el autor Iván Díaz, la nueva era digital ha añadido un peldaño más a la pirámide de necesidades de Maslow, puesto que hoy en día no termina en la **Autorrealización,** sino que trasciende a la necesidad de sentirnos **escuchados**, es decir, a la **Autoexpresión.** Este nuevo escalón se ha colocado porque las incógnitas y búsquedas actuales están basadas en compartir nuestros logros con los demás, poder expresar nuestras ideas y sentir que nuestra opinión y acciones son válidas: "¿De qué serviría conseguir mis retos si no puedo compartirlos con nadie?" (Díaz, 2014, pág. 13).

El autor propone estas ideas para manifestar que el concepto de Marca se debe redefinir, ya que todas las dimensiones de marketing anteriores se deben transformar, ya no se habla de preferencia sino de pertenencia a una marca, ya no se habla de valor sino de utilidad y sobre todo ya no es suficiente diferenciarse, sino crear una comunidad.

Estas comunidades permiten que dejemos de preguntarnos qué es lo que quieren nuestros consumidores, para dejar que ellos mismos participen y sean co-creadores de la marca, así se proyecta una nueva forma de proponer valor mucho más eficiente e inclusivo, ya que las marcas serán el reflejo de sus comunidades que dialogan, proponen, recomiendan y evangelizan. El consumidor es, y será, la Marca.

2.1.2 Brandification

Por otra parte, Díaz considera que: **"**Las Marcas ya no pertenecen a las empresas, sino a los consumidores que las consumen y hacen propio su significado" (Díaz, 2014, pág. 24).

De manera que, el sentido de pertenencia es lo que buscamos, al permitir que las personas sientan que ellos deciden en la marca, que cada día interactúen más con nosotros y poco a poco, ir formando parte de su vida y su actividad.

Este nuevo tipo de Marcas, permite:

- Que la Marca pertenezca a un colectivo, por lo que el uso y vinculación es mayor. El Valor y la Preferencia son altas.
- Viven la marca como parte de su comunidad, por lo que el *engagement* es más elevado que para otras y se hace insustituible.
- Forma parte de sus vidas, lo que aporta un significado único para el consumidor.
- Un consumidor, un significado. Cada uno interpreta y adopta el significado de la marca que más se adapte a sus necesidades y deseos.
- Formar parte de un grupo con las mismas inquietudes, pero de forma individualizada, lo que otorga identidad.

Como todo modelo o teoría, indica el autor, existen aspectos negativos que se pueden derivar a partir de este modelo. Podría representar una pérdida del significado de la marca al dispersarse de acuerdo a cada consumidor, no tener un único significado, saber dónde empieza la marca, pero no saber hasta dónde llegará o lo que sería peor, caer en un generalismo; en otras palabras, el querer ser todo para todos puede terminar en ser nada para nadie.

El Modelo de Brandification: Un modelo en el que Iván Díaz suma:

- **La interacción:** Cómo involucramos a los consumidores en nuestra Marca y qué formas de diálogo vamos a establecer con ellos.

- **La Recompensa:** Tan importante es disponer de medios de interacción, como establecer sistemas de recompensa para cada uno de ellos, estas acciones ayudarán a la marca en términos de notoriedad, relevancia y sentimiento de pertenencia.
- **Lo Social:** Este será el punto en el que decidamos cuánto de comunidad tendrá nuestra marca.
- **La Propuesta de Valor:** Es el significado de nuestra marca para generar valor y preferencia entre nuestros consumidores, que debe alinear en una sola dirección todo aquello que hacemos y proponemos.
- **La Personalidad:** Es la forma en la que hablaremos, interactuaremos y conformaremos los diferentes mensajes de marca que vamos a proyectar dentro de la comunidad.
- **La Identidad:** Las marcas que aspiren a convertirse en comunidad, deberán establecer aquellos elementos de identidad que puedan ser personalizables y adaptables a los gustos y preferencias de cada uno de sus miembros, y aquellos que son globales y generales para todos.
- **El Control:** Tendremos que ser capaces de diseñar un sistema de gestión multiplataforma, y multidisciplinar en el que la colaboración de varios departamentos internos de la compañía tendrán que trabajar bajo el mismo marco y en la misma dirección.

Estos 7 Pilares nos ayudarán a definir lo que Significamos, y lo que Proyectamos dentro de una comunidad.

Figura 1. Lo que significamos
Fuente: Elaboración propia basada en la información del libro "Las marcas del mañana, hoy", 2014 de Iván Díaz

Figura 2. Lo que proyectamos
Fuente: Elaboración propia basada en la información del libro "Las marcas del mañana, hoy", 2014 de Iván Díaz

"El *Inbound Marketing* es la disciplina de convertir a los usuarios, de manera eficiente, en la gente que quiere –y debe- hacer negocios con usted".

HubSpot.

Según HubSpot, en lo que respecta a *inbound* marketing, el contenido que se presenta a los clientes es lo más importante porque debe responder a las preguntas y necesidades de ellos, debe ser personalizable para adaptarse a necesidades específicas, aprovechar las redes sociales para comunicarse con nuestro target (sea cliente o no) y, sobre todo, analizar el tráfico de las publicaciones para medir cuál obtiene mayor impacto.

Increnta (Agencia *Inbound Marketing*) nos comenta establecer un *WorkFlow,* que es un sistema de secuencia de tareas para un proceso de negocio, éste debe ser un aspecto crítico para un negocio online, porque se establece un proceso de manejar la marca, especialmente para crear una secuencia de tareas predeterminadas a cumplir para la venta.

2.1.3 Brandoffon: El Branding del futuro

Actualmente, las personas son la quinta "p" del marketing: Producto, Promoción, Precio, Plaza, y Personas; por esta razón, según Stalman, se debe involucrar a las personas (consumidores), como parte de la historia de nuestra marca, que implica aprender, adaptar, crear y compartir contenido entre la marca y sus usuarios. Por lo tanto, es importante darle relevancia al contexto del contenido que compartimos con el consumidor, así podremos llegar a este, de manera adecuada, y lograr una relación con el cliente por medio de nuestra presencia online.

El error que comete la mayoría de empresas actuales es cerrarse a los cambios, les resultan incómodos y al no salir de su zona de confort, no utilizan al Internet como su principal medio de comunicación y comercialización. En este momento, el Internet no es una opción, sino un factor clave de desarrollo y de sostenibilidad en el tiempo, ya que la mayoría de consumidores actualmente están conectados a una red y buscan una marca que tenga una imagen fuerte en este medio con la cual se puedan identificar. Todas las personas tenemos nuestra propia personalidad pero, al mismo tiempo pertenecemos a un grupo, por lo tanto, es importante pensar en los consumidores como seres únicos pero que pueden tener

una o varias similitudes; comunicar estas semejanzas como parte de una marca, hará que se cree una comunidad en base a ella.

El estilo de vida actual se ha transformado en casi todos los aspectos por causa del manejo online de prácticamente todo, que antes hubiese sido inimaginable: "Internet es la verdadera innovación en *branding*. Las nuevas herramientas, plataformas, medios, canales, introducen en el seno de las empresas nuevas oportunidades y desafíos." (Stalman, 2014, pág. 22). Y esto crea un reto importante para las marcas, ya que deben integrar su manejo *offline* con lo *online*, lo que es difícil, pero a la vez apasionante lograr.

Más que centrarse en la tecnología del internet en sí, las marcas deberían tomar en cuenta, según Stalman, la psicología, la sociología y la antropología, para expresar la identidad corporativa de la marca, de manera que sea un factor diferencial frente a la competencia en este nuevo medio de acción, y la tecnología es solamente el posibilitador, pero siguen siendo fundamentales las mentes creativas que componen el contenido a compartir y la forma en la que se hará.

No hace mucho se pensaba que para vender había que comunicar valor, el valor del producto o servicio en sí; no obstante, ahora todo se enfoca en crear valor para los clientes, es decir, crear para ellos experiencias entorno al producto, que puedan vivir con él y sentirse identificados con la marca, ya que según el autor, los nuevos medios sociales y aplicaciones generan una necesidad profunda de la gente de ser escuchada, de sentir que la marca se preocupa porque sus productos tengan lo que ellos piden y se sientan tomados en cuenta al momento de crear; es decir, existe una CO-creación, lo cual representa una mina de oro para las empresas que lo saben llevar, al tener allí las ideas de sus clientes, de manera gratuita y muy sincera: "La experiencia digital, en lugar de perjudicar la naturaleza de la compra, la ha mejorado" (Stalman, 2014, pág. 28).

Andy Stalman nos dice que, en esta era digital, existen cuatro aspectos en el desarrollo de los negocios que se impulsan con mucha fuerza. Ellos son:

- la **CO**operación
- la **CO**creación
- la **CO**laboración y
- la **CO**municación.

"Como resultado se obtendrá el "**éxito compartido**", que es igual a la suma de **CO**nocimientos y de inteligencias **CO**lectivas." (Stalman, 2014, pág. 29). Tanto el *Marketing* como el *Branding* tienen el mismo peso en las estrategias de marca, por eso nació este nuevo concepto que menciona el autor como *Brandketing*, como vemos en la siguiente formula de explicación:

"*Branding+marketing= brandketing.* El marketing sin branding no tiene Alma. El *branding* sin *marketing* no tiene voz" (Stalman, 2014, pág. 30).

Por esto, mencionábamos la importancia de la psicología, antropología y sociología dentro de la planificación de estrategias, porque es importante decodificar las actitudes, los hábitos, las costumbres y las nuevas necesidades del Ser Humano. El éxito depende de cuánto conocemos a las personas y cuánto las podemos conectar emocionalmente en realidad. Esta idea de la conexión emocional pone en manifiesto aspectos relevantes que están evolucionando al momento de vender, ya que sustituye el concepto de clientes por el de fans de una marca y se transforma las estructuras rígidas de la empresa en otras más flexibles, abiertas y conectadas; para así empezar la construcción de la comunidad en la que se intenta que existan interacciones honestas y emocionantes con el consumidor y potenciales clientes. Así:

"Siempre conviene recordar que una marca original es difícil de encontrar, pero fácil de reconocer." (Stalman, 2014, pág. 33). Y dentro de esta originalidad de se busca expresar, podemos mencionar un nuevo concepto del que se está hablando constantemente y trata del ***Storytelling***, que es precisamente narrar historias, técnica que las marcas deben aprender a dominar para poder conectar a sus clientes con ellas, eso se puede conseguir, dice Stalman, con un buen relato, ya que el *Branding* no trata de las cosas que vende sino de las historias que cuenta, porque los consumidores se pueden sentir identificados mejor con la empresa al conocer qué hay detrás de una marca, escuchando una buena historia y más si se vuelven parte de ella.

A partir de aquí, podemos introducir ligeras variantes que el autor describe en su libro "*Brandoffon*", de esta manera, proponemos las siguientes interrogantes para que el relato se adapte mejor a la filosofía de una marca:

- ¿Sabremos estructurar un relato cercano y creíble?
- ¿Crearemos algo con tintes épicos de superación personal?

- ¿Cuál es la gran idea que conecta todos los aspectos?
- ¿Qué concepto global será el aglutinador de todas las acciones?
- ¿Existe esa idea rectora?
- ¿Hay sentimientos cercanos?
- ¿Evocaremos una tradición apreciada por todos?
- ¿Cuál es el eje vertebrador que proporcionara consistencia al contenido, al mensaje, a la historia?

Es importante recalcar que las historias contadas con esta técnica deben basarse en los valores de la empresa, necesitan ser valores sólidos y emociones; es rentable invertir en ello porque despierta los sentimientos de los clientes dirigidos hacia nosotros, ayudándonos a obtener una buena reputación en el mercado, la cual debe llegar a una maduración con el tiempo y se convierte en el tesoro de una marca, todo esto en un entorno online activo, que gira alrededor de cinco conceptos generales que indica el libro, que no pueden faltar en un buen proceso de *Branding*:

Figura 3. Conceptos que no pueden faltar en *Branding*
Fuente: Elaboración propia basada en la información del libro "Brandoffon: EL Branding del futuro", 2014 de Andy Stalman

De estas 5 "C", la más mencionada es el Contenido, porque una marca bien llevada actualmente, es sobretodo generadora de contenido, ya que se ha transformado en un medio para comunicar sus historias. "De esa necesidad surgen dos expresiones, que, en el fondo, son parte de lo mismo, el contenido: el *branded content* y el *brand journalism*." (Stalman, 2014, pág. 39).

Hablar solo del producto o servicio no crea interés ni influencia en la audiencia, por eso, el *branded content* y el periodismo de la marca, se transforman en la gasolina para los portales en los que nos manejemos.

El desarrollo de la marca, según Stalman, sigue cinco líneas básicas:

- Adelantarse al cambio: la empresa debe someterse a una constante renovación.
- Ser inimitable.
- Crear una historia: el relato es el cauce por el que discurren los valores.
- Ser global: romper las barreras culturales y sociales sin perder contacto con lo local; lo local es el nuevo global para las multinacionales.
- La última línea es una excepción a la regla y no rompe con el pasado, pues no constituye una novedad en si misma; hablo del diseño, del que trasciende lo puramente visual, de ese diseño que es cognitivo y a la vez sensorial.

El autor suma cinco valores esenciales a estas cinco líneas básicas: simplicidad, transparencia, cercanía, sostenibilidad y accesibilidad. Es necesario recordar que lo que mostramos a las personas es para que sientan algo al verlo, y para esto las marcas deben asumir el cambio y actuar de manera inteligente frente a la necesidad de adaptarse.

Vemos a la marca como la reputación de una empresa y, como decíamos, es necesario atesorarla y cuidarla debido a que, por medio de ésta, nos diferenciamos y es uno de los activos más importantes de un negocio competitivo. La buena o mala gestión de este activo puede influir en el éxito o en el fracaso empresarial.

OFF

A pesar de que el internet ha sido una herramienta que se ha venido utilizando en los últimos años, podemos ver que cada vez existen nuevas cosas que aprender sobre éste y ha transformado la manera de manejar una empresa de forma radical, ahora ya no sólo se debe hablar de cambios, sino de un cambio total de época.

Al saber que nos encontramos en una nueva era, es importante saber que las ideas están allí y, según Andy Stalman, lo que sucede es que no basta con tener las ideas, sino que se debe poseer la visión, la disciplina y las ganas de llevarlas a cabo.

Las estadísticas de Ian Mckenzie dicen que recordamos solamente un tercio de lo que leemos y la mitad de lo que la gente nos cuenta, pero que recordamos el ciento por ciento de lo que sentimos; por eso, lo que deben atesorar las marcas no es la conexión tecnológica con los clientes, sino la conexión emocional con el cerebro humano, así podemos mantenernos como empresa, intactos en la mente del consumidor.

Al pensar las ideas, el gran desafío es materializarlas de manera correcta, de encontrar el método correcto para transmitirlas, ya que muchas veces hay una gran diferencia entre lo que la marca intenta transmitir y lo que los consumidores escuchan o reciben como mensaje. Un buen *Branding* debe aportar personalidad, claridad y coherencia al mensaje, dice Andy Stalman en su libro *Brandoffon*; y acota que, en este universo de precepciones, emociones y subconscientes, el *Branding* no es lo que sientes, sino lo que debes hacer que otras personas sientan.

En su último libro, *Net Smart* (Red inteligente), Howard Rheingold, destaca cinco habilidades para que nos conectemos en línea de manera consciente:

- Atención (saber centrarnos en lo que es relevante)
- Participación (ser un buen participante de/en internet)
- Colaboración (trabajar con una comunidad para desarrollar nuevas ideas)
- Sentido crítico hacia el consumo de información (saber detectar qué es basura)
- Inteligencia de la red (para construir redes)

La creatividad es lo que hace falta hoy en día para marcar la diferencia, formularse nuevas preguntas para poder encontrar nuevas soluciones. Con el internet se vuelve muy fácil ingresar en buscadores, copiar ideas y encontrar las respuestas ya publicadas; lo que éste nuevo ecosistema en el que nos desarrollamos nos pide, es pensar por nosotros mismos y ahí podremos avanzar como marca, al proponer una nueva tendencia o al responder diferente que los demás frente a una necesidad.

Cada individuo conectado a internet ayuda a esta gran comunidad conectada a co-crear este espacio de conexiones que cada vez se modifica por cada interacción, pero al mismo tiempo, según el autor, es realmente fascinante asimilar que, mientras la tecnología avanza a la velocidad del sonido, el ser humano sigue sin cambiar, en su esencia. Para lo bueno y para lo malo. Cómo simple ejemplo de esto, podemos ver que prácticamente creíamos que el papel serio obsoleto a estas alturas en que lo digital es lo de ahora, pero en realidad está

demostrado que ahora usamos más papel que nunca, esto sucede porque, nuestra personalidad en sí no ha cambiado desde hace siglos, las personas no se sienten del todo cómodas con una pantalla nada más, aún existe esa preocupación de tener el respaldo en una copia en papel; por ende, somos los mismos, solo nos adaptamos al entorno.

Por eso es importante tomar en cuenta la esencia de potenciales clientes, las empresas deben dedicarse a tomar acción en cosas que le importen a la sociedad, que contengan valores y se luche por ellos, así se logrará una conexión real y duradera, porque hay que hacer cosas distintas, aunque no se obtenga mucho crédito con esta acción, en un futuro significará una gran inversión.

Hoy ya no existe la idea de tener una empresa aislada de la tecnología, hoy la interrogante es cómo actuar dentro de este mundo tecnológico que es el Internet, por eso es importante salir de la zona de confort y encontrar las necesidades de la marca y de los consumidores, así alimentamos el ingenio y no nos quedamos estancados en el grupo de empresas cómodas que perciben ganancias pero que no piensan en crecer o que será de ellos en el futuro cambiante que nos espera.

Es necesario que en nuestro entorno predomine el valor de las ideas, al crear y realizar las cosas de una forma diferente, dejando atrás el miedo; para esto, es necesario que las ideas se debatan y compartan hasta encontrar la correcta, así se podrá pensar más en generar valor y menos en ahorrar costes, porque lo importante será lo que los clientes perciban.

Es importante tomar estos aspectos en cuenta y luchar por crear valor aquí, en nuestro propio país, ya que los países desarrollados como Estados Unidos son una potencia gracias a que el 50% de los cerebros más importantes que contribuyen con su desarrollo son extranjeros; es decir, puede que por emigrar estemos desperdiciando oportunidad de progresar y permitir el real desarrollo de nuestro país.

“El mundo futuro no se dividirá en empresas grandes y pequeñas, sino en organizaciones con alto nivel de imaginación y bajo nivel de imaginación” (Stalman, 2014, pág. 72). Esta época, que según Andy Stalman es “La era de la Imaginación” supone un concepto en el que la creatividad y la imaginación serán los principales productores de valor. Así es que para ser un líder se debe crear cosas nuevas en una empresa, no solamente es importante el conocimiento, si no que la imaginación le da ese plus que diferencia el dirigir, del liderar.

Se dice que casi el 95% de las decisiones que tomamos son de manera inconsciente, y debido a esto viene la importancia de conectarnos con la parte sentimental de los consumidores, con ese inconsciente que los impulsa a decidir y actuar.

Las PYMES (pequeñas y medianas empresas), son importantes en la economía de un país, puesto que representan una mayoría, y no se necesita ser muy grande para tener una gran creatividad, con esta creatividad se puede ganar un notable espacio dentro del mundo digital que actualmente es fundamental para crecer, y consideramos que, para lograr el éxito se necesita:

- Saber liderar
- Ser vanguardistas
- Crear
- Diseñar y
- Ofrecer lo que el consumidor necesita

De manera que es esencial aprovechar el tiempo y no negarnos a realizar estos cambios, reinventando el mundo y aprovechando las nuevas tecnologías: "Todos miran, pocos ven. La creatividad es mirar donde todos miran y ver lo que nadie ve" (Stalman, 2014, pág. 91).

Esta creatividad debe direccionarse hacia el Internet, ya que no basta con ser el mejor con nuestro producto o servicio, sino también necesitamos emplear la comunicación con los consumidores, de manera directa y correctamente por este medio, puesto que, si nos limitamos a promocionarnos nada más que por los medios tradicionales, tendremos mucho menos menciones en las redes y esto nos daría menos relevancia y menor credibilidad.

En un entorno en el que la originalidad se ha perdido, todos imitan a todos y casi nadie innova, ser diferentes es un activo, y según el autor es menos riesgoso perseguir un mercado con un producto o modelo de comercialización nuevo que tratar de competir con lo mismo que tienen todos.

Al citar textualmente al autor, podemos entender que: "Aquellos que olviden o no incluyan en el desarrollo de sus planes el hecho de que los clientes son seres sociales por naturaleza, con una tremenda necesidad de comunicar y compartir, seguramente fracasarán" (Stalman, 2014, pág. 102). Y en realidad no se trata solamente de compartir fotos o imágenes, sino de lograr transmitir ideas, emociones, sensaciones o una nueva visión a través de los medios digitales que hoy están a nuestra disposición, proporcionándonos un poder de

amplificación difícilmente alcanzado anteriormente, al crear una importante alquimia entre lo físico y lo digital, en la emoción que se experimente al compartir cosas en una red social, en el que lo nuestro también pertenece a todos y viceversa.

Mucho más allá de tomar en cuenta el segmento al que nos dirigimos o el nivel de precio que manejamos, es importante ser auténticos con lo que compartimos al público, que exista una emoción veraz y oportuna, para que, como empresas minoristas exista la posibilidad de adaptarnos a las circunstancias, evolucionando al ritmo en que evolucionan las necesidades y gustos de los clientes. El servicio al cliente dentro de nuestras ventas *online* es relevante, ya que la competencia es grande, es importante brindarles una experiencia de compra placentera.

Hoy en día se mide la capacidad de generar ventas en tiempos difíciles, realizando una apuesta por la diferenciación, el valor añadido y la experiencia de compra y de marca, dice el Autor; marcar la diferencia es bueno ya que actualmente todas las marcas se parecen mucho y debemos realizar estos cambios sin necesitad de diluir lo tradicional, se puede renovar una marca sin tener que quitarle su esencia, solamente buscando una nueva forma. Hoy, un negocio físico no puede separarse del mundo digital.

ON

El mundo en el que nos desenvolvemos es una inmensa red que conecta cada elemento que utilizamos, todo está acoplado y todo tiene nuevas formas y aplicaciones de uso de Internet, es decir, éste nos ofrece una verdadera oportunidad para conectarnos con los consumidores y así generar nuevos negocios, lo cual muchas marcas aún no han sabido aprovechar.

El Internet ha permitido que exista un constante diálogo entre los usuarios y la marca, como también entre usuarios, por esta razón existe una gran tendencia a guiarse por las opiniones de otros para que una marca obtenga credibilidad o no, por esta razón, Andy Stalman indica que se ha cambiado la utilización del simple *branding* al *branding emocional*; porque no basta con comunicar solamente, sino enamorar al cliente y lograr fidelizarlo por medio de una experiencia positiva de compra y atención, debido a esto las redes sociales son la nueva estrella de la publicidad y el *marketing*.

La forma en la que se desarrollan las estrategias de acción de las empresas: "tiene que ver fundamentalmente con la educación del oído para escuchar a la gente, descifrar sus códigos y dar respuestas a sus anhelos y necesidades.", según decía Ronald Shakespeare. Es importante escuchar todo lo que los consumidores exponen y convertirlo en acciones reales, tanto si lo manifiestan de manera online o física.

Siete consejos del Autor para gestionar redes sociales en tu empresa:

- Experimenta
- Conversa
- Resuelve
- Comunica
- No tengas miedo
- Aprende haciendo y
- Disfruta.

"La marca debe construirse en los dos mundos. El trabajo de las empresas es cuidarla tanto en el ámbito *offline* como en el *online*, es decir, lograr que el consumidor tenga la percepción de *Brandoffon*" (Stalman, 2014, pág. 120). Hoy en día, tener una identidad digital es una necesidad, debido a que la comunicación actual está basada en pensar, hablar y sobre todo actuar digitalmente.

En redes sociales, los clientes esperan que los guíen, solucionen sus problemas y respondan a sus preguntas. Por esto, la interacción debe ser útil, productiva y sobre todo simple, no social, ya que no buscan en la marca un amigo sino una solución a sus necesidades. Sobre todo, es importante que las empresas minoristas construyan una oferta online sólida, al mismo tiempo que trabajen para que la tienda física sea más agradable, así no correrán el riesgo de desaparecer.

Según Andy Stalman, las tiendas físicas seguramente no desaparecerán, pero tendrán que sufrir grandes cambios hasta convertirse en algo diferente, más divertido, de manera que los consumidores consideren que vale la pena el viaje hasta allí.

La nueva finalidad de *Marketing* debería consistir en crear canales y facilitarlos a los usuarios para que se expresen, así las empresas podrían insistir en lo que los clientes aprueban y corregir también sus errores, ya que ahora los consumidores no solo tienen a la

razón sino también a la tecnología de su parte, y si las empresas lo aprovechan de manera adecuada esto sería un arma para fidelizar su mercado.

Al analizar esta situación, podemos observar la importancia de invertir recursos en los medios digitales, así como tomar en cuenta las opiniones de los usuarios porque los demás consumidores potenciales se fijan en los comentarios positivos o negativos para comprar, y no optan por una empresa con mala reputación.

BRANDOFFON

Brandoffon no es una moda, sino la síntesis de una nueva era, en la que trabajamos en dos mundos distintos que, al mismo tiempo van a la par: el offline y online. De modo que no es una cuestión de opción sino de necesidad, las empresas que lo hacen tienen futuro porque reconocen que:

> Los *millennials* (personas nacidas en los 80´s, 90´s y 2000´s) adoran las marcas, y esa es una gran noticia para las empresas, siempre y cuando les respondan como esperan: con autenticidad, experiencias positivas y emocionales, y que faciliten la comunicación de ida y vuelta. "A mayor satisfacción, mejor marca" (Stalman, 2014).

Este pensamiento supone un desafío para las compañías tradicionales consolidar la coherencia en el mensaje y lograr una buena participación online, así la marca puede escuchar y mejorar su promesa de valor. Entonces, es importante volver a aprender todo, ya que las acciones deben ser totalmente diferentes en una empresa al momento de utilizar los medios online. Todos deben estar conscientes de lo importante que es para las marcas, aunque sea algo difícil al comienzo para las empresas tradicionales, ya que no solo deben mejorar, sino que deben comenzar con algo que para ellos ni siquiera existía y éste es el reto.

Las marcas, en un futuro, tendrán uno de los roles más importantes, y no llegarán a ocupar este lugar solo al ser empresas grandes sino dependerán del impacto que causen sobre la forma de vida de las personas, dice Andy Stalman, ya que se buscará creatividad en todos los aspectos de las mismas; es decir, no se necesitará más que soportes visuales porque lucharan por lo emocional, por ser sentidas, y según las estadísticas, solo 1 de cada 5 marcas logran un real impacto en los clientes, y esto nos da una oportunidad para lograr ser una de

ellas en esta época de cambios y competencia por adaptarnos primero a estos nuevos procesos.

Por lo mencionado anteriormente es importante llegar a todos los sentidos de las personas, con experiencias que involucren los sentidos: el tacto, el sonido, el aroma y todo lo que pueda influir en la percepción acertada y sobre todo por la inserción en la memoria permanente del consumidor. Las personas tienen altas expectativas de las marcas porque existe un gran abanico de opciones, y con esta situación la única finalidad de las marcas debería ser romper con los límites y sorprender, en cualquier sector que se encuentre, marcar la diferencia y saber con certeza hacia donde se desea llegar.

El *Branding* es importante en las empresas ya que se integra con absolutamente todos los departamentos de las mismas, tanto con el marketing, las operaciones, las ventas, la atención al cliente, la postventa, los costos, la compra, entre otros. Como asegura Tom Peters: "*Branding* es todo".

Es importante notar que la radio tardó 40 años en llegar a 50 millones de espectadores, mientras que, en 11 años, Facebook ha alcanzado 1.500 millones de usuarios; por eso, lo importante no es estar en la tecnología sino hacer un buen uso de ella, y para esto tener un conocimiento de branding y marketing es esencial: "Hoy desde cualquier lugar del mundo, con una buena idea y con acceso a internet, tu marca puede ser relevante e interesante. Rentable" (Stalman, 2014, pág. 186).

Un negocio físico actualmente no puede estar separado del mundo digital, y las tiendas se reinventarán y pasarán a ser:

1. *Flagships* de las marcas.
2. Espacios experimentales de las marcas.
3. Puntos logísticos de entrega y recogida.
4. Herramientas esenciales del *marketing*.

Y, como expresa con claridad Jerry Fritz: "nunca tendrás una ventaja en el precio del producto, éste puede ser fácilmente replicado, una cultura de servicio al cliente fuerte no se puede copiar". Por tanto, "los productos y servicios más exitosos serán aquellos que tengan significado y riqueza experiencial para el estilo de vida del consumidor" (Stalman, 2014, pág. 189).

De este modo, Andy Stalman en su libro *Brandoffon,* nos da unos *Tips* útiles:

- Si la cabeza de la organización no tiene claro a dónde ir, cómo ir y con quien ir, o cambian de cabeza o de organización.
- Los pequeños cambios son el principio de las grandes revoluciones.
- El que ahorra en la educación está invirtiendo en ignorancia.
- La distinción entre *on* y *off,* está *out.*
- No esperes el visto bueno de la gente cuando emprendes algo nuevo. NO están listos para entenderte. Aún.
- La experiencia del cliente, no es lo que dices, es lo que haces.
- Personalización: La experiencia del cliente en la "Era *Brandoffon*".
- Para las marcas "el silencio no es una opción".
- Las marcas se han transformado en el contenido.
- Antes eras lo que tenías, ahora eres lo que compartes.
- La ambición es el primer paso hacia el éxito. El segundo es la acción.
- En vez de buscar clientes para amar, busca amar a tus clientes.
- Las marcas ganadoras no son ni las más grandes, ni las más fuertes, ni las más altas, sino las que mejor comunican.
- Las personas que corren riesgos cambian el futuro.
- Las barreras mentales, por lo general perviven por más tiempo que las de hormigón.
- En breve estará todo automatizado, menos una cosa: las emociones humanas.
- Podemos dar vida a la utopía real de humanizar el *Branding*.
- La forma en la que haces sentir a la gente es tu marca.
- Elige ser el protagonista de esta nueva era, ya hay demasiados espectadores.
- Mejor correr con la mente que con los pies.
- Marcas y redes sociales: evolucionando del *like* al *buy.*
- Mide tu talento por tu capacidad de transformar dificultades en oportunidades.
- Tu actitud determina tu camino.
- Quien se cree demasiado grande para lo pequeño, es demasiado pequeño para lo grande.
- Para las marcas hay dos opciones: Predecir el futuro o crearlo.

- No todos los ojos cerrados duermen, ni todos los ojos abiertos ven. Duerman menos. Sueñen más.
- A las marcas que no emocionen les esperan 100 años de soledad.

Acerca del Branding, Stalman manifiesta que: *"Brandoffon* es un neologismo. Pero también una idea, un concepto, una actitud. "era Digital" no es una moda, sino la síntesis de una Nueva Era" (Stalman, 2014, pág. 210).

"Si la estrategia de Branding no integra a las personas, no sirve. Y si no ayuda a hacer negocios, es ineficaz"

Marcelo Ghio.

2.2 Cuadro comparativo entre teorías nuevas y las ya existentes

Tabla 10. *Comparación entre teorías nuevas y existentes*

CUADRO COMPARATIVO	
TEORÍAS EXISTENTES	**TEORÍAS NUEVAS**
Las 4 P´s de Marketing (Producto, precio, plaza y promoción)	Actualmente las personas son la quinta "p" del marketing
"Si la estrategia de Branding no integra a las personas, no sirve. Y si no ayuda a hacer negocios, es ineficaz" Marcelo Ghio	A pesar de los cambios por esta nueva era digital, los fundamentos de branding son los mismos.
Las marcas se focalizaban más en el producto y no en las emociones	las marcas deberían focalizarse en la psicología, la sociología y la antropología
Antes se denominaba Identidad corporativa	Ahora se denomina *Branding*
Se pensaba que para vender había que comunicar valor	Ahora todo se enfoca en crear valor para los clientes.
La comunicación anterior era unidireccional, es decir, de los productores al consumidor	Las redes sociales han logrado satisfacer la necesidad de la gente de ser escuchada.

Las marcas no le daban importancia a la relación con el cliente sino al producto.	El público no quiere comprar un producto, sino que prefiere consumir experiencias.
Idea de vender	Idea de intercambiar
Concepto de clientes	Concepto de *Fans*
Estructuras Rígidas y Conservadoras	Estructuras más flexibles, abiertas y conectadas.
Enfocado en lo que vende	Enfocado en la historia que cuenta (*Storytelling*)
Limitados a realizar anuncios tradicionales como radio y televisión	Se utilizan las redes sociales y se acompaña las publicaciones con un hashtag (etiqueta de Twitter), así las menciones se podrían multiplicar hasta por quince.
El texto era muy utilizado	Ahora se utilizan el micro texto (Twitter) y la imagen, que resulta una forma de expresión instantánea, impulsiva, que nos cuesta poco utilizar. Que puede tomarse en cualquier momento y lugar (de momento, a través de *smartphones*).
Los empleados son considerados embajadores de la Marca	Los empleados son la Marca
Branding	*Branding* emocional
Competencia en base al precio	Se concluye que el precio puede ser fácilmente replicado, en cambio una cultura de servicio al cliente fuerte no es fácil de copiar, por eso los esfuerzos se generan en esa dirección.
Lo importante era la empresa y su espacio físico (*OFF*)	Ya no existe distinción entre *off* y *online*
Eres lo que tienes	Eres lo que compartes
Las personas buscan un producto	Las personas buscan consumir experiencias
Pirámide Maslow	Maslow 2.0

Nota: Maslow 2.0 se encuentra detallado en la pág. 21, donde se habla de los nuevos cambios en la jerarquía de las necesidades.

Fuente: Elaboración propia basada en la información de los siguientes libros (Las marcas del mañana, hoy, 2014) (Dirección de Marketing, 2012) (Brandoffon: EL Branding del futuro, 2014).

2.3 Integración al marketing moderno

El marketing ha evolucionado y ahora hablamos de un *marketing* 3.0 que, como menciona Kotler en su libro con este mismo nombre, es el inicio de una era centrada en los valores, que no trata a las personas como simples consumidores, sino se las concibe como Seres Humanos, con inteligencia, corazón y espíritu. La cultura de compra ha cambiado y las personas no buscan solo productos y servicios, aspiran una satisfacción espiritual.

A continuación, podremos ver la **Tabla *11***; un cuadro comparativo del *Marketing* 1.0, 2.0 y 3.0 para apreciar mejor sus diferencias:

Tabla 11. *Cuadro comparativo de los avances teóricos del marketing*

	Marketing 1.0 Marketing centrado en el producto	**Marketing 2.0** Marketing centrado en el consumidor	**Marketing 3.0** Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de éste mundo, un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución Industrial/Mercado de masas	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Consumidores con necesidades físicas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser Humano integral, con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental del marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores

Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y del producto/Misión, visión y valores corporativos	Proposiciones de valor
Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno-a-uno	Relaciones uno-a-uno	Colaboración entre muchos

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del libro de los autores Kotler, Kartajaya, & Setiawan, "Marketing 3.0", 2012

Para que una empresa tenga éxito, Philip Kotler explica que los conceptos del marketing deben cambiar y pasar de: las 4 P´s, segmentación, público objetivo y posicionamiento; a tomar en cuenta conceptos como "co-creación", "comunitarización" y "desarrollo de la personalidad", ya que según cree estas son las piedras angulares en las prácticas de marketing del futuro. En la Figura 4 se describirá de manera breve cada uno de estos tres conceptos que se deben integrar en el marketing las empresas:

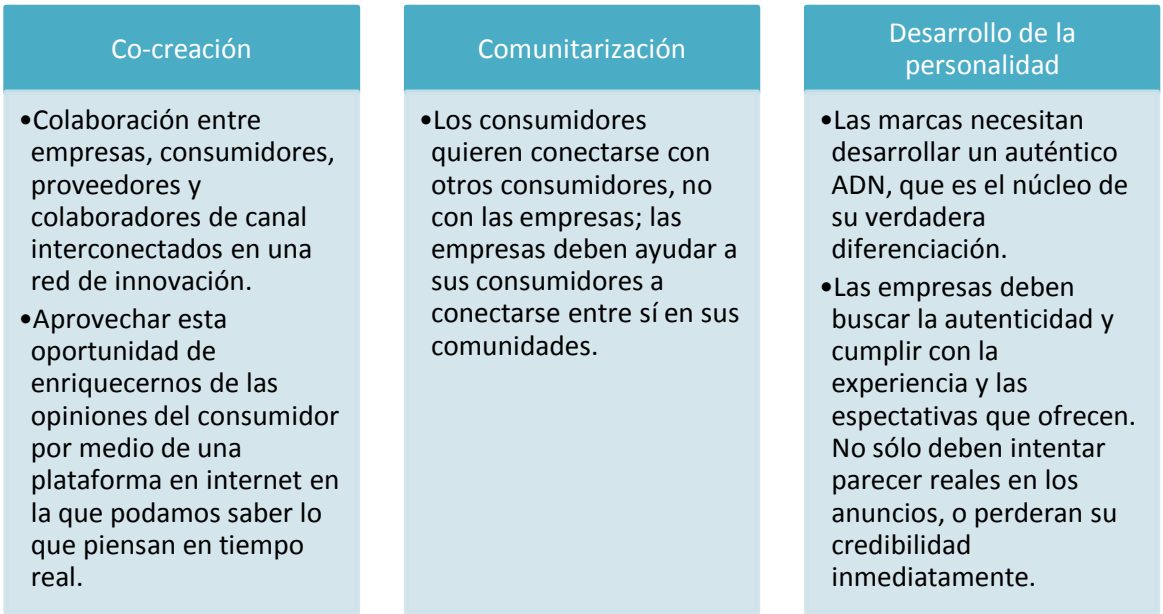


Figura 4. Nuevos conceptos a tomar en cuenta según Philip Kotler

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del libro de los autores Kotler, Kartajaya, & Setiawan, "Marketing 3.0", 2012

Como mencionábamos en el punto anterior, en el libro de Andy Stalman, el *Storytelling* habla sobre narrar historias que ayuden a conectar al consumidor con la marca; del mismo modo, Kotler considera esta estrategia como una alternativa eficaz, contar historias para provocar emociones en los otros: "por eso, lo mejor es empezar contando historias auténticas" (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2012).

El punto del *Storytelling* no es inventarse historias, sino tener una mente visionaria que encuentre una historia acorde a la misión de la empresa: "Las historias que llegan a las personas tienen esos tres componentes fundamentales: personajes, argumento y metáforas. Crear una buena misión ya es un paso gigante para una empresa. Difundirla contando una historia es el siguiente paso" (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2012).

Parte fundamental de nuestra misión, es el preocuparnos por lo que le preocupa al mundo actual, apersonarnos, y así poder contar la mejor historia y llegar a conectarnos con más personas. Para cumplir con esto, creemos es importante conocer los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), de las Naciones Unidas:

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
2. Lograr la enseñanza primaria universal.
3. Promover la igualdad entre los sexos y el empoderamiento de la mujer.
4. Reducir la mortalidad de los niños.
5. Mejorar la salud materna.
6. Combatir el VIH/SIDA, la malaria y otras enfermedades.
7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.
8. Fomentar una alianza mundial para el desarrollo.

Al tomar en cuenta estos puntos, dice Philip Kotler, las marcas resultan más atractivas para los consumidores, sobre todo al tratarse de responsabilidad medioambiental, tanto que los clientes están dispuestos inclusive a pagar más por ellas.

En el libro *Marketing* 3.0 se unifican los conceptos que crean los siguientes 10 mandamientos para las marcas:

1) **Ama a tus clientes y respeta a tus competidores:** Trata a tus clientes con amor y a tus competidores con respeto.
2) **Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación:** Cuando los tiempos cambian, cambia con ellos.
3) **Cuida tu nombre y sé claro respecto a quien eres:** Deja claros tus valores y no renuncies a ellos.
4) **Los clientes son diferentes; dirígete primero a aquellos a los que más puedas beneficiar:** Concéntrate en las personas a las que más puedas beneficiar.
5) **Ofrece siempre un buen embace a un precio justo:** Fija precios justos que reflejen tu calidad.
6) **Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva:** Permite que tus futuros clientes puedan encontrarte fácilmente
7) **Consigue clientes, consérvalos y haz que crezcan:** Considera que tus clientes son clientes para toda la vida.
8) **Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicios:** Todas las empresas son de servicios, porque todos los productos prestan un servicio.
9) **Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega:** Mejora tus procesos de negocio todos los días, en todos los sentidos.
10) **Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final:** "Los directivos sensatos tienen en cuenta algo más que el impacto financiero de una decisión" (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2012).

Philip Kotler afirma que es totalmente posible que una empresa dé prioridad a las personas y al mismo tiempo sea rentable, puesto que, el público está mucho más al tanto del comportamiento y valores de la empresa gracias al auge de las redes sociales, mediante las cuales los consumidores hablan y opinan sobre las empresas, sus productos, sus marcas. Los consumidores modernos están mucho más informados y al tanto de los problemas sociales.

CAPÍTULO III:
ANÁLISIS COMPARATIVO Y COMPETITIVO DE EMPRESAS DENTRO Y FUERA DEL SECTOR INDUSTRIAL.

3.1 Casos de análisis

3.1.1 *Analizar casos globales de éxito de empresas que realizan la misma actividad. (factores diferenciadores, ventajas competitivas)*

Caso N°1| "La Cupcakería"

"La Cupcakería", es una empresa mexicana que tiene siete sucursales a menos de un año de haber arrancado en la Ciudad de México. Uriel, su director general, atribuye el éxito de los cupcakes a que son perfectos para consumirse en momentos de placer individual, de celebraciones familiares y con amigos, así como en eventos festivos como bodas o bautizos; además de que sus diseños atractivos y fáciles para comer, llaman la atención.

Los cupcakes son considerados como *Fashion food o* comida de moda, tanto así que la gente incluso se toma fotos con ellos antes de comerlos. El valor de los cupcakes es de $30 pesos mexicanos la unidad (aproximadamente $1,80 dólares americanos), y su menú tiene amplia variedad de sabores, entre ellos:

- Chocolate
- Vainilla
- Mandarina-Guayaba
- Almendra-Arándano
- Té Chai
- Coco
- *Red Velvet* (*cake* rojo de chocolate cubierto de queso crema)
- *Blue Berry*
- Zanahoria

Siendo uno de los favoritos el de *Red Velvet;* además "*La Cupcakería"* realiza los diseños de acuerdo a la fecha en la que se encuentran, ya sea Navidad, 14 de febrero, *Halloween*, etc.

La empresa produce 800 cupcakes diarios llegando hasta a 1500 diarios los fines de semana. De igual manera, introduce un sabor nuevo por mes; por lo tanto, se encuentra en constante búsqueda de nuevos ingredientes y sabores de calidad que mejoren su oferta constantemente. Debido al éxito de la marca, crearon un modelo de franquicias para crecer en el D.F. en una primera etapa: "Fue la misma gente la que nos orilló a dar este paso. Actualmente, tenemos 30 solicitudes en espera", señala Uriel.

Factores Diferenciadores y Ventajas Competitivas:

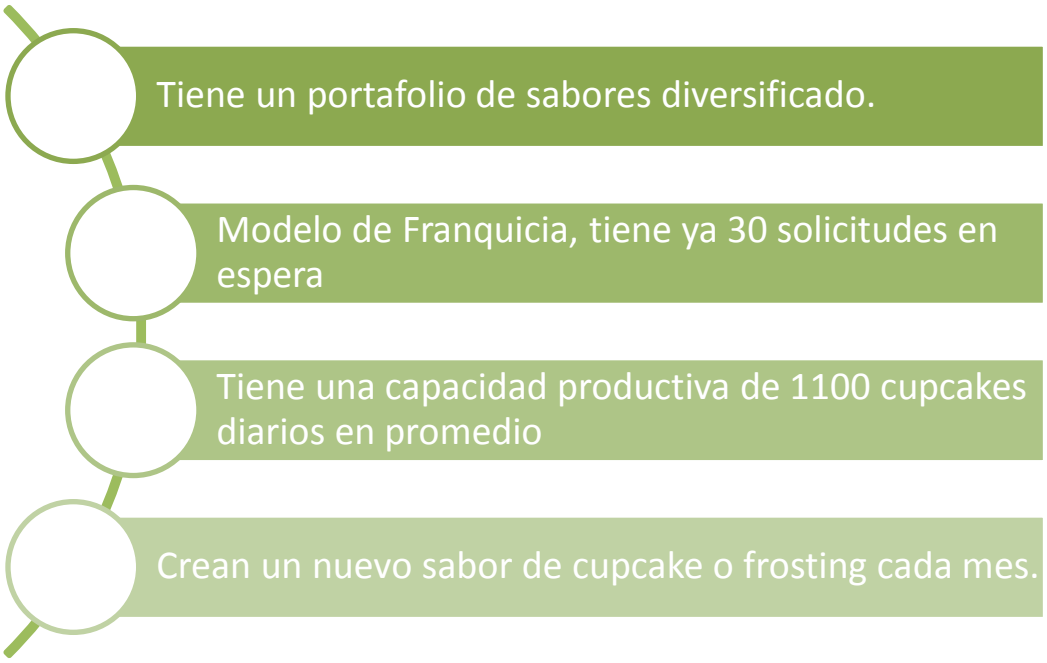


Figura 5. Factores diferenciadores y ventajas competitivas de *"La Cupcakería"*
Fuente: Elaboración propia basada en la información obtenida en la página web del caso estudiado. (http://www.lacupcakeria.mx)

Caso N°2| "Cupcake Love"

Con su matriz ubicada en México D.F., esta empresa nació en el año 2011 y después de dos años de apertura, creó su primera sucursal en Cholula, Puebla; siendo tal el éxito que, en 2015 han abierto otra sucursal en Sonata, Lomas de Angelópolis. Utiliza como fuente temática la banda legendaria "*The Beatles*", tanto en la decoración como en los sabores y nombres de su menú, por ejemplo:

- *Lucy in the sky* (Limón)
- *Blackbird* (Chocolate)
- *Strawberry filled forever* (Relleno de fresa)
- *Cookie Ca Chu* (*Cookies & Cream*)
- *Here comes the sun* (Naranja)
- *Imagine* (A gusto del cliente)

Estos sabores los utilizan tanto en *cupcakes* como en los pasteles.

En su local cuentan incluso con un espacio para fumadores llamado "*Let it be"*, un árbol de los deseos inspirado en Yoko Ono, y además, los martes y los viernes ambientan el local con música del cuarteto de Liverpool.

Cuentan con una página web: www.cupcakelove.com.mx en la cual describen de manera clara sus productos y facilitan la compra vía internet. La página indica su portafolio, sus servicios para eventos, cómo reservar o hacer un pedido y sobre todo, existe una galería de sus principales *cupcakes* y diseños de tortas con *fondant*.

Además de utilizar la página para publicitarse, tienen una sección denominada "cursos" en la que enseñan a sus clientes a realizar algunas recetas de postres, dándole a la marca un valor extra.

Factores Diferenciadores y Ventajas Competitivas.

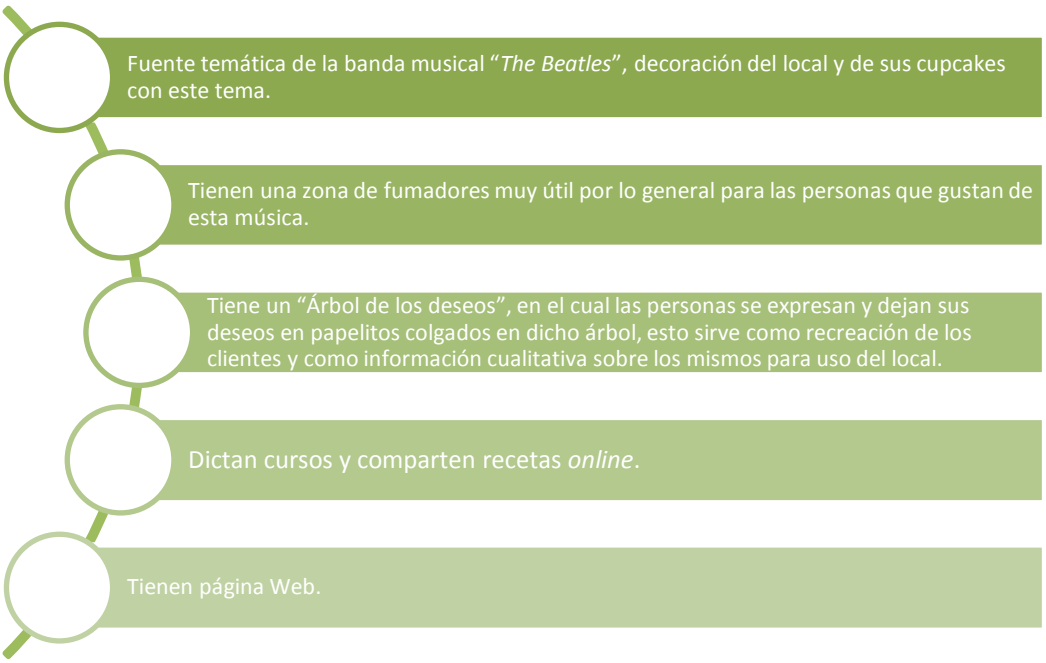


Figura 6. Factores diferenciadores y ventajas competitivas de "*Cupcake Love*"
Fuente: Elaboración propia basada en la información obtenida en la página web del caso estudiado. (http:// www.cupcakelove.com.mx)

Caso N°3| "Claudia Cupcakes"

Claudia Salazar, dueña de "Claudia Cupcakes" cuenta que su amor por la repostería inició cuando realizó un pastel para el cumpleaños de su hijo, y poco a poco la fueron conociendo familiares y amigos cuando perfeccionó sus recetas y decoraciones, es así como empezó su empresa en el año 2010 en Lima, Perú. Tan prometedor resultó el mundo de los

cupcakes que Claudia dejó su trabajo como contadora para emprender la aventura de tener un negocio propio.

Hoy son un equipo de gente que trabaja con esmero y dedicación para proporcionar un producto de primera calidad: cupcakes y tortas deliciosas, llenas de arte y color para acompañar los eventos más especiales.

Los pedidos se realizan vía Internet por medio de su página web: *www.claudiacupcakes.com* ya que no tienen una tienda abierta al público, ésta página es interactiva y facilita a los clientes conocerlos, visualizar sus productos en una galería y sobre todo que puedan realizar sus pedidos de manera fácil.

Cuentan con un taller de producción equipado y sujeto a todas las normas de salubridad establecidas para la preparación de alimentos; en éste se prepara, empaca y distribuye entre cuatro y cinco mil cupcakes cada semana, destinados no solamente a un público individual si no que atiende las necesidades de grandes empresas.

A más de los canales de venta antes mencionados, "Claudia Cupcakes" es la única empresa de Perú que coloca sus cupcakes en supermercados, ya que elaboran sus productos para la cadena Cencosud, es decir, todas las tiendas denominadas "Wong y Metro" de Lima y cuatro provincias más, esto les permite llegar a mucho más mercado.

Claudia Salazar destaca la importancia de contar con un buen sistema para hacer sus entregas, por ejemplo, su sistema de envases PET y cajas tipo cartón para empacar sus productos de acuerdo al cliente. En cuanto a su sistema de distribución, los pedidos son recogidos directamente por el cliente en el taller y también cuentan con una camioneta que entrega los pedidos a domicilio si el cliente así lo solicita, el cual cubre diversos distritos de Lima.

La empresaria confirma que el 90% de sus ventas son por medio de Internet, y dice que solo un 10% son clientes directos que llegan interesados por recomendación de otros clientes. Finalmente, Salazar comenta que el mercado está creciendo considerablemente ya que solo al año de trabajar incrementaron sus ventas en un 100%.

Factores Diferenciadores y Ventajas Competitivas.

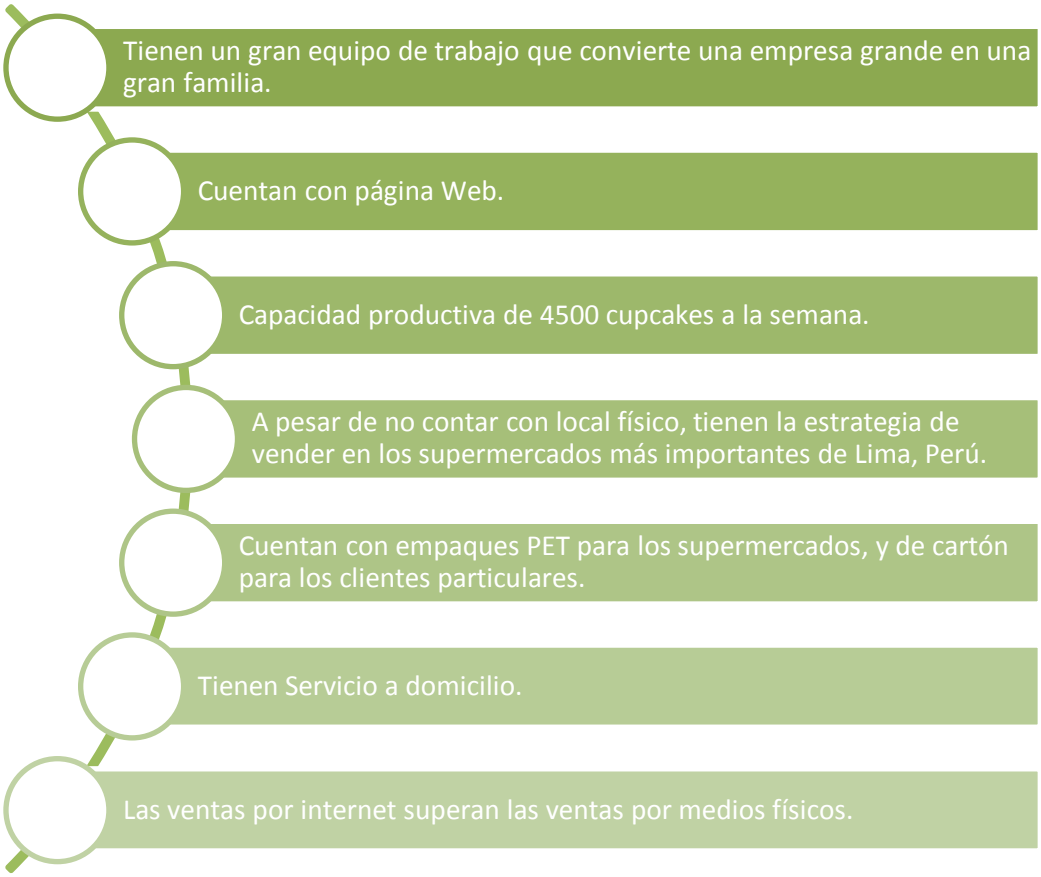


Figura 7. Factores diferenciadores y ventajas competitivas de "*Claudia Cupcakes*"
Fuente: Elaboración propia basada en la información obtenida en la página web del caso estudiado. (http:// www.claudiacupcakes.com)

Caso N°4| "Just Baked"

"Just Baked" es una empresa de cupcakes fundado por una pareja de Detroit, USA; Pam y Todd Turkin, quienes tuvieron la idea de crear una tienda de cupcakes cerca de los suburbios en Detroit al ver el gran éxito de pastelerías similares en otros lugares del país.

A pesar de la recesión económica que vivía el país en ese momento, iniciaron su empresa con gran éxito, pasó de ser una empresa familiar a una multimillonaria marca con 17 sucursales en Michigan y Ohio. Para poder pagar todas las expansiones se vendió la mitad de la empresa a inversores, y cuando el negocio comenzó a bajar por la cantidad de oferta que había, los inversores comenzaron a abandonar el proyecto y esto los obligó a cerrar.

Todd Turkin co-fundador dijo: "Todo comenzó y creció rápidamente a pesar de la economía. El producto era tan rico que pudo más que los malos tiempos, pero aun así acabamos abriendo demasiadas sucursales.".

Ahora que la economía del país está en su curso de nuevo, "Just Baked" está comenzando otra vez e intenta mantener bajo su marca las 5 de 17 tiendas de franquicia que aún siguen operando.

Este caso indica que el rápido crecimiento de una empresa nueva, puede parecer algo positivo, pero puede significar la quiebra de la empresa si es que no se ha planificado correctamente, ya que mantenerse al día con los costos crecientes y cambiantes mercados de un negocio en expansión es algo que lleva mucho tiempo.

Factores Diferenciadores y Ventajas Competitiva.

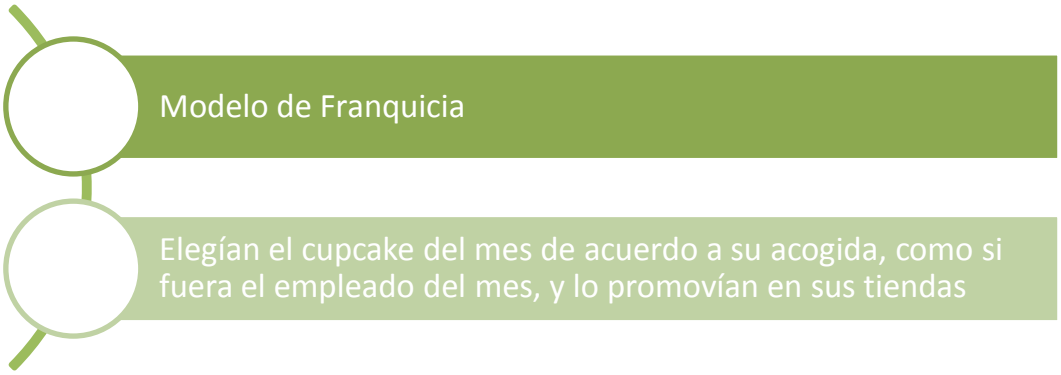


Figura 8. Factores diferenciadores y ventajas competitivas de "*Just Baked*"
Fuente: Elaboración propia basada en la información obtenida en la página web del caso estudiado. (http://www.justbakedshop.com)

Caso N°5| "Beauty Cake Cupcakes"

"Beauty Cake Cupcakes" fue establecido en 2008 en la ciudad de París, Francia.

Ruthy Avayou buscaba tener una boutique té de cupcakes en la capital de Francia, comenzó a compartir sus golosinas con amigos y familiares y disfrutaba de un éxito con ellos, y lo que tenía que lograr era educar al mercado local sobre los *cupcakes* y sus variados sabores deliciosos y naturales, ya que existía un rechazo del público parisino hacia ellos, puesto que pensaban que eran muy dulces para su paladar, llenos de sabores artificiales, conservantes y sobre todo no les gustaba la tradicional *buttercream* americana (crema de mantequilla)*;* esperaba generar suficiente interés para que se volviera un negocio viable en un mercado donde los *cupcakes* eran desconocidos o sobre todo mal entendidos.

Utilizó Twitter y Facebook para crear una comunidad en línea de los fans de cupcakes y obtener así sus opiniones y generar más interés entorno a la belleza de sus *cupcakes*.

Como resultado logró abrir la *Boutique Tea Saloon* en el moderno París el 17 de diciembre del 2010, ha tenido gran éxito y actualmente también sirve almuerzos y *brunch* los fines de semana.

Su competencia era el postre popular tradicional nacional, el macarrón, por no mencionar los pies y pasteles vendidos en casi todas las esquinas de París.

Avayou comenzó a publicitarse por medio de las redes sociales Twitter y Facebook y logró crear relaciones importantes con estas comunidades compartiendo contenidos de valor, discutiendo recetas de cupcakes, consejos para hornear e invitando a sus eventos de inauguración. Twitter le ha servido para pedir opiniones, solicitar ideas y nombres para los nuevos sabores de los cupcakes.

Factores Diferenciadores y Ventajas Competitivas.

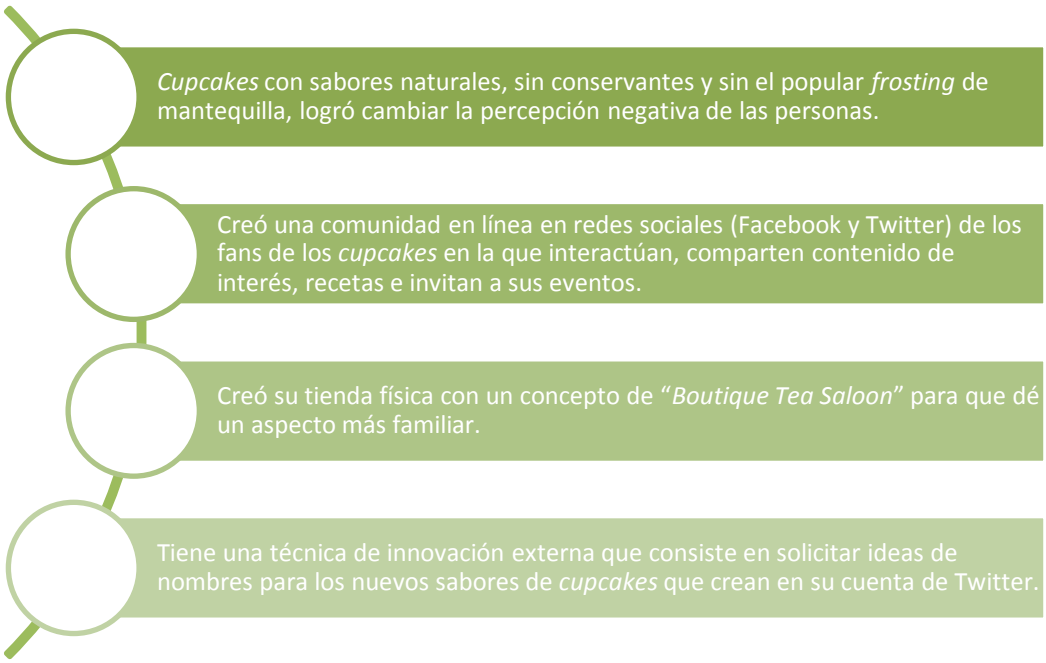


Figura 9. Factores diferenciadores y ventajas competitivas de "*Beauty Cake Cupcakes*"
Fuente: Elaboración propia basada en la información obtenida en la página web del caso estudiado. (https://www.facebook.com/BeautyCakes).

Caso N°6| "Sprinkles Cupcakes"

"Sprinkles Cupcakes" abrió sus puertas desde el año 2005 en los Estados Unidos, y tuvieron gran competencia ya que la tendencia de los cupcakes empezó antes, "Magnolia Bakery" por ejemplo es una de sus más grandes competencias y aun así esta empresa ha logrado abrirse camino en este mercado tan competitivo. Actualmente son 19 establecimientos en nueve estados del país.

Candance Nelson, su dueña, ingresó al mercado haciéndole competencia a los pasteles de bodas, ya que las ventajas de un *cupcake* eran indudables, son individuales, lo que hace que sean mucho más fáciles de servir, ahorra el valor que se paga a quienes rebanan y sirven el pastel y sobre todo pueden ser igual de bellos que un pastel en cuanto a decoración. Esto sonaba arriesgado para un negocio por que los pasteles son una tradición y es difícil que los reemplacen, pero Candance vio en esto una oportunidad.

Este negocio demoró dos años en lograr las recetas perfectas, para los *cupcakes* perfectos, así sus productos incrementaron valor y lograron abrirse paso en el mercado. Contrataron a un famoso diseñador de interiores para crear la apariencia de sus tiendas, y también trabajan con un ex empleado de Martha Stewart (Famosa creativa), quien les ayuda con hermosos logotipos, etiquetas y embalajes.

Así, con todo este esfuerzo por ser los mejores, lograron abrir una tienda también en Beverly Hills. El desempeño de las tiendas ubicadas en distintos estados fue un éxito desde el primer día; lograron alcanzar más mercado a través de boca a boca, los pedidos y entregas en línea en su página web: *www.sprinkles.com* Otros puntos importantes de este modelo de negocio es su canal en YouTube en el que comparten consejos y eventos importantes de la marca (*Brand Marketing*); además cuentan con una página adjunta llamada: *www.ilovesprinkles.com* en la que los clientes que gustan de la marca pueden subir fotos con sus *cupcakes*; pueden entrar al blog de Candance, mirar los videos de su canal de YouTube, enviar *cupcakes* virtuales a sus amigos, descargar su aplicación, wallpapers y juegos para móvil; y sobre todo puedes ver el demo de su más ingeniosa forma de vender con su sistema ATM, es decir, dispensadores electrónicos de cupcakes en las afueras de sus tiendas, con el mismo concepto de los cajeros automáticos, de manera que el cliente elige el sabor que desea, paga y sale su *cupcake* al instante.

En la mente de los clientes de pastelería de todo el mundo, los *cupcakes* son el perfecto sustituto, esto no significa que los pasteles no tengan acogida, sino que cada vez más gente prefiere los *cupcakes* convirtiéndose en el nicho de mercado que Sprinkles aprovechó.

Imagen 1. "Cupcake ATM"
Fuente: Página web Sprinkles (www.sprinkles.com)

Factores Diferenciadores y Ventajas Competitivas.

Figura 10. Factores diferenciadores y ventajas competitivas de *"Sprinkles"*
Fuente: Elaboración propia basada en la información obtenida en la página web del caso estudiado. (http://sprinkles.com/)

3.1.2 *Benchmarking.*

En este punto analizaremos las acciones más acertadas de la competencia, que servirán como referencia para actuar en nuestra empresa, las cuales hemos clasificad en tablas de acuerdo a las siguientes variables:

- Cobertura
- Importancia de la Marca
- Diversificación
- Canales de distribución
- Comunicación
- Forma de venta.

Tabla 12. *Cobertura de las empresas estudiadas*

COBERTURA	
La Cupcakería	Local • Ciudad de México (7 sucursales)
CUPCAKE LOVE coffee and bakery	Nacional • México D.F. • Cholula, Puebla • Sonata, Lomas Angelópolis
Claudia Cupcakes	Nacional • A través de una importante cadena de supermercados • Entrega a domicilio en distintas ciudades de Perú
just baked Gourmet Cupcakes	Local • Actualmente solo en el estado de Michigan, USA

	Local • París, Francia
	Nacional • 19 sucursales en 9 estados de USA

Fuente: Elaboración propia basada en los casos estudiados para cada empresa.

Tabla 13. *Importancia de marca de las empresas estudiadas en los casos*

IMPORTANCIA DE LA MARCA	
	Le otorgan más importancia a la presentación, que a la marca.
	Su elemento principal es la temática más que su marca.
	Han desarrollado su imagen de marca de manera excelente, siendo esto lo más importante de su estrategia.
	Renovaron su imagen manteniendo la tradición que la marca representa en Detroit.

Beauty Cakes	La diversificación en sabores naturales.
Sprinkles CUPCAKES	Marca pura.

Fuente: Elaboración propia basada en los casos estudiados para cada empresa.

Tabla 14. *Diversificación de productos de las empresas estudiadas*

	DIVERSIFICACIÓN
La Cupcakería	• *Cupcakes* • *Cupcakes* veganos
CUPCAKE LOVE coffee and bakery	• *Cupcakes* • Picadas • Sánduches • Tortas • Ensaladas • Postres
Claudia Cupcakes	• *Cupcakes* • Tortas
just baked Gourmet Cupcakes	• *Cupcakes* • Helados
Beauty Cakes	• *Cupcakes* • Tortas
Sprinkles CUPCAKES	• *Cupcakes* • Helados • Galletas

Fuente: Elaboración propia basada en los casos estudiados para cada empresa.

Tabla 15. *Canales de distribución usados por las empresas*

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
La Cupcakería	Canal Indirecto Corto: • Cupcakería matriz→ Cupcakería Sucursal→ Consumidor Final
CUPCAKE LOVE coffee and bakery	Canal Directo: • Tiendas Cupcake Love→Consumidor Final
Claudia Cupcakes	Canales Directos: • Claudia Cupcakes Taller→Consumidor Final • Claudia Cupcakes a Domicilio→ Consumidor Final Canal Indirecto Largo: • Claudia Cupcakes → Centros de Distribución → Supermercados → Consumidor Final
just baked	Canal Directo: • Just Baked Sucursales→ Consumidor Final
Beauty Cakes	Canal Directo: • Beauty Cakes Tea Saloon → Consumidor Final
Sprinkles CUPCAKES	Canales Directos: • Tienda Sprinkles o ATM→ Consumidor Final • Página Sprinkles →Consumidor Final

Fuente: Elaboración propia basada en los casos estudiados para cada empresa.

Tabla 16. *Canales de comunicación que utilizan las empresas estudiadas*

COMUNICACIÓN	
La Cupcakería	Internet • Página Web • Facebook • Twitter
Cupcake Love coffee and bakery	Internet • Página Web
Claudia Cupcakes	Internet • Página Web
just baked Gourmet Cupcakes	Boca a Boca • Son una marca tradicional de Detroit y es conocida por su antigüedad y calidad.
Beauty Cakes	Internet • Twitter (Creó una comunidad de fans de cupcakes y pide opiniones e ideas en la misma, así como también se publicita y brinda tips)
Sprinkles Cupcakes	Internet • Página Web • Página Alterna (*I love Sprinkles*) • Canal de YouTube • Facebook, Instagram y Twitter Televisión • Spots publicitarios

	Eventos • Organiza eventos de inauguración u otros motivos a los que asisten celeridades invitadas que llaman la atención de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia basada en los casos estudiados para cada empresa.

Tabla 17. *Principal forma de venta de los casos de estudio*

	FORMA DE VENTA
La Cupcakería	• Venta Física • Venta *Online*
CUPCAKE LOVE coffee and bakery	• Venta Física • Venta *Online*
Claudia Cupcakes	• Venta *Online* • Venta Física
just baked Gourmet Cupcakes	• Venta Física
Beauty Cakes	• Venta Física

	• Venta Física • Venta *Online* • Venta Sistema ATM

Fuente: Elaboración propia basada en los casos estudiados para cada empresa.

3.2 Investigar la competencia formal e informal (Procesos)

3.2.1 *Investigación de Campo.*

La investigación de campo se realizó a los principales competidores de "Ñam Pastelería Creativa" siendo estos, 6 establecimientos en total ("D'Gustar *cakes & cupcakes"*, "Sweet Moments", "Dulcineas Repostería", "Fraiche", "Le postré" y "Oporto") dentro de la ciudad de Cuenca, para esto utilizamos dos técnicas:

a) Técnica de observación.

Utilizamos esta técnica para obtener diferentes datos, tanto de redes sociales como de sus locales de atención.

Dentro de las redes sociales, tomamos en cuenta el número de seguidores, la cantidad de interacción en sus publicaciones, las opiniones de sus clientes sobre los productos y la atención; la cantidad de publicaciones por día, el manejo de imagen de su marca y el tipo de contenido que comparten.

En cuanto a los locales de atención, nos fijamos en su infraestructura, su ubicación, la calidad de la atención al cliente, la presencia de la marca en el local y los tipos de producto que exhiben en el local.

b) Investigación cuali-cuantitativa (encuestas)

Dentro de la investigación cuali-cuantitativa realizamos una encuesta directa a los locales de la competencia para analizar los siguientes puntos:

- Si cuentan con local físico de atención al público y con cuántos establecimientos cuentan.
- Precios.
- Tiempo de anticipación para hacerles un pedido.
- Servicio de entrega a Domicilio.
- Forma de Venta.

- Número de trabajadores y su sexo.
- Cantidad de ventas aproximadas al mes.
- Registro de Marca y Manual de Marca.
- Calificación Artesanal o calificación a un gremio.

El modelo de encuesta se puede encontrar en el ANEXO B y la evidencia de las encuestas se encuentra en el ANEXO C.

3.2.2 *Análisis de datos.*

Los siguientes datos de análisis son de la información obtenida tanto de las encuestas como de la técnica de observación.

La tabla completa de la tabulación de los datos se encuentra en el ANEXO D.

a) ¿Cuentan con local de atención al público?

Tabulación:

Tabla 18. *Tabulación de la pregunta: ¿Cuentan con local de atención al público?*

¿Cuentan con local de atención al público?	
SI	3
NO	3

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

Gráfico 16. Empresas que cuentan con local de atención al público
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

De los seis negocios que representan nuestra principal competencia, la mitad posee un local de atención al público (“Oporto”, “Fraiche” y “Sweet Moments”), mientras que la otra mitad trabaja bajo pedidos en su domicilio (“D´Gustar”, “Le Postré” y “Dulcineas Repostería”).

b) Número de establecimientos

Tabulación:

Tabla 19. *Tabulación de la pregunta: Número de establecimientos*

Número de establecimientos	
1 Establecimiento	5
2 Establecimientos	1

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

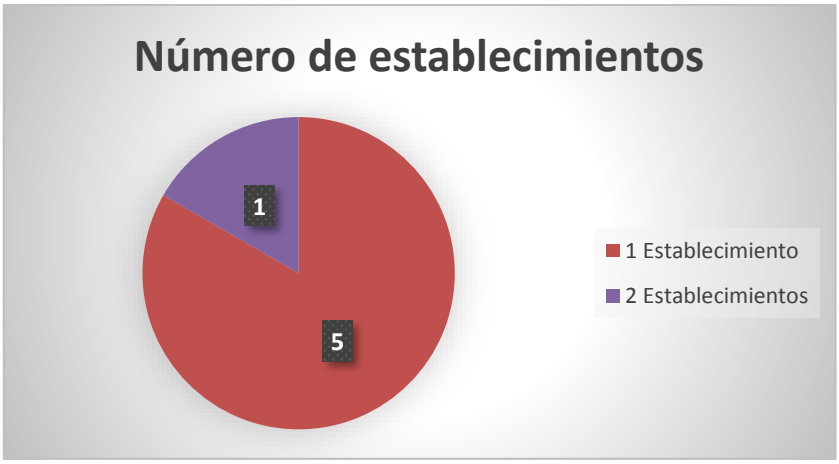


Gráfico 17. Número de establecimientos que poseen las empresas
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

Sólo una empresa, de las seis analizadas, “Oporto Coffee & Bake”, cuenta con dos establecimientos, es decir, con una sucursal.

c) Uso de internet

Tabulación:

Tabla 20. *Tabulación de la pregunta: Uso de internet*

Uso de internet	
SI	6
NO	0

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

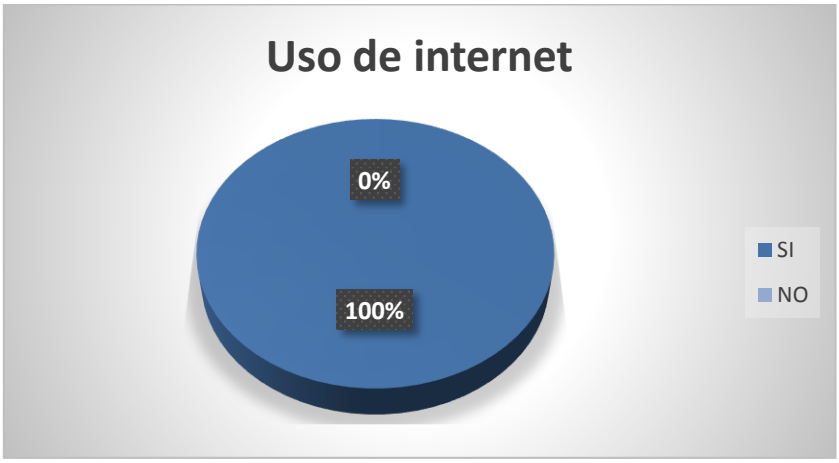


Gráfico 18. Empresas que usan internet
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

El 100% de las empresas utiliza el Internet para realizar sus negocios.

d) ¿Cuentan con página de Facebook?

Tabulación:

Tabla 21. *Tabulación de la pregunta: ¿Cuentan con página de Facebook?*

¿Cuentan con página de Facebook?	
SI	6
NO	0

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

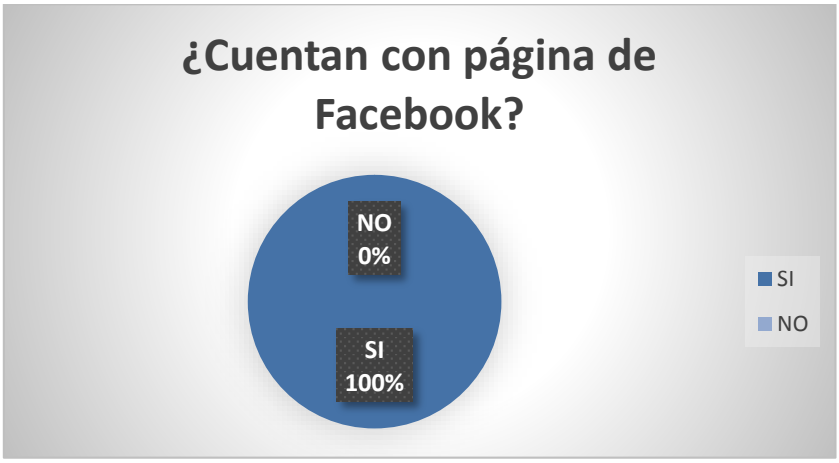


Gráfico 19. Empresas que cuentan con página de Facebook
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

Todos los establecimientos analizados cuentan con una fan page en Facebook.

e) N° de likes en Facebook

Tabulación:

Tabla 22. *Tabulación de la pregunta: N° de likes en Facebook*

N° de *likes* en Facebook	
"D´Gustar"	12047
"Oporto Pastelería"	11066
"Fraiche Pastelería"	3234
"Le Postré"	2074
"Dulcineas Repostería"	949
"Sweet Moments"	120

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

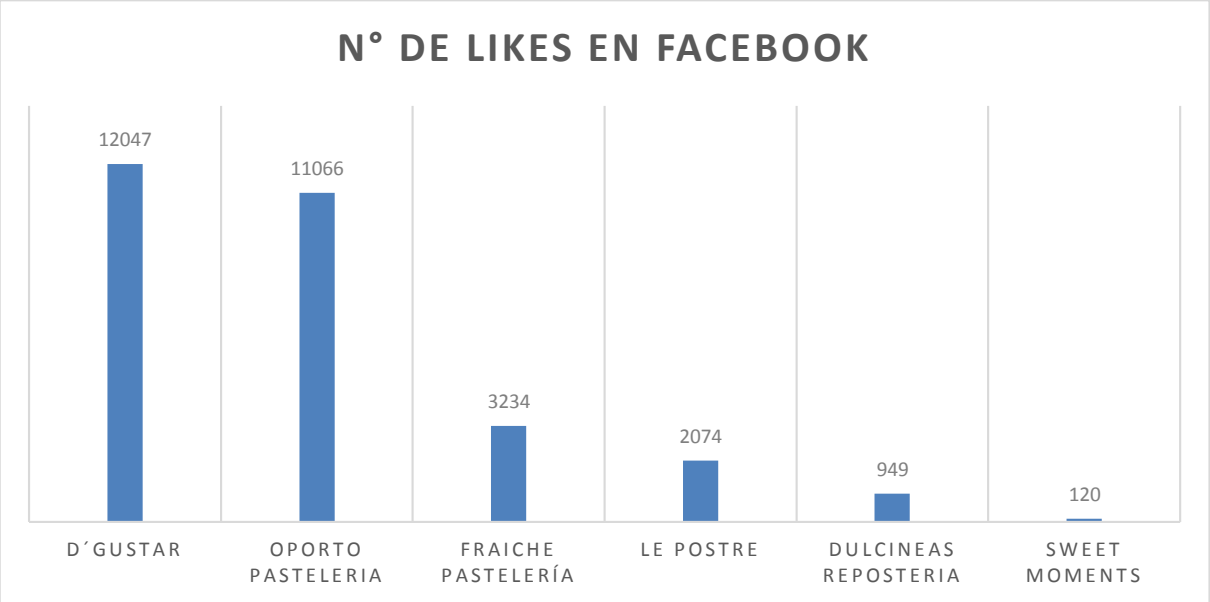


Gráfico 20. N° de likes en Facebook de las empresas incluidas en la investigación
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

Como podemos ver en el gráfico, "D´Gustar" y "Oporto" cuentan con más de 10.000 likes, lo que produce una gran ventaja frente al resto de la competencia; esto puede deberse a dos situaciones: la primera, supone la acogida que tienen y la segunda, la estrategia de promocionarse a través Facebook Analytics, lo que posibilita que superen a quienes no lo hacen.

f) Tiempo de respuesta en Facebook

Tabulación:

Tabla 23. *Tabulación de la pregunta: Tiempo aproximado de respuesta en Facebook*

Tiempo de respuesta en Facebook	
En algunas horas	4
En el trascurso de minutos	1
Transcurso de una hora	1

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

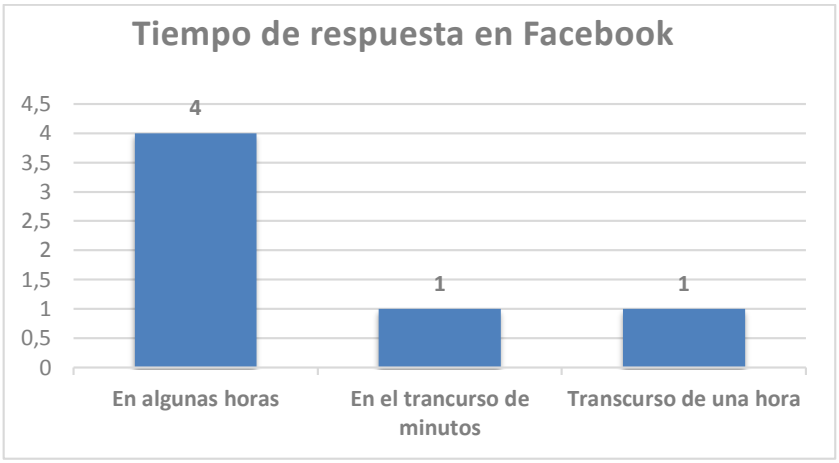


Gráfico 21. Tiempo aproximado de respuesta en Facebook de las empresas de la investigación
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

Cuatro de las empresas responden a las interacciones de sus clientes en Facebook, en el transcurso de algunas horas, una en el transcurso de una hora y solamente una de estas en el transcurso de minutos. Por lo que solo una, "Fraiche, es totalmente eficiente con la atención al cliente en su fan page.

g) ¿Cuentan con página web?

Tabulación:

Tabla 24. *Tabulación de la pregunta: ¿Cuentan con página web?*

¿Cuentan con página web?	
SI	0
NO	6

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

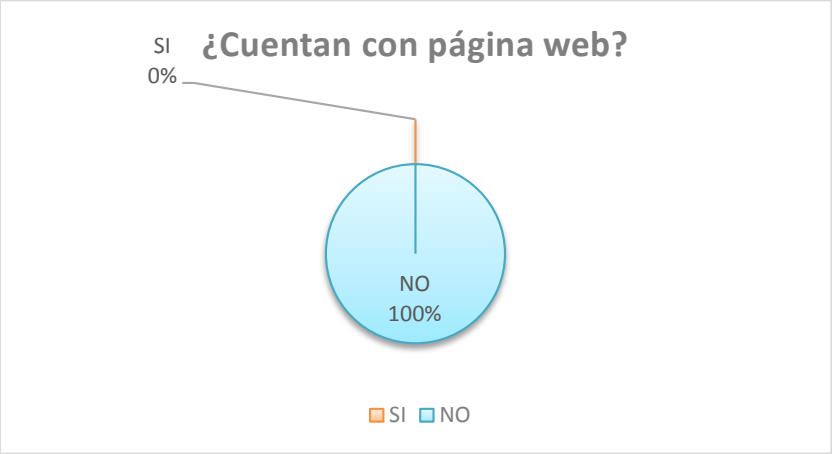


Gráfico 22. Empresas que cuentan con página web
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

Ninguna de las empresas competidoras cuenta con una página Web.

h) Precio por unidad de cupcake

Tabulación:

Tabla 25. *Tabulación de la pregunta: Precio por unidad de cupcake*

Precio por unidad de cupcake	
PROMEDIO	$2,09
“Dulcineas Repostería”	$2,80
“Oporto Pastelería”	$2,75
“D´Gustar”	$2,00
“Le Postré”	$2,00
“Fraiche Pastelería”	$1,50
“Sweet Moments”	$1,50

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

Gráfico 23. Precio por unidad de cupcake de la competencia de Ñam Pastelería Creativa
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

Como podemos observar en el cuadro, el promedio del precio de un cupcake es de $2,09 y los únicos que tienen un precio inferior, de $1,50, son "Sweet Moments" y "Fraiche", creemos que esto se debe a que el tamaño de los cupcakes que ofrecen, puesto que son más pequeños y la dificultad de decoración también es inferior, ya que lo que más venden en sus locales son cupcakes con crema de distintos sabores, pero sin una decoración elaborada de fondant u otro material.

i) Precio por porción de torta

Tabulación:

Tabla 26. *Tabulación de la pregunta: Precio por porción de torta*

Precio por porción de torta	
PROMEDIO	$2,13
"Oporto Pastelería"	$2,75
"Le Postré"	$2,50
"D´Gustar"	$2,20
"Fraiche Pastelería"	$1,80
"Dulcineas Repostería"	$1,80

“Sweet Moments"	$1,75

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

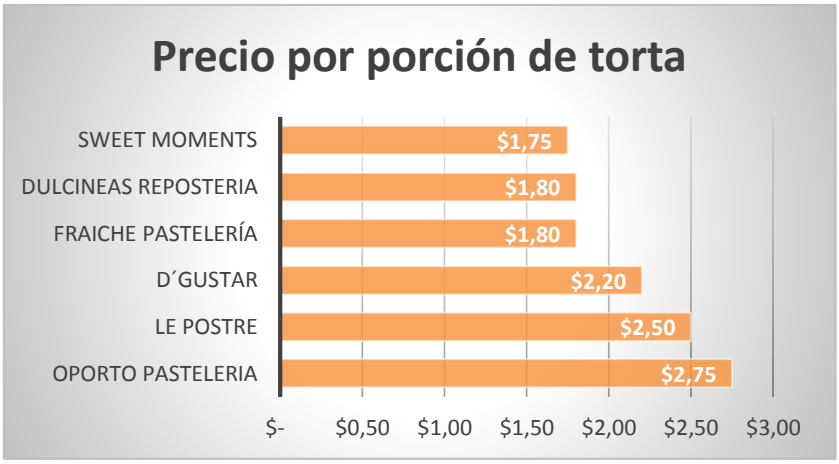


Gráfico 24. Precio por porción de torta de las empresas investigadas
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

El valor de una porción de torta oscila entre $1,75 y $2,75, dependiendo de la dificultad de las decoraciones, según lo recogido en nuestras encuestas.

j) Cantidad aproximada de cupcakes vendidos al mes

Tabulación:

Tabla 27. *Cantidad aproximada de cupcakes vendidos al mes de las empresas investigadas*

Cantidad aproximada de cupcakes vendidos al mes	
PROMEDIO	132
"Sweet Moments"	300
"Fraiche Pastelería"	200
"Oporto Pastelería"	100
"Dulcineas Repostería"	100
"D´Gustar"	50
"Le Postré"	40

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

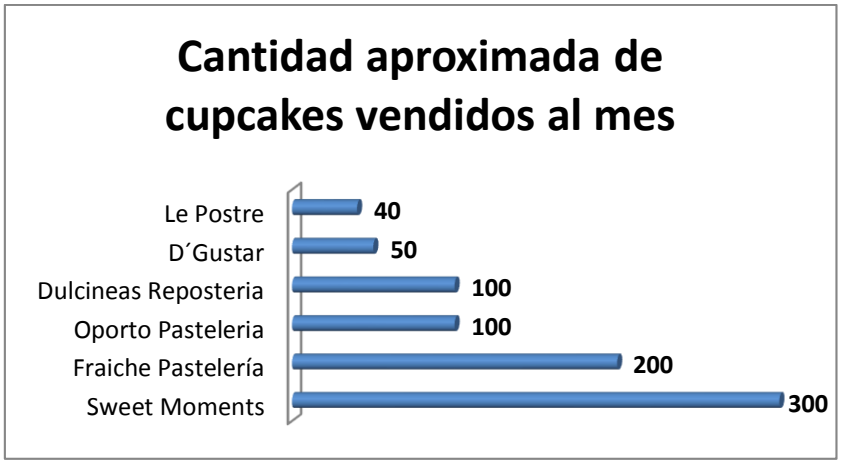


Gráfico 25. Cantidad aproximada de cupcakes vendidos al mes
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

"Sweet Moments" y "Fraiche pastelería" superan las ventas mensuales en cupcakes con 300 y 200 unidades, mientras que Le postré vende 40 unidades al mes. En promedio, la competencia vende 132 cupcakes mensuales.

k) Cantidad aproximada de tortas vendidas al mes

Tabulación:

Tabla 28. *Cantidad aproximada de tortas vendidas al mes*

Cantidad aproximada de tortas vendidas al mes	
PROMEDIO	9
"D´Gustar"	20
"Oporto Pastelería"	15
"Le Postré"	6
"Fraiche Pastelería"	5
"Dulcineas Repostería"	4
"Sweet Moments"	3

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

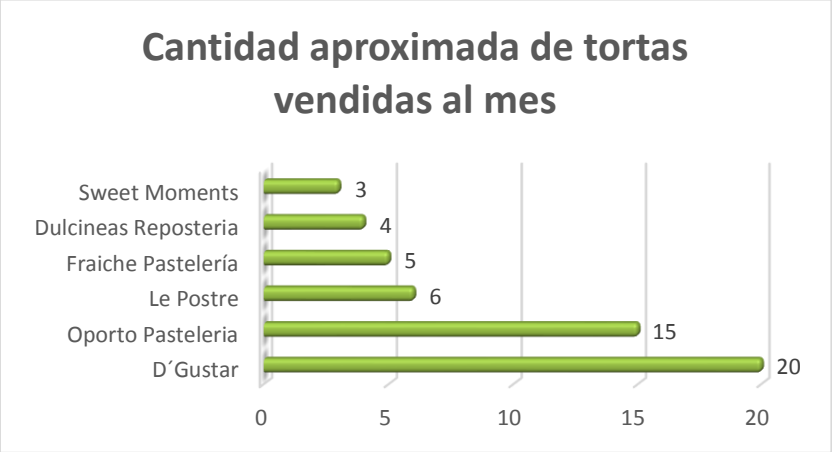


Gráfico 26. Cantidad de tortas vendidas al mes
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

En cuanto a venta de pasteles, "D´Gustar" y "Oporto Pastelería" superan en ventas mensuales a las demás, con 20 y 15 tortas respectivamente; mientras que "Sweet Moments" y "Dulcineas Repostería" venden solamente 3 o 4 mensuales. El promedio de tortas vendidas al mes por la competencia es de 9.

l) Cantidad aproximada de otros productos vendidos al mes

*Tabulación**:***

Tabla 29. *Tabulación de la pregunta: Cantidad aproximada de otros productos vendidos al mes*

Cantidad aproximada de otros productos vendidos al mes	
PROMEDIO	35
"Dulcineas Repostería"	110
"Sweet Moments"	100
"D´Gustar"	0
"Oporto Pastelería"	0
"Fraiche Pastelería"	0
"Le Postré"	0

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

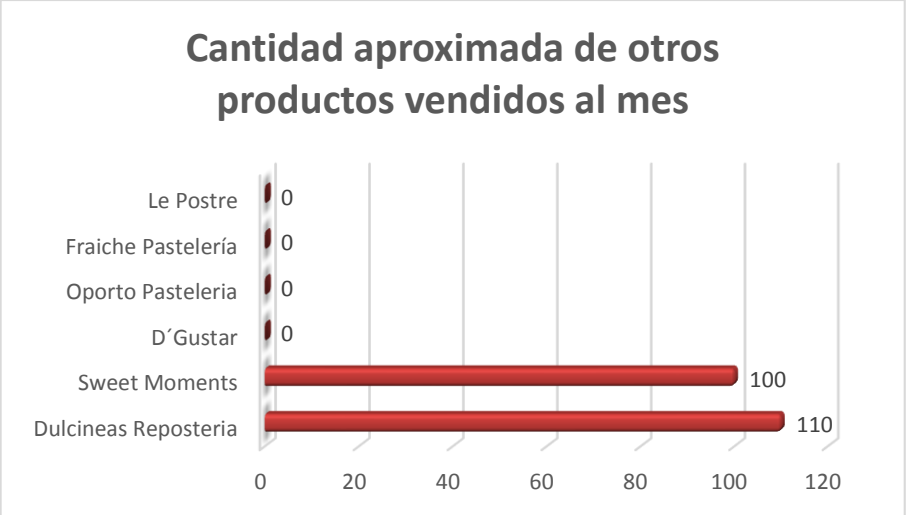


Gráfico 27. Cantidad aproximada de otros productos vendidos al mes
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

A más de Cupcakes y Tortas, dos de los locales también expenden productos como cake pops, macaroons y galletas decoradas, entregan entre 100 y 110 unidades al mes.

m) Tiempo de anticipación mínimo para hacer un pedido (Días)

Tabulación:

Tabla 30. *Tiempo de anticipación en días para aceptar un pedido*

Tiempo de anticipación mínimo para hacer un pedido (Días)	
PROMEDIO	3
"Oporto Pastelería"	1
"Sweet Moments"	2
"Fraiche Pastelería"	3
"Le Postré"	3
"Dulcineas Repostería"	3
"D´Gustar"	4

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

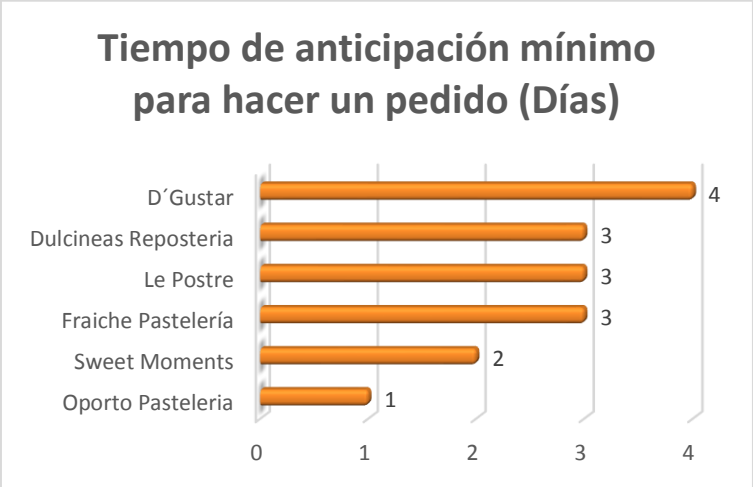


Gráfico 28. Tiempo de anticipación mínimo para hacer un pedido
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

El promedio para hacer un pedido en la competencia es de 3 días de anticipación, ya que la mayoría trabaja con poco personal y se necesita de tiempo para poder cumplir con los pedidos. Solo "Oporto pastelería" puede cumplir todos sus pedidos de un día para el otro, puesto que cuenta con 7 trabajadores.

n) ¿Cuáles son sus formas de venta?

Tabulación:

Tabla 31. *Tabulación de la pregunta: ¿Cuáles son sus formas de venta?*

¿Cuáles son sus formas de venta?	
Teléfono	6
Redes sociales	6
Venta directa en el local	4
Aplicación móvil	1
Página web	0
Otros	0

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

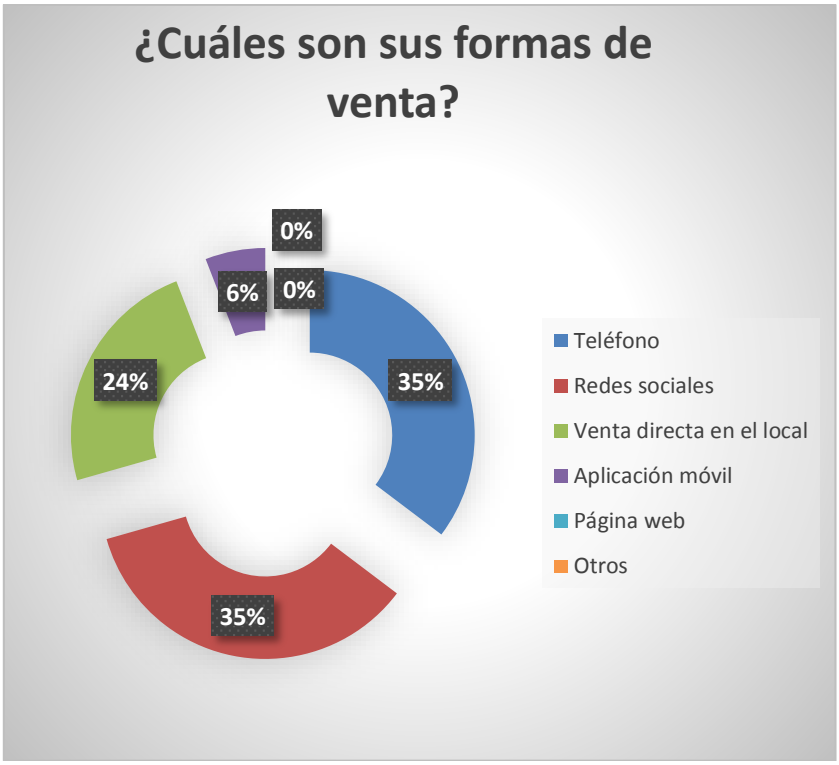


Gráfico 29. Formas de venta de las empresas incluidas en las encuestas
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

De todas las formas de venta, el 35% de las empresas cuenta con la venta por teléfono y las redes sociales, el 24% expende sus productos directamente en el local y el 6% utiliza una aplicación móvil para realizar sus ventas.

o) ¿Cuál es su principal forma de venta?

Tabulación:

Tabla 32. *Tabulación de la pregunta: ¿Cuál es su principal forma de venta?*

¿Cuál es su principal forma de venta?	
Venta directa en el local	3
Redes sociales	2
Teléfono	1
Aplicación móvil	0
Página web	0
Otros	0

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

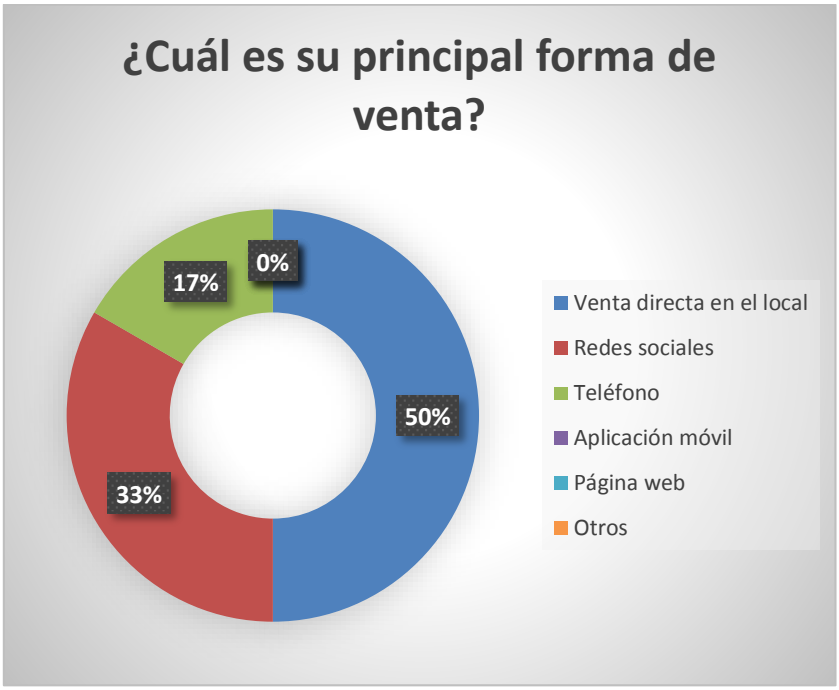


Gráfico 30. Principal forma de venta
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

El 50% de los encuestados ha escogido la venta directa en el local como su mejor forma de venta; superando inclusive a las redes sociales, esto indica la importancia de contar con un local de atención al público, que puede significar un aumento considerable, a diferencia de las ventas de quienes solamente elaboran los productos bajo pedido, en su domicilio.

p) ¿Cuentan con servicio a domicilio?

Tabulación:

Tabla 33. *Tabulación de la pregunta: ¿Cuentan con servicio a domicilio?*

¿Cuentan con servicio a domicilio?	
SI	2
NO	4

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

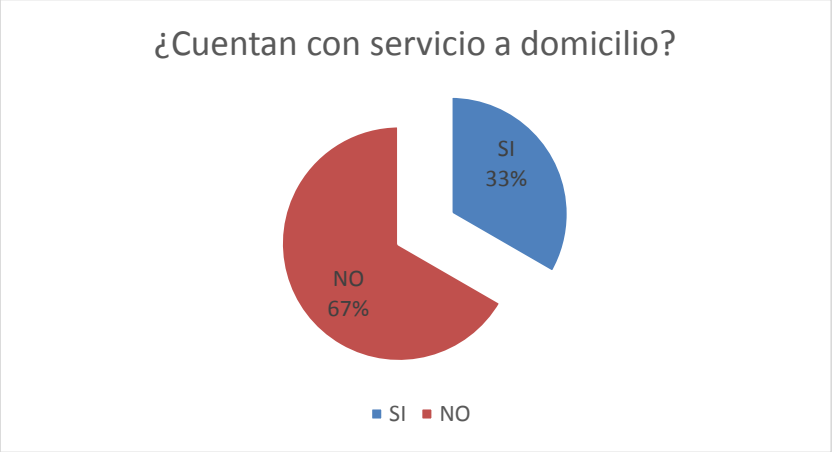


Gráfico 31. Empresas que cuentan con servicio a domicilio
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

El 67% de las empresas competidoras no cuenta con servicio a domicilio, mientras que el 33% sí ofrece este servicio.

q) N° de trabajadores

Tabulación:

Tabla 34. *Tabulación de la pregunta: N° de trabajadores con los que cuenta la empresa*

N° de trabajadores	
"Oporto Pastelería"	7
"Fraiche Pastelería"	5
"Dulcineas Repostería"	2
"D´Gustar"	1
"Le Postré"	1
"Sweet Moments"	1

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

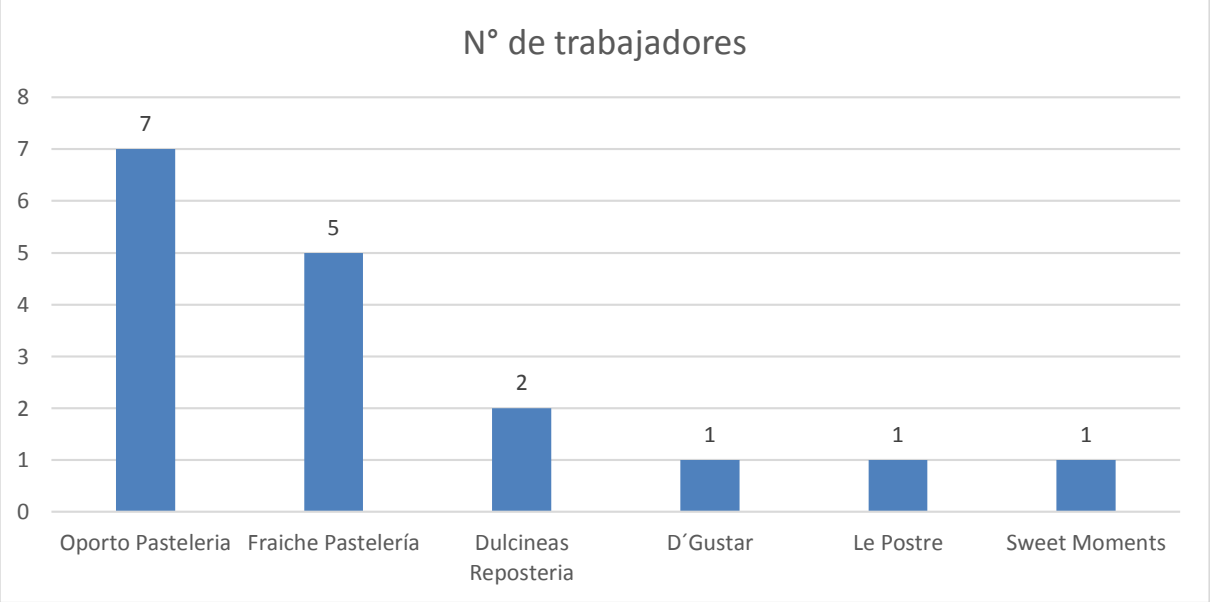


Gráfico 32. N° de trabajadores con los que cuenta cada empresa
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

En la mitad de las empresas encuestadas trabaja solamente su dueña, es decir, ambas poseen un solo trabajador; mientras que en "Dulcineas Repostería" trabajan dos personas, "Fraiche Pastelería" tiene 5 trabajadores y "Oporto" cuenta con 7 trabajadores. Lo que indica que quienes tienen más empleados, obtienen una mayor capacidad productiva.

r) Género del personal

Tabulación:

Tabla 35. *Tabulación de la pregunta: Genero del personal*

Género del personal	
Hombres	8
Mujeres	9

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

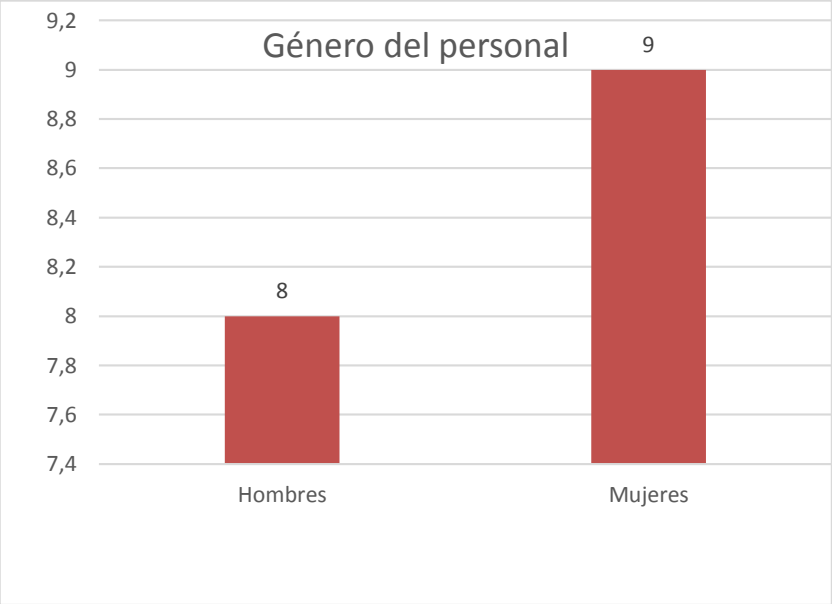


Gráfico 33. Genero del personal de las empresas investigadas
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

Del total de empleados, 8 son hombres y 9 mujeres, esto indica que los dos géneros son totalmente aptos para trabajar en esta rama.

s) ¿Cuentan con registro de marca (IEPI)?

Tabulación:

Tabla 36. *Tabulación de la pregunta: ¿Cuentan con registro de marca?*

¿Cuentan con registro de marca (IEPI)?	
SI	3
NO	3

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

Gráfico 34. Empresas que cuentan con registro de marca
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

La mitad de las empresas competidoras han registrado su marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, el otro 50% no lo ha hecho.

t) ¿Cuentan con calificación artesanal?

Tabulación:

Tabla 37. *Tabulación de la pregunta: ¿Cuentan con calificación artesanal?*

¿Cuentan con calificación artesanal?	
SI	2
NO	4

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

Gráfico 35. Empresas que cuentan con calificación artesanal
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

El 33% de la competencia cuenta con calificación artesanal, y el 67% no la tiene. Esto demuestra que solo pocas empresas tienen los beneficios que engloba estar calificado y esto supone una ventaja competitiva.

u) ¿Está afiliado a algún gremio?

Tabulación:

Tabla 38. *Tabulación de la pregunta: ¿Está afiliado a un gremio?*

¿Está afiliado a algún gremio?	
SI	0
NO	6

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

Gráfico 36. Empresas que están afiliadas a un gremio
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

El 100% de la competencia no está afiliada a un gremio.

v) ¿El local es propio o arrendado?

Tabulación:

Tabla 39. *Tabulación de la pregunta: ¿El local es propio o arrendado?*

¿El local es propio o arrendado?	
PROPIO	4
ARRENDADO	2

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

Gráfico 37. Empresas que tiene local propio
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

El 67% tiene local propio y el 33% trabaja en un local arrendado. Este punto es importante a tomar en cuenta, porque al tener local propio, las empresas ahorran costos y pueden tener ventaja competitiva en los precios.

w) ¿Realizó algún tipo de investigación de mercados?

Tabulación:

Tabla 40. *Tabulación de la pregunta: ¿Realizó algún tipo de investigación de mercados?*

¿Realizo algún tipo de investigación de mercados?	
SI	2
NO	4

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

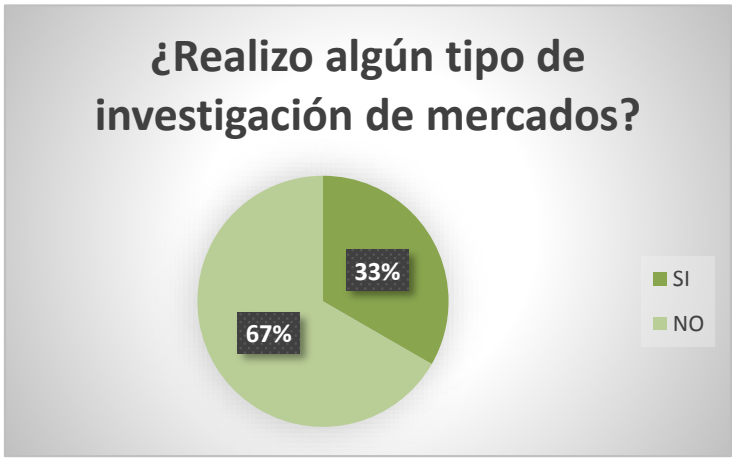


Gráfico 38. Empresas que realizaron investigación de mercados
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

Solo 33% de los encuestados ha realizado una investigación de mercados, y aun así, todos tienen un considerable éxito, lo que indica que el mercado no está explotado aún y es prometedor para quienes emprendemos en él.

x) ¿Cuenta con manual de marca?

Tabulación:

Tabla 41. *Tabulación de la pregunta: ¿Cuenta con manual de marca?*

¿Cuenta con manual de marca?	
SI	2
NO	4

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

Gráfico 39. Empresas que cuentan con manual de marca
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

Solamente dos de las empresas encuestadas presenta un manual de marca estructurado, debido a que la mayoría solamente tiene un logo hecho sin investigación ni aprobación de un diseñador titulado.

y) Tipo de publicidad utilizada

Tabulación:

Tabla 42. *Tipo de publicidad utilizada por las empresas investigadas*

Tipo de publicidad utilizada	
Facebook Analytics	3
Facebook	3
Flyers	2
Radio	1

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Gráfico:

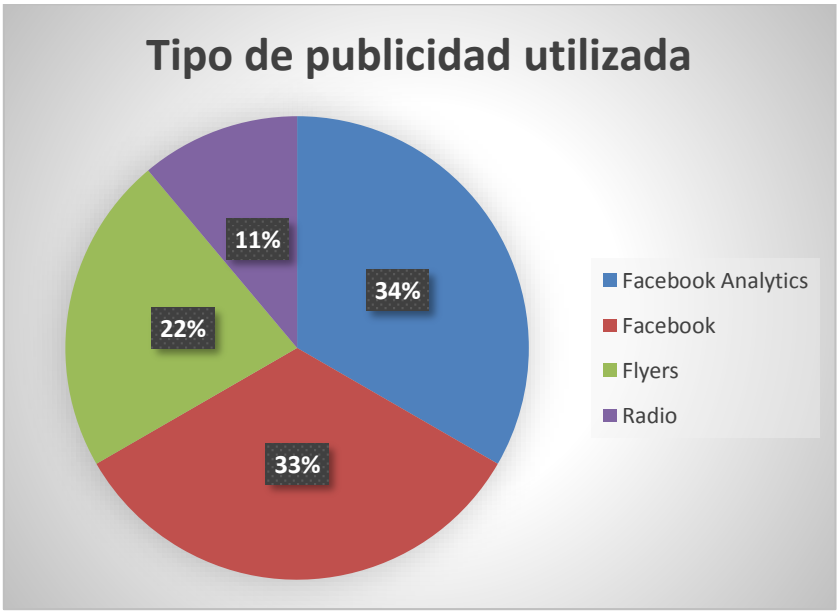


Gráfico 40. Tipo de publicidad que utiliza la competencia de Ñam Pastelería Creativa
Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Descripción:

Como podemos ver en la información rescatada, todas las empresas utilizan a Facebook para promocionarse, pero sólo el 50% de estas ha contratado Facebook *Analitycs*, esta actividad genera un notable incremento de likes en sus páginas y, por ende, más interacción y más pedidos. Además, un 22% utiliza *flyers* y solamente "Oporto" incluye publicidad radial.

3.2.3 *Analizar factores de éxito en la competencia local.*

"Oporto":

- Cuenta con un local de atención al público y una sucursal: Gracias a que posee dos locales ubicados en dos zonas distintas de la ciudad, tiene la capacidad de abarcar más clientes, así como la de duplicar su capacidad productiva.
- Enfocada en la calidad de sus productos: Profesionales realizan los productos, con acabados de primera.

- Cuenta con los permisos necesarios para laborar correctamente: Empresa con todos los papeles en regla, tiene su marca registrada, por lo que sus clientes tienen más confianza en el momento de hacer sus pedidos.
- Acepta pedidos con un día de anticipación: Gracias a su capacidad productiva, su tiempo de entrega se reduce considerablemente.
- Diversificación de portafolio: Presenta una gran variedad de productos entre los cuales están: tortas, cupcakes, variedad de panes, empanadas, cheesecakes, entre otros.
- Publicidad variada: "Oporto", al ser una empresa que abarca más mercado por tener una sucursal y presentar una estructura formada, ha optado por contratar Facebook Analitycs y también publicidad en radio, lo cual le aporta mayor audiencia y más posicionamiento.

"D'Gustar Cake & Cupcakes":

- Una de las primeras empresas de cupcakes en la ciudad: Tiene el *KnowHow,* que se obtiene gracias a la experiencia, esta estrategia les ha permitido hacerse con clientes fieles a sus productos, y estos clientes, a su vez, ayudan con la comunicación boca a boca permitiéndole a "D'Gustar" atraer nuevos clientes.
- Creatividad en sus diseños: Según lo observado, es la empresa con los mejores diseños de pasteles en cuanto a su complejidad y calidad del terminado.
- Posicionamiento en redes sociales: Gracias a Facebook Analytics, se han convertido en líderes al comercializar sus productos por este medio y obtener mayor cantidad de *likes* que su competencia.
- Empresa de especialización: Esta empresa se dedica a las tortas como producto principal, lo que le permite emplear mayor tiempo en mejorar sus técnicas y dedicarse a buscar nuevos diseños, sabores y tendencias.
- Acepta los pedidos en casa: Sus clientes conocen donde está su domicilio y se acercan directamente con sus pedidos.
- Cuenta con calificación artesanal: Al contar con calificación artesanal, presenta un nivel profesional calificado de trabajo, esto lo demuestra en sus entregas, también goza de varios beneficios, como no pagar impuestos como el I.V.A, no remunerar algunos beneficios a sus empleados, la posibilidad de

participar en ferias organizadas por la Junta de Artesano y tienen preferencia en los cursos de capacitación, tanto en cupos como en descuentos.

- Facebook Analitycs: La publicidad contratada en Facebook Analitycs ha sido de gran importancia para esta empresa porque, a pesar de no tener local de atención al público, es la que más likes ha ganado, debido a que sus productos de gran calidad pudieron verse por miles de personas más e incluso superó a "Oporto Pastelería".

"Sweet Moments":

- Tienen local de atención al público: Cuentan con local de atención en donde disponen de gran variedad de sabores, por lo que su principal forma de venta es a través de este medio.
- Bajos costos en cupcakes: "Sweet Moments" se especializa en realizar cupcakes sencillos, pero con sabores llamativos como: chocomenta, tres leches, red velvet, entre otros. Esto le permite vender gran cantidad a menor precio, por la poca complejidad de la decoración.
- Tiempo menor para aceptar pedidos: Por la razón anterior, al tener un diseño estandarizado pueden terminar los pedidos en menor tiempo y, por ende, aceptar pedidos con menor tiempo de anticipación.
- Tiene calificación artesanal: Como explicamos en el caso "D´Gustar", tener calificación artesanal aporta con varios beneficios a la empresa.

"Fraiche Repostería":

- Rápida respuesta en redes sociales: Su respuesta casi inmediata, incrementa el flujo con el que la empresa atiende a los clientes, por lo que pueden atender más pedidos.
- Servicio a domicilio: Al dar comodidad y facilidad a los clientes en la entrega de los pedidos, el servicio a domicilio es un punto a tomar en cuenta, ya que representa un importante valor agregado para la marca y atrae clientes de nuevos nichos.
- Venta a través de una aplicación móvil: "Fraiche" contrató una aplicación descargable para hacer los pedidos a través de teléfonos inteligentes, que se dedica a mostrar a los clientes para que pidan sus productos de manera más sencilla.

- Local de atención al público: Como en los casos anteriores, el tener el local de atención al público representa un incremento notorio en las ventas. Vale la pena señalar que el local de "Fraiche" es propio.
- Diversificación de portafolio: Esta empresa también ofrece productos de panadería y macarrones franceses. Además, tiene a la venta artículos para la elaboración y decoración de cupcakes, galletas y pasteles de la reconocida marca "Wilton", para sus clientes amantes de la repostería.

"Le Postré":

- Creatividad en sus diseños: "Le postré" es reconocida por sus clientes por ofrecer pasteles con diseños complejos y terminados delicados, por lo que ha permitido que tengan un buen posicionamiento en la mente de sus clientes.
- Ventas principalmente en redes sociales: Aprovechan correctamente el boom de las redes sociales, la mayoría de sus pedidos es por medio de Facebook y la aplicación WhatsApp, ya que no solo receptan pedidos sino comparten información y contenidos afines para sus seguidores.
- Cuenta con manual de marca: "Le Postré" es la única empresa, de las analizadas, que cuenta con un manual de marca definido, lo que le permite utilizar su marca en empaques, sellos y tarjetas, utilizando de manera adecuada su marca.
- Tiene marca registrada.

"Dulcineas Repostería":

- Precios competitivos en tortas: Para mejorar los precios de la competencia, Dulcineas tiene menores precios en pasteles que los de su competencia, lo que les permite atraer a nuevos clientes.
- Ventas principalmente en redes sociales.
- Diversificación de portafolio: Es importante mencionar que, aparte de las tortas y los cupcakes, venden también una considerable cantidad de *cake pops* y galletas decoradas, siendo estos incluso una fuente de ingresos mayor que las tortas.

- Posicionamiento en venta de cupcakes: Al ser su principal producto, los cupcakes tienen una peculiaridad en sus diseños, que son siempre coloridos y con un ligero aire al arte del folklor mexicano.

3.2.4 *Comparar los procesos de "Ñam" con los de la competencia.*

A continuación, presentaremos las tablas de comparación entre la competencia y Ñam Pastelería creativa, junto con las observaciones pertinentes:

Tabla 43. *Comparación de los mejores procesos con Ñam, variable: LOCAL DE ATENCIÓN AL PÚBLICO*

Variable	Competencia		"Ñam"
	Nombre	**Situación**	
Local de atención al público	"Oporto"	2 Locales	No tiene local
Observación	Hemos demostrado que un negocio de este tipo puede salir adelante sin local, es importante pensar en abrir un local en un futuro porque las ventas aumentan considerablemente al tener un punto de venta disponible.		

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Tabla 44. *Comparación de los mejores procesos con "Ñam", variable: N° DE TRABAJADORES*

Variable	Competencia		"Ñam"
	Nombre	**Situación**	
N° de trabajadores	"Oporto"	7	1
Observación	Nuestra capacidad productiva es muy limitada para la demanda que existe, si queremos crecer, obligatoriamente necesitamos más empleados.		

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Tabla 45. *Comparación de los mejores procesos con "Ñam", variable: DÍAS DE ANTICIPACIÓN PARA PEDIDOS*

Variable	Competencia		"Ñam"
	Nombre	Situación	
Días anticipación para pedidos	General	3 Días	3 Días
Observación	Nuestro tiempo de anticipación es aceptable ya que estamos al nivel de la competencia, nuestro objetivo es reducir el tiempo en el momento en que se cuente con más empleados.		

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Tabla 46. *Comparación de los mejores procesos con "Ñam", variable: SERVICIO A DOMICILIO*

Variable	Competencia		Ñam
	Nombre	Situación	
Servicio a domicilio	"Fraiche"	Sí	No
Observación	Para "Ñam", el no tener un servicio a domicilio es una desventaja porque, al no contar con él, resulta muy costoso para los clientes; incluso este punto puede provocar que los clientes se inclinen por la competencia.		

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Tabla 47. *Comparación de los mejores procesos con "Ñam", variable: PRECIO POR UNIDAD DE CUPCAKE*

Variable	Competencia		"Ñam"
	Nombre	Situación	
Precio unidad *cupcake*	General	$ 2,09	$ 2,50
Observación	A pesar de tener un precio mayor al del promedio del mercado, esto no supone una desventaja, porque la diferencia se puede notar en la calidad de los productos, tanto en su tamaño como en presentación. Si comparamos con una de las competencias más fuertes ("Oporto"), tenemos incluso precios menores, porque "Oporto" vende cupcakes de hasta $2,75 o $3,00 con diseños más complejos.		

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Tabla 48. *Comparación de los mejores procesos con Ñam, variable: CANTIDAD DE CUPCAKES VENDIDOS AL MES*

Variable	Competencia		"Ñam"
	Nombre	Situación	
Cantidad de cupcakes vendidos al mes	General	132	60
Observación	Al contar sólo con una trabajadora, la capacidad productiva es mucho menor al promedio del mercado, lo que produce limitaciones al momento de aceptar pedidos. Con la nueva marca "Ñam", se espera poder alcanzar la capacidad promedio o incluso superarla, contando con el personal adecuado.		

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Tabla 49. *Comparación de los mejores procesos con Ñam, variable: PRECIO POR PORCIÓN DE TORTA*

Variable	Competencia		"Ñam"
	Nombre	Situación	
Precio porción torta	"D'Gustar"	$ 2,20	$ 2,50
Observación	En cuanto a las tortas, el precio que manejamos no está muy por encima del promedio, el precio alto se debe a la calidad de los materiales que se usan para la elaboración, tanto en masa como en rellenos, y al ser un sabor especial requiere más trabajo.		

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Tabla 50. *Comparación de los mejores procesos con Ñam, variable: CANTIDAD DE TORTAS VENDIDAS AL MES*

Variable	Competencia		"Ñam"
	Nombre	Situación	
Cantidad de tortas vendidas al mes	General	9	7
Observación	Al igual que con los cupcakes, la razón de la cantidad baja se debe a que, con una persona, esta cantidad es la capacidad productiva máxima aproximada.		

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Tabla 51. *Comparación de los mejores procesos con "Ñam", variable: PRINCIPAL FORMA DE VENTA*

Variable	Competencia		"Ñam"
	Nombre	**Situación**	
Principal forma de venta	"Oporto"	Local de atención al público	Facebook
Observación	Al receptar pedidos, en su mayoría por Facebook, "Ñam" tiene la ventaja de utilizar de mejor manera las herramientas online, que tienen mucho más alcance a la población que un local de atención, uno de los beneficios de usar estas herramientas es realizar campañas, precisamente segmentadas.		

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Tabla 52. *Comparación de los mejores procesos con "Ñam", variable: VENTAS A TRAVÉS DE APP MÓVIL*

Variable	Competencia		"Ñam"
	Nombre	**Situación**	
Venta a través app móvil	"Fraiche"	Sí	No
Observación	La venta mediante una aplicación cobra relevancia según se digitalizan todos los procesos, aunque ahora no represente un factor diferencial decisivo, en un futuro seguramente lo será. Es por esto que "Ñam" incursionará en métodos tecnológicos de ventas alternativos.		

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Tabla 53. *Comparación de los mejores procesos con Ñam, variable: TIPO DE PUBLICIDAD UTILIZADA*

Variable	Competencia		"Ñam"
	Nombre	Situación	
Tipo de publicidad utilizada	"Oporto"	Facebook Analytics	Facebook
Observación	"Oporto" utiliza la modalidad de pago en la publicidad de Facebook, lo que le da mayor apertura a ganar likes usando sus herramientas; por otro lado, Ñam no utiliza la versión paga y aun así ha tenido gran alcance relativo.		

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Tabla 54. *Comparación de los mejores procesos con Ñam, variable: N° DE LIKES EN FACEBOOK*

Variable	Competencia		"Ñam"
	Nombre	Situación	
N° *likes* de Facebook	"D'Gustar"	12047	2110
Observación	La diferencia en el alcance de las páginas de Facebook es notoria, cuando se utiliza Facebook Analytics.		

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Tabla 55. *Comparación de los mejores procesos con Ñam, variable: TÉCNICAS DE DECORACIÓN*

Variable	Competencia		"Ñam"
	Nombre	Situación	
Técnicas de decoración	"D'Gustar"	Profesionalmente preparada	Decoración semi-profesional
Observación	A pesar de que sus productos sean similares y no se note en gran manera la diferencia, es necesaria una capacitación en nuevas técnicas para profesionalizar nuestro trabajo.		

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Tabla 56. *Comparación de los mejores procesos con "Ñam", variable: CALIFICACIÓN ARTESANAL*

Variable	Competencia		"Ñam"
	Nombre	Situación	
Calificación artesanal	General	Mayoría No	Sí
Observación	Como hemos mencionado a lo largo del presente trabajo de titulación, contar con calificación artesanal dota a la empresa de muchos beneficios y "Ñam" es una de las pocas empresas que cuenta con esta.		

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

Tabla 57. *Comparación de los mejores procesos con "Ñam", variable: AFILIACIÓN A UN GREMIO*

Variable	Competencia		"Ñam"
	Nombre	Situación	
Afiliación a un gremio	General	No	Sí
Observación	Somos los únicos afiliados a un gremio, y esto supone una ventaja ya que se obtiene preferencia para cursos y capacitaciones, así como cupos preferenciales en ferias y muchos beneficios más.		

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la investigación que se detalla en el punto 3.2.1

La tabla completa de la comparación de los procesos de "Ñam Pastelería Creativa" se encuentra en el ANEXO E.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DE "ÑAM PASTELERÍA CREATIVA"

4.1 Propuesta de valor

"Ñam Pastelería Creativa" es una marca nueva, que nace de la iniciativa de ofrecer repostería fina y personalizable a la ciudad de Cuenca; actividad que se realiza desde el año 2012, bajo el nombre "Cupcakes y tortas personalizadas Cuenca", con el cual se tiene presencia en Facebook, y el día de hoy cuenta con más de dos mil seguidores. En vista del crecimiento de la demanda y de la competencia, vemos la necesidad de diferenciarnos, no sólo con nuestros productos, sino con un manejo de marca adecuado que le aporte personalidad al servicio que brindamos para intentar mejorar todos los procesos que involucra este negocio. Para comprender mejor el giro de la empresa, especificaremos la filosofía de la misma: misión, visión y valores; más un pequeño análisis del marketing mix:

4.1.1 Filosofía Empresarial

Misión

Deleitar a las personas con los mejores productos de repostería creativa, al compartir con ellos sus mejores momentos.

Visión

Diseñar, crear y compartir los mejores productos de repostería, para llegar a ser la opción número uno de la gente, ubicándonos siempre a su alcance.

Valores

- Disciplina
- Pasión
- Perseverancia
- Autocrítica
- Compromiso con la comunidad
- Excelencia en servicio

Objetivos de la marca

- Aumentar las ventas y la calidad de los productos.
- Aumentar el tráfico de nuestra página de Facebook.
- Mejorar la reputación e imagen de marca.

Alcance de la marca

La marca está dirigida, principalmente, a personas de edades entre 15-50 años, habitantes de la ciudad de Cuenca, que pertenecen a la clase socioeconómica A, B, C+, que asumen una preferencia por consumir productos de pastelería; regalar los mismos con decoración personalizada y para personas que necesitan los productos para alguna reunión o evento en específico. Dentro del grupo de consumidores por edades, hemos identificado los siguientes comportamientos de compra:

- Personas de edades entre 15 y 25 años: por lo general realizan sus pedidos de cupcakes para sus amistades y enamorados/as, con motivo de cumpleaños, aniversarios, etc.
- Personas de edades entre 25 y 50 años: por lo general solicitan tortas para fiestas de cumpleaños de sus hijos, aniversarios o cumpleaños de sus esposos, amistades y cumpleaños de sus padres.

Este segmento se ha definido en base a la experiencia de dos años de trabajo, a través del análisis de los diferentes pedidos realizados en este periodo de tiempo. Las clases A, B, C+ están dentro de la estratificación de niveles socioeconómicos de la República del Ecuador y describen las clases: Alta, Media-Alta y Media respectivamente.

4.1.2 Marketing Mix

PRODUCTO

El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4 P'S) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización. Un producto, en un mercado, reclama la atención del mismo para poder ser objeto del deseo de los consumidores; por eso es imprescindible que analicemos este en cada aspecto y sepamos qué mantener y qué mejorar. En este caso, "Ñam Pastelería Creativa" tiene su portafolio de productos apropiadamente definidos, estos son:

Productos principales:

- **Tortas personalizadas:**
  - SABORES:
    - Torta de nuez, rellena de piña, duraznos, nueces y crema de leche.

- Torta de chocolate rellena de duraznos y crema de leche.
- Torta de nueces rellena de coco, mermelada de frutas y crema de leche.
- Torta de chocolate o nuez, rellena de chocolate, manjar, nuez y crema de leche.

- DECORACIÓN
  - Fondant

Imagen 2. Tortas de fondant realizadas por "Ñam Pastelería Creativa"
Fuente: Toma propia en el lugar de trabajo de "Ñam Pastelería Creativa"

  - Crema Chantilly

Imagen 3. Torta de crea realizada por "Ñam Pastelería Creativa"
Fuente: Toma propia en el lugar de trabajo de "Ñam Pastelería Creativa".

- Mixto (Cobertura de crema y decoración en Fondant)

Imagen 4. Tortas mixtas de crema y fondant realizadas por "Ñam Pastelería Creativa"
Fuente: Toma propia en el lugar de trabajo de "Ñam Pastelería Creativa".

- **Cupcakes**
  - SABORES
    - Chocolate (Sabor estrella)
    - Vainilla
    - Banana
    - Zanahoria
    - Otros.
  - DECORACIÓN

- Personalizados

Imagen 5. Cupcakes con figuras de fondant realizados por "ÑamPastelería Creativa"
Fuente: Toma propia en el lugar de trabajo de "Ñam Pastelería Creativa"

- Básicos

Imagen 6. Cupcakes de crema realizados por "Ñam Pastelería Creativa"
Fuente: Toma propia en el lugar de trabajo de "Ñam Pastelería Creativa"

Productos secundarios

- Figuras en Fondant

Imagen 7. Figuras de fondant elaboradas por "Ñam Pastelería Creativa"
Fuente: Toma propia en el lugar de trabajo de "Ñam Pastelería Creativa"

- Chocolates y Bocaditos para compromisos sociales

Imagen 8. Bocaditos de varios sabores elaborados por "Ñam Pastelería Creativa"
Fuente: Toma propia en el lugar de trabajo de "Ñam Pastelería Creativa".

- Galletas Decoradas

Imagen 9. Galletas decoradas en fondant elaboradas por "Ñam Pastelería Creativa"
Fuente: Toma propia en el lugar de trabajo de "Ñam Pastelería Creativa".

- Cupcakes Gigantes

Imagen 10. Cupcake gigante elaborado con crema y decorado con fondant, realizado por "Ñam Pastelería Creativa"
Fuente: Toma propia en el lugar de trabajo de "Ñam Pastelería Creativa".

Ciclo de vida de los productos principales de "Ñam Pastelería Creativa" por categorías:

Tortas

Las tortas personalizadas se encuentran en etapa de madurez, son un producto que por sí solo ya tiene un posicionamiento en la mente del consumidor como parte de una cultura de celebración. Nuestro producto se diferencia de las tortas comunes, puesto que, al ser personalizadas, representan los gustos específicos de cada cliente en un pastel, lo que ha provocado un interés creciente y, por ende, un gran aumento de la cuota de venta de este producto gracias a su renovación.

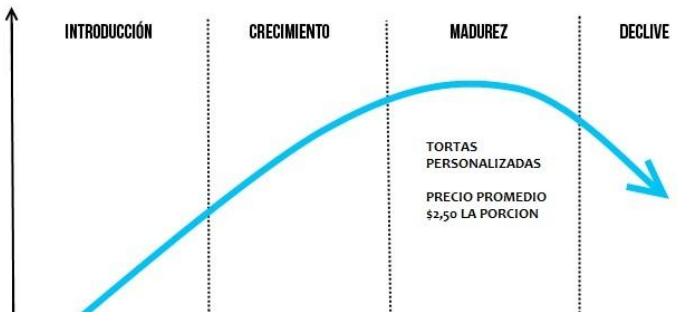


Gráfico 41. Ubicación en el ciclo de vida de las Tortas personalizadas de "Ñam Pastelería Creativa".
Fuente: Elaboración propia.

Cupcakes

Los cupcakes son el producto con el que iniciamos nuestra empresa y en este tiempo han tenido una gran acogida, por lo que se encuentran en etapa de crecimiento y aún tienen mucho mercado por abarcar. Los cupcakes se caracterizan por su sabor y decoración

llamativa, lo que hace que sean novedosos y las personas aumenten cada vez más su preferencia hacia ellos; además, son individuales y mucho más fáciles de servir que un pastel.

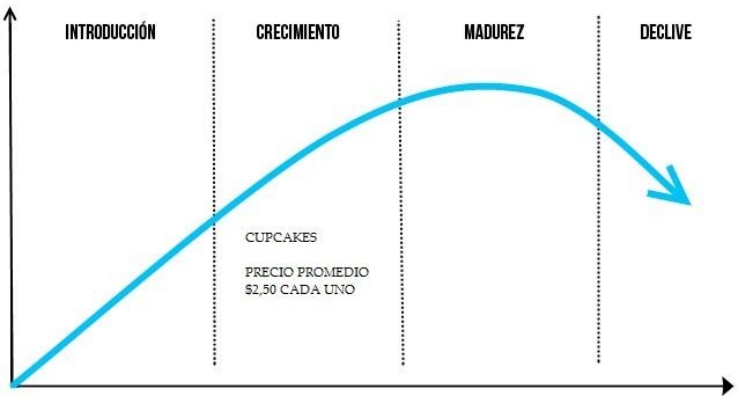


Gráfico 42. Ubicación en el ciclo de vida de los cupcakes de" Ñam Pastelería Creativa".
Fuente: Elaboración propia.

Matriz BCG (Equilibrio de Portafolio)

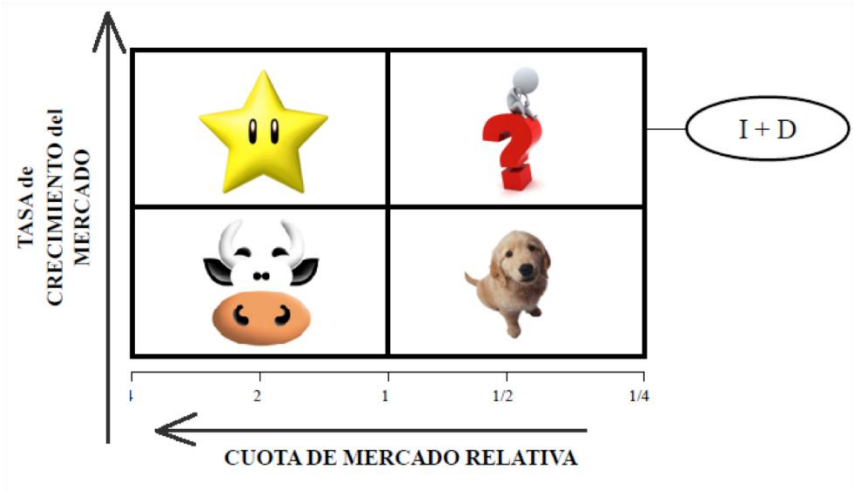


Gráfico 43. Matriz BCG de productos
Fuente: (David López Fernández, 2015).

Productos estrella:

Los productos considerados como estrella en "Ñam Pastelería Creativa" son los Cupcakes, los mismos que han obtenido un crecimiento significativo en ventas, al aportar con grandes ingresos a la empresa; no obstante, aún no se han posicionado del todo en una etapa de madurez. Debemos tener mucha atención con estos productos, ya que es importante realizar una exhaustiva investigación para seguirlos modificando hasta llegar a la satisfacción máxima de nuestros clientes.

Objetivo:

Convertir estos productos a largo plazo en "Vaca Lechera".

Estrategias:

1) Resaltar el gran valor que aportan los cupcakes a una celebración, ya sea como regalo o para un evento, el importante costo de oportunidad en comparación con un pastel y, sobre todo, la facilidad de servir y personalizar; todo esto por medio de publicaciones y promociones por los medios sociales.
2) Cambiar la percepción de los consumidores de que los cupcakes son una comida de moda y difíciles de conseguir, a verlos de manera más accesible y familiar.

Productos vaca lechera:

Todas las variedades de Tortas personalizadas, son productos que están en la etapa de madurez de su ciclo de vida, lo que genera que sus ventas sean importantes y constantes. Son los productos que mantienen a "Ñam Pastelería Creativa" como un negocio seguro y sostenible en el tiempo, y se deberá impulsarlos utilizando estrategias de comunicación masiva, en especial en redes sociales, para dar a conocer las características de nuestros productos y facilitar su venta.

Objetivo:

Mantener los productos en esta clasificación.

Estrategias:

1) Tomar fotos de calidad de los pasteles que vendemos para que sirvan como publicidad en las redes sociales y así mantener el interés y ventas.
2) Enfatizar la importancia de un buen pastel en las celebraciones, ya sean bautizos, cumpleaños, entre otros, utilizando técnicas como el *Storytelling*.

Productos incógnita:

Los productos que representan incógnita e incertidumbre en Ñam Pastelería Creativa, son las figuras de fondant, los chocolates, galletas, cake pops y bocaditos, que se encuentran recientemente incluidos en nuestro portafolio y será importante impulsar estos productos hasta lograr convertirlos, al menos en productos estrella.

Objetivo:

Impulsar estos productos hasta convertirlos en Estrella o, al menos, que incrementen sus ventas de manera significativa.

Estrategias:

1) Publicitar más sobre estos productos en nuestra página de Facebook y mostrar la gran variedad que ofrecemos, para que llame la atención de los clientes y empiece a moverse más en el mercado.
2) Conseguir que productos como los cake pops sean la comida de moda predecesora de los cupcakes, esto lo lograremos a través de promociones y regalos a nuestros clientes, para que conozcan el producto, y al publicar sobre sus sabores y opciones.

3) En cuanto a los bocaditos, creemos que es importante direccionarlos a convertirse en Vaca lechera dentro de la empresa, ya que es su posición actual en el mercado cuencano, para esto, empezaremos a ofrecerlos de manera formal, como complemento de los pasteles en eventos como matrimonios, bautizos, graduaciones, etc.

Productos perro:

No contamos con productos perro en nuestro portafolio.

PRECIO

"Ñam Pastelería Creativa" vende calidad a sus clientes por lo que el valor agregado que genera es amplio, este valor se complementa con su precio ($2,50 la porción de torta y de igual manera la unidad de cupcake). Los clientes confían en "Ñam Pastelería Creativa" gracias a su calidad y precios, que generan exclusividad para los consumidores, dado que buscan productos de primera, tanto en su sabor como en su decoración y presentación. A pesar de que es un rango de precio elevado a comparación de productos comunes de panadería y pastelería, nos encontramos por debajo de los precios de nuestra competencia; por ejemplo, "Oporto" expende los mismos productos en $2,75 o hasta $3.

PLAZA

La variable Plaza o canal de distribución, es muy importante para "Ñam", por el hecho de que maneja una distribución directa; la venta de nuestros productos se realiza, en su mayoría, por medio de nuestra página en Facebook y gracias a la comunicación boca a boca.

"Ñam Pastelería Creativa" maneja un canal de distribución directo, puesto que los productos que ofrece son entregados directamente a los clientes o consumidores finales, sin necesidad de intermediario alguno, en el taller de elaboración de los mismos, ubicado en la Av. Loja 2-402 y Av. Pichincha; al momento, no contamos con local de atención al cliente; los clientes retiran su producto en esta dirección. La ventaja de hacer uso de este tipo de canal es que nos permite tener un mayor control sobre nuestros productos o sobre la venta; por ejemplo, nos permite asegurarnos de que los productos serán entregados en buenas condiciones, de ofrecer un buen servicio o atención de calidad al cliente; otro beneficio es que vamos a poder conocer directamente al consumidor, controlar los resultados, realizar ajustes o cambios en función del consumo y ahorro de costos sin disminuir calidad.

PROMOCIÓN

E-marketing

El e-Marketing es la utilización de Internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos; es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios. Por esto "Ñam Pastelería Creativa" implementa:

Redes sociales

Actualmente cuenta con una página en redes sociales (Facebook), esto resulta un beneficio indiscutible, ya que la inversión es mínima o casi nula y se obtiene un retorno en beneficios del cien por ciento; uno de los principales beneficios es la interacción en tiempo real con el cliente, medio por el cual la empresa puede dar a conocer las promociones del producto, vender y medir la percepción del cliente sobre la marca, además de tener mayor impacto sobre clientes que no consumen en "Ñam". El mayor porcentaje de ventas de la empresa se genera por este medio.

4.2 Formulación de estrategias de Branding para "Ñam Pastelería Creativa"

De acuerdo a los objetivos planteados para la marca, estableceremos las siguientes estrategias y sus respectivas tácticas a cumplir para lograr las mismas:

- Aumentar las ventas y la calidad de los productos.
    - Maximizar la capacidad productiva.

        - Contratar un empleado en el lapso de 6 meses y aumentar el personal de acuerdo a la demanda para poder reducir los días de anticipación al aceptar un pedido.
        - Mantener capacitado al personal con cursos afines por lo menos 2 veces al año, para mejorar sus destrezas en la elaboración de los productos.

    - Abrir el local de atención al público.
        - Realizar una investigación del mejor sector para abrir un local comercial que esté alineado con nuestro target.
        - Contratar un diseñador de interiores para poder lograr un estilo de local que vaya acorde a nuestra marca.
        - Registrar el nombre comercial con las autoridades pertinentes.
- Aumentar el tráfico de nuestra página de Facebook.
    - Aumentar las interacciones y el número de contactos a través de las redes sociales.
        - Ofrecer contenidos de valor a cambio de los datos de los clientes en una *landing page* (*Leads)*.
        - Contratar los servicios de Facebook *Analytics* en los próximos 3 meses para aumentar el número de visitas y *likes* en la página.
        - Realizar promociones en las épocas especiales del año para promover la interacción de los usuarios.
        - Establecer una matriz de mensajes para dar personalidad a la marca, al momento de comunicarse con los clientes.
    - Mejorar el contenido de la página.
        - Incursionar en la técnica del *Storytelling,* que se trata de contar una historia que permita a los consumidores identificarse con la marca de una manera más personal; es decir, que la historia les transmita sentimientos y sensaciones que se queden grabados en su subconsciente y les recuerden a la marca siempre.
        - Compartir infografías con contenido de interés para los usuarios, que comuniquen los valores y la promesa de la marca, su

integración con la comunidad, datos curiosos sobre los productos, etc.

- Compartir recetas y consejos de pastelería de fácil elaboración para que puedan realizarse en casa.
- Compartir imágenes de alta calidad de los productos realizados por la empresa de manera constante para que el cliente pueda seguirnos en nuestro trabajo y obtener más información para realizar sus pedidos.
- Compartir opiniones de personas influyentes sobre nuestros productos.
- Compartir videos sobre nuestro trabajo, métodos de realización de algunos productos y temas de interés, que sean cortos y de información relevante; en su mayoría generados por la marca.

- Mejorar la reputación e imagen de marca.
  - Crear un manual de marca. [1]
    - Definir nombre y colores.
    - Contratar un diseñador gráfico que nos ayude con la elaboración de un manual de marca completo.
  - Realizar actividades de ayuda social o ambiental.
    - Realizar una campaña para reunir ropa, juguetes y víveres para personas necesitadas que se entregará en la época de Navidad y se invitará a nuestros clientes a participar de la entrega.
    - Realizar una donación de cupcakes para los niños huérfanos del instituto "Tadeo Torres", en el Día del niño.
    - Ser mediadores de causas a favor del medio ambiente dentro del contenido que compartimos.
  - Mejorar el aspecto visual de la presentación del producto.
    - Utilizar el manual de marca para aplicarlo en: tarjetas de presentación, hojas membretadas, facturas, sellos, flyers y demás soporte impreso de la marca.
    - Mejorar el *packaging* de los productos con modelos más llamativos que vayan acorde con la personalidad de la marca.

[1] El manual de marca ya se realizó y se lo puede encontrar en el ANEXO F.

        - Adquirir conocimientos y utilería de fotografía profesional, para tomar fotos de calidad a nuestros productos y lograr una imagen de prestigio en nuestra página de Facebook.

- Mejorar el portafolio de productos y servicios.
    - Añadir nuevos servicios.
        - Implementar servicio a domicilio, ya sea con vehículo propio o a través de los servicios de otra empresa.
        - Contratar los servicios de una aplicación móvil para realizar ventas a través de la misma y facilitar su pedido y entrega. Ej.: MegaBite.
        - Contratar un dominio para contar con página web.
        - A largo plazo, establecer una plataforma de personalización de productos en la página web, con el fin de receptar pedidos con mayor facilidad.
    - Añadir nuevos sabores.
        - Introducir al mercado un nuevo sabor cada 6 meses.
        - Promocionar las ventas del nuevo sabor con promociones especiales, con el fin de aumentar las ventas del mismo.
    - Introducir nuevos productos.
        - En los próximos 3 meses se realizará el lanzamiento de nuevos productos como: galletas, *cake pops* y *macaroons.* Los mismos vendrán acompañados de promociones para impulsar su venta.
        - Se lanzará un producto nuevo cada año o la variación de uno ya existente con el fin de hacer un relanzamiento de acuerdo con el ciclo de vida de cada producto.

4.3 Estructurar una propuesta de aplicación

Tabla 58. *Modelo de aplicación de las estrategias planteadas en el punto 4.2 con tiempos estimados para cumplir cada una*

PROPUESTA DE APLICACIÓN
Tácticas

Dentro de 1 a 3 meses	Dentro de 6 a 9 meses	Dentro de un año	Más de un año
Contratar los servicios de Facebook *Analytics* para aumentar el número de visitas y *likes* en la página. • Costo: $20,00 (Mensual)	Contratar un empleado y aumentar el personal de acuerdo a la demanda para poder reducir los días de anticipación para aceptar un pedido. • Costo $366,00 (Mensual)	Realizar una investigación del mejor sector para abrir un local comercial que esté alineado con nuestro target. • Costo: $700 (Pago único con cada local nuevo)	Contratar un dominio para contar con página web. • Costo: $200,00 (Anual)
Realizar promociones en las épocas especiales del año para promover la interacción de los usuarios. • Costo: $20,00 (Por temporada)	Mantener capacitado al personal con cursos afines por lo menos dos veces al año, para mejorar sus destrezas en la elaboración de los productos. • Costo: $500,00 (Anual)	Contratar un diseñador de interiores para poder lograr un estilo de local que vaya acorde a nuestra marca. • Costo: $1000,00 (Pago único)	Contratar los servicios de una aplicación móvil para realizar ventas a través de la misma y facilitar su pedido y entrega. Ej.: MegaBite • Costo: $25,00 (Mensual)
Establecer una matriz de mensajes, para dar personalidad a la marca al momento de comunicarse con los clientes.	Ofrecer contenidos de valor a cambio de los datos de los clientes en una landing page (leads). • Costo: $112,00 (Anual)	Registrar el nombre comercial con las autoridades pertinentes. • Costo: $200,00 (Pago único)	Establecer una plataforma de personalización de productos en la página web con el fin de receptar pedidos con mayor facilidad.

• Costo: $50,00 (Pago único)			• Costo: $3000,00 (Pago único)
Compartir infografías con contenido de interés para los usuarios, que comuniquen los valores y la promesa de marca, su integración con la comunidad, datos curiosos sobre los productos, etc. • Costo: $50,00 (Mensual)	Incursionar en la técnica del *Storytelling*, que se trata de contar una historia que permita a los usuarios y consumidores identificarse con la marca de una manera más personal, es decir que la historia les transmita sentimientos y sensaciones que se queden grabadas en su subconsciente y les recuerde a la marca siempre. • Costo: $100,00 (Anual)	Ser mediadores de causas a favor del medio ambiente dentro del contenido que compartimos. • Sin costo	
Compartir recetas y consejos de pastelería de fácil elaboración para que puedan realizar en casa.	Compartir opiniones de personas influyentes sobre nuestros productos. • Costo: $10,00 (Por Entrevista)	Implementar servicio a domicilio, ya sea con vehículo propio o a través de los servicios de otra empresa.	

• Costo: $20,00 por publicación.		• Costo: $1,50 (Por envío a través de los servicios de otra empresa)	
Compartir imágenes de alta calidad de los productos realizados por la empresa de manera constante para que puedan seguirnos en nuestro trabajo y tener más información para realizar sus pedidos. • Sin costo	Compartir videos sobre nuestro trabajo, métodos de realización de algunos productos y temas de interés, que sean cortos y de información relevante; en su mayoría generados por la marca. • Costo: $60,00 (Por video)	Se lanzará un producto nuevo cada año o la variación de uno ya existente con el fin de hacer un relanzamiento de acuerdo con el ciclo de vida de cada producto. • Costo: $40,00 (Por producto)	
Definir nombre y colores. • Sin costo	Realizar una campaña para reunir ropa, juguetes y víveres para personas necesitadas que se entregará en la época de Navidad y se invitará a nuestros clientes a participar de la entrega. • Costo: $20,00 (Anual)		
Contratar un diseñador gráfico que nos ayude con la elaboración de un	Realizar una donación de cupcakes para los niños huérfanos del instituto “Tadeo		

manual de marca completo. • Costo: $250,00 (Pago único)	Torres" en el Día del niño. • Costo: $50,00 (Anual)		
Adquirir conocimientos y utilería de fotografía profesional, para tomar fotos de calidad a nuestros productos y lograr una imagen de prestigio en nuestra página de Facebook. • Costo: $600,00 (Pago único en materiales para set de fotos.)	Utilizar el manual de marca para aplicarlo en: tarjetas de presentación, hojas membretadas, facturas, sellos, flyers y demás soporte impreso de la marca. • Costo: $400,00 (Pago único)		
Se realizará el lanzamiento de nuevos productos como: galletas, *cake pops* y *macaroons.* Los mismos vendrán acompañados con promociones para impulsar su venta. • Costo: $10,00 (Por lanzamiento,	Mejorar el *packaging* de los productos con modelos más llamativos que vayan acorde con la personalidad de la marca. • Costo: $400,00 (Pago único, troquel e impresiones).		

costo por promocionar en Facebook)			
	Introducir al mercado un nuevo sabor cada 6 meses. • Sin costo Promocionar las ventas del nuevo sabor con promociones especiales, con el fin de aumentar las ventas del mismo • Costo: $20,00 (Por costos de Facebook y materiales de regalo).		

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos en el punto 4.2
*El manual de marca ya se encuentra realizado y se adjunta en el Anexo F.

CONCLUSIONES

La elaboración de este trabajo de graduación nos ha permitido adquirir conocimientos de las nuevas teorías de Marketing y a la vez analizar de manera concreta y eficiente los factores que la empresa "Ñam Pastelería Creativa" debe mejorar e implementar para poder crecer y superar a su competencia; sobre todo en lo que se refiere a herramientas de *branding* tanto *on-line* como *off-line*. En base a esto, podemos añadir que "Ñam Pastelería Creativa" es un proyecto que tiene gran potencial y recursos para crecer y lograr convertirse en una marca ícono de la pastelería de diseño en la ciudad de Cuenca y, por qué no, a nivel nacional. Pudimos sacar algunas conclusiones de la investigación realizada, que enlistaremos a continuación:

- Al analizar la competencia directa local, nos dimos cuenta que el mercado de cupcakes y tortas personalizadas aún no está explotado, puesto que, si bien existen competidores fuertes, son pocos, y no todos tienen una calidad de trabajo considerada excelente; por lo que tenemos una gran oportunidad de crecer y superarlos, tanto en cantidad de ventas como en prestigio por la calidad de terminados y sabores especiales.
- Otra conclusión importante es que casi todos los aspectos de los que carece la empresa, como local de atención al público, contar con Facebook Analitycs, y otros mencionados y detallados en el capítulo 3, son del todo posibles de lograr en el plazo máximo de uno o dos años; por estas razones creemos que, al trabajar de manera consciente y siguiendo nuestra propuesta de aplicación del capítulo 4, llegaremos al éxito.
- "Ñam" busca posicionarse como una empresa que vende arte en dulce, que sus diseños sean especiales y personalizados y que su sabor sea excelente, por eso el presente trabajo tiene por objeto encontrar las tácticas estratégicas necesarias para brindar una experiencia de compra insuperable.
- El sector de Pastelería en Cuenca aún no está completamente desarrollado para las tendencias modernas en decoración y nuevos productos, la mayoría de establecimientos dedicados a la misma, son pastelerías tradicionales que no cuentan como competencia directa para nuestra investigación, ya que no venden productos de interés para la mayoría de nuestros compradores, quienes buscan personalización.

Para concluir, podemos expresar nuestra emoción al saber que emprender da mucha más satisfacción que trabajar para terceros, y a pesar de que comenzamos de manera empírica, el

crecimiento de la empresa ha sido indiscutible, ya que contamos con una gran cantidad de personas que nos siguen en nuestra página en Facebook, que nos conocen por comunicación boca a boca y que realizan sus pedidos continuamente, por lo que representamos una importante competencia, lo que nos lleva a preguntarnos ¿A dónde llegaremos al poner en práctica las estrategias de *branding* planteadas? Tal vez nuestros objetivos actuales sean solo el comienzo de una gran empresa que necesitará replantear sus metas en un futuro cercano y todos puedan disfrutar nuestros productos en el mundo.

RECOMENDACIONES

Para mejor utilidad de este trabajo de investigación, se recomiendan los siguientes puntos:

- Es indispensable poner en marcha el plan de aplicación de las estrategias de *branding* planteadas para la empresa "Ñam Pastelería Creativa" si buscamos su crecimiento, competitividad y correcto posicionamiento.
- Es importante realizar un monitoreo constante a medida que se sigue el plan de aplicación, para llevar un control y saber cómo está funcionando y qué resultados aporta a la empresa.
- No está demás recalcar que las estrategias diseñadas en este trabajo han sido realizadas de acuerdo a las necesidades actuales de "Ñam Pastelería Creativa", a su situación actual frente a la competencia y la situación actual del sector en el que se encuentra; es importante reprogramar y renovar dicha planificación cada cierto tiempo, de acuerdo a lo que se viva en el entorno.
- Sobre todo, hay que recordar que el mercado es muy cambiante, por esto el marketing es tan dinámico. Es necesario identificar constantemente los nuevos atributos de posicionamiento para mantenernos a la vanguardia y dominar el mercado de tortas y cupcakes en la ciudad de Cuenca.

BIBLIOGRAFÍA

Díaz, I. (2014). *Las marcas del mañana, hoy* (Primera ed.). Barcelona: Branzai.

INEC, I. N. (2012). *CIIU Clasificación Nacional de Actividades Económicas* (4.0 ed.).

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0* (Primera ed.). Buena Semilla.

López Fernández, David. (17 de junio de 2015). *La Matriz BGC y Jurassic World.* Obtenido de David López Fernández: Marketing y Gestión de Marcas: http://www.davidlopezfernandez.com/la-matriz-bcg-y-jurassic-world/

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: EL Branding del futuro* (Primera ed.). Grupo Planeta Spain.

ANEXOS

ANEXO A

TABLA COMPLETA DE PANADERÍAS Y PASTELERÍAS EN LA CIUDAD DE CUENCA

N°	UBICACIÓN		ACTIVIDAD DEL ESTABLECIMIENTO	ACTIVIDAD SECUNDARIA	CALIFICACIÓN ARTESANAL
	PROVINCIA	CANTÓN			
1	AZUAY	Cuenca	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PASTELERIA EN LOCAL	-	Sí Posee Calificación Artesanal
2	AZUAY	Cuenca	ELABORACION DE PASTELES	-	No Posee Calificación Artesanal
3	AZUAY	Cuenca	ELABORACION DE TORTAS DE NUECES EN PASTELERIA	VENTA AL POR MENOR DE PAN EN PASTELERIA	Sí Posee Calificación Artesanal
4	AZUAY	Cuenca	ELABORACION DE PASTELES EN LOCAL	ELABORACION DE HELADOS	No Posee Calificación Artesanal
5	AZUAY	Cuenca	ELABORACION DE REPOSTERIA	-	No Posee Calificación Artesanal
6	AZUAY	Cuenca	ELABORACION DE TORTAS DE HARINA DE TRIGO	VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE BAZAR	Sí Posee Calificación Artesanal
7	AZUAY	Cuenca	ELABORACION DE TORTAS EN LOCAL	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE CONSUMO	No Posee Calificación Artesanal
8	AZUAY	Cuenca	ELABORACION DE TORTAS CON HARINA DE TRIGO	ELABORACION DE HELADOS CON LECHE	No Posee Calificación Artesanal
9	AZUAY	Cuenca	ELABORACION DE BOCADITOS Y PASTELES	VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	Sí Posee Calificación Artesanal
10	AZUAY	Cuenca	ELABORACION DE PASTELES	-	No Posee Calificación Artesanal

ESTA AFILIADO A UN GREMIO	TIPO DE LOCAL	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	PRODUCTO ELABORADO	AÑO DE INICIO DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL	ACTIVIDAD DEL COMERCIO AL POR MAYOR O MENOR	FORMA DEL ESTABLECIMIENTO MATRIZ	PRINCIPAL CLIENTE	DISPONE DE REGISTROS CONTABLES
No	Arrendado	Único	PASTELERIA	2009	-	Empresa de persona natural	Empresas Privadas	No
No	Arrendado	Único	PASTELES	2010	-	Empresa de persona natural	Público en General	No
No	Arrendado	Matriz (o Administración Central)	TORTAS DE NUECES		Al por Menor	Empresa de persona natural	Público en General	Sí
No	Propio	Único	PASTELES		-	Empresa de persona natural	Público en General	No
No	Propio	Único	TORTAS		-	Empresa de persona natural	Público en General	No
No	Arrendado	Único	TORTAS		Al por Menor	Empresa de persona natural	Público en General	No
No	Arrendado	Único	TORTAS		Al por Menor	Empresa de persona natural	Público en General	No
No	Propio	Único	TORTAS		-	Empresa de persona natural	Público en General	No
No	Arrendado	Matriz (o Administración Central)	BOCADITOS		Al por Menor	Empresa de persona natural	Público en General	No
No	Arrendado	Único	PASTELES		-	Empresa de persona natural	Público en General	No

MONTO REQUERIDO DEL FINANCIAMIENTO	EL ESTABLECIMIENTO REALIZÓ INVESTIGACIÓN DE MERCADO	GASTO EN INVESTIGACION Y DESARROLLO	PERSONAL OCUPADO Y GASTO EN REMUNERACIONES											GASTOS EN MATERIAS PRIMAS
			PERSONAL REMUNERADO, HOMBRES	PERSONAL REMUNERADO, MUJERES	TOTAL PERSONAL REMUNERADO	PERSONAL NO REMUNERADO, HOMBRES	PERSONAL NO REMUNERADO, MUJERES	TOTAL PERSONAL NO REMUNERADO	TOTAL PERSONAL OCUPADO	TOTAL HOMBRES OCUPADOS	TOTAL MUJERES OCUPADAS	GASTOS ANUALES EN REMUNERACIONES	GASTOS MENSUALES EN REMUNERACIONES	
6000	No	No	$ 1,00	$ 3,00	4				4	1	3	12000	1000	15.429,
	No	No					1	1	1		1			960,
	No	No	$ 1,00	$ 6,00	7				7	1	6	32400	2700	12.000,
4000	No	No					1	1	1		1			1.800,
30000	No	No				1	1	2	2	1	1			3.600,
1500	No	No				1	1	2	2	1	1			2.856,
	No	No					1	1	1		1			5.143,
	No	No		$ 1,00	1	1	2	3	4	1	3	2880	240	9.600,
	No	No	$ 1,00	$ 1,00	2				2	1	1	3360	280	6.000,
3000	No	No				1	1	2	2	1	1			3.456,

GASTOS ANUALES EN:									
GASTOS EN MATERIAS PRIMAS	GASTOS EN REPUESTOS Y ACCESORIOS	GASTOS EN ENVASES Y EMBALAJES	GASTOS EN COMPRAS Y MERCADERIA	GASTOS POR SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS Y ALQUILERES	GASTOS EN KILOVATIOS HORA	OTROS EGRESOS CORRIENTES	TASAS CONTRIBUCIONES Y OTROS IMPUESTOS	TOTAL INGRESOS PERCIBIDOS POR VENTAS O PRESTACION DE SERVICIOS	ES UN ESTABLECIMIENTO SOSTENIBLE?
15.429,00	80,00	1.800,00		3.444,00	300,00	780,00	100,00	42.000,00	No cumple con las características
960,00	150,00	180,00		720,00	540,00	720,00	60,00	5.640,00	No cumple con las características
12.000,00	1.500,00	504,00	252,00	204,00	720,00	1.200,00	48,00	48.000,00	No cumple con las características
1.800,00	270,00	600,00			540,00	720,00	80,00	3.600,00	No cumple con las características
3.600,00	144,00			120,00	360,00	516,00		8.160,00	No cumple con las características
2.856,00		24,00	840,00	3.600,00	336,00	456,00	66,00	19.608,00	No cumple con las características
5.143,00		1.320,00	600,00	4.764,00	240,00	612,00		12.000,00	No cumple con las características
9.600,00	600,00	1.800,00		780,00	2.400,00	3.396,00	100,00	24.000,00	No cumple con las características
6.000,00		120,00	4.200,00	13.200,00	1.920,00	1.920,00	48,00	28.800,00	No cumple con las características
3.456,00		120,00		4.560,00	540,00	768,00		12.264,00	No cumple con las características

ANEXO B

MODELO DE ENCUESTAS

Universidad del Azuay

Encuesta para la investigación del sector de venta de cupcakes y tortas en la ciudad de Cuenca.

Nombre del Negocio: _____

Nombre del encuestado: _____

Cargo en el local: _____

Preguntas:

1. ¿Su empresa cuenta con local? (Si responde No, pasar a la pregunta 3)

   A. Si ( ) B. No ( )

2. ¿Cuántas sucursales tiene?

   _____

3. ¿Cuál es el precio aproximado de una unidad de cupcake?

   _____

4. ¿Cuál es el precio aproximado de una porción de torta?

   _____

5. ¿Cuál es el tiempo aproximado de la elaboración de un pedido hasta su entrega? (Días de anticipación para poder aceptar un pedido)

   _____

6. ¿La marca cuenta con registro en el IEPI?

   A. Si ( ) B. No ( )

7. ¿Cuentan con servicio a domicilio?

   A. Si ( ) B. No ( )

8. ¿Su negocio aparte de su *fan page* en Facebook cuenta con página web?

   A. Si ( ) B. No ( )

9. ¿Cuáles son sus formas de venta? (Puede seleccionar varias)

A. Teléfono ( )
B. Redes sociales ( )
C. Página web ( )
D. App móvil ( )
E. Venta directa en el local ( )
F. Otros:_____

10. ¿Cuál es su principal forma de venta? (Seleccione solo una)

A. Teléfono ( )
B. Redes sociales ( )
C. Página web ( )
D. App móvil ( )
E. Venta directa en el local ( )
F. Otros:_____

11. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su negocio?

_____

12. ¿Con cuántos empleados hombres y mujeres se maneja?

Hombres ____

Mujeres ____

13. ¿Cuenta con calificación artesanal? (Si responde No, pasar a la pregunta 15)

A. Si ( ) B. No ( )

14. ¿Se encuentra afiliado a un gremio?

A. Si ( ) B. No ( )

15. ¿Cuentan con local propio o es arrendado?

A. Propio ( ) B. Arrendado ( )

16. ¿Su establecimiento realizó algún tipo de investigación de mercados?

A. Si ( ) B. No ( )

17. ¿Cuál es la cantidad aproximada de productos vendidos al mes?

    Tortas ____

    Cupcakes ____

    Otros (Galletas, Cake pops, etc.) ____

18. ¿Su empresa cuenta con manual de marca?

    A. Si ( ) B. No ( )

Muchas gracias por su colaboración.

Firma del encuestado (Con sello del local)

_____

ANEXO C

ENCUESTAS REALIZADAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Universidad del Azuay

Encuesta para la investigación del sector de venta de cupcakes y tortas en la ciudad de Cuenca.

Nombre del local: Dulcineas Repostería

Nombre del encuestado: Andrea Arce

Cargo en el local: Dueña.

Preguntas:

1. ¿Su empresa cuenta con sucursales? (Si responde No, pasar a la pregunta 3) x

   A. Si ( ) B. No (X)

2. ¿Cuántas sucursales tiene?

   no

3. ¿Cuál es el precio aproximado de una unidad de cupcake?

   1,3 - 2,80

4. ¿Cuál es el precio aproximado de una porción de torta?

   1,80

5. ¿Cuál es el tiempo aproximado de la elaboración de un pedido hasta su entrega? (Días de anticipación para poder aceptar un pedido)

   3 días

6. ¿La marca cuenta con registro en el IEPI?

   A. Si ( ) B. No (X)

7. ¿Cuentan con servicio a domicilio?

   A. Si (X) B. No ( )

8. ¿Su negocio aparte de su *fan page* cuenta con página web?

   A. Si ( ) B. No (X)

9. ¿Cuáles son sus formas de venta?

   A. Teléfono (X)
   B. Redes sociales (X)
   C. Página web ( )
   D. App móvil ( )
   E. Venta directa en el local ( )
   F. Otros:_____

10. ¿Cuál es su principal forma de venta? (Seleccione solo una)

   A. Teléfono ( )
   B. Redes sociales (X)
   C. Página web ( )
   D. App móvil ( )
   E. Venta directa en el local ( )
   F. Otros:_____

11. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su negocio?

   2

12. ¿Con cuántos empleados hombres y mujeres se maneja?

   Hombres ____

   Mujeres 2

13. ¿Cuenta con calificación artesanal? (Si responde No, pasar a la pregunta 15)

   A. Si ( ) B. No (X)

14. ¿Se encuentra afiliado a un gremio?

   A. Si ( ) B. No (X)

15. ¿Cuentan con local propio o es arrendado?

   A. Propio (X) B. Arrendado ( )

16. ¿Su establecimiento realizó algún tipo de investigación de mercados?

    A. Si ( ) B. No (X)

17. ¿Cuál es la cantidad aproximada de productos vendidos al mes?

    Tortas 4

    Cupcakes 100

    Otros (Galletas, Cake pops, etc.) 40 y 70 galletas.

18. ¿Su empresa cuenta con manual de marca?

    A. Si ( ) B. No (X)

Muchas gracias por su colaboración.

Firma del encuestado (Con sello del local)

Andrea Arce (Encuesta telefónica)

Universidad del Azuay

Encuesta para la investigación del sector de venta de cupcakes y tortas en la ciudad de Cuenca.

Nombre del local: Sweet Moments (Dulces & Cupcakes)

Nombre del encuestado: Mercede Baque

Cargo en el local: Jefa.

Preguntas:

1. ¿Su empresa cuenta con sucursales? (Si responde No, pasar a la pregunta 3)

   A. Si ( ) B. No (X)

2. ¿Cuántas sucursales tiene?

   _____

3. ¿Cuál es el precio aproximado de una unidad de cupcake?

   $1,50

4. ¿Cuál es el precio aproximado de una porción de torta?

   $ 1,75.

5. ¿Cuál es el tiempo aproximado de la elaboración de un pedido hasta su entrega? (Días de anticipación para poder aceptar un pedido)

   2 días Anticipación.

6. ¿La marca cuenta con registro en el IEPI?

   A. Si ( ) B. No (X)

7. ¿Cuentan con servicio a domicilio?

   A. Si ( ) B. No (X)

8. ¿Su negocio aparte de su *fan page* cuenta con página web?

   A. Si ( ) B. No (X)

9. ¿Cuáles son sus formas de venta?

   A. Teléfono (X)
   B. Redes sociales (X)
   C. Página web ( )
   D. App móvil ( )
   E. Venta directa en el local (X)
   F. Otros:_____

10. ¿Cuál es su principal forma de venta? (Seleccione solo una)

   A. Teléfono ( )
   B. Redes sociales (X)
   C. Página web ( )
   D. App móvil ( )
   E. Venta directa en el local (X)
   F. Otros:_____

11. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su negocio?

   1

12. ¿Con cuántos empleados hombres y mujeres se maneja?

   Hombres ____

   Mujeres X1

13. ¿Cuenta con calificación artesanal? (Si responde No, pasar a la pregunta 15)

   A. Si (X) B. No ( )

14. ¿Se encuentra afiliado a un gremio?

   A. Si ( ) B. No (X)

15. ¿Cuentan con local propio o es arrendado?

   A. Propio ( ) B. Arrendado (X)

16. ¿Su establecimiento realizó algún tipo de investigación de mercados?

A. Si (X) B. No ( )

- Por Observación.

17. ¿Cuál es la cantidad aproximada de productos vendidos al mes?

Tortas 3

Cupcakes 300

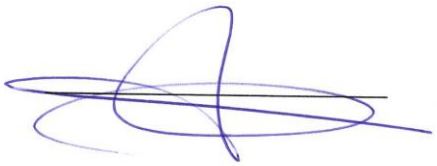
Otros (Galletas, Cake pops, etc.) 100

18. ¿Su empresa cuenta con manual de marca?

A. Si ( ) B. No (X)

Muchas gracias por su colaboración.

Firma del encuestado (Con sello del local)



Universidad del Azuay

Encuesta para la investigación del sector de venta de cupcakes y tortas en la ciudad de Cuenca.

Nombre del local: Fraiche

Nombre del encuestado: Esteban Moscoso

Cargo en el local: Administrador

Preguntas:

1. ¿Su empresa cuenta con sucursales? (Si responde No, pasar a la pregunta 3)

   A. Si ( ) B. No (X) proximamen en el centro

2. ¿Cuántas sucursales tiene?

   0

3. ¿Cuál es el precio aproximado de una unidad de cupcake?

   $1,50

4. ¿Cuál es el precio aproximado de una porción de torta?

   $1,80

5. ¿Cuál es el tiempo aproximado de la elaboración de un pedido hasta su entrega? (Días de anticipación para poder aceptar un pedido)

   3 días

6. ¿La marca cuenta con registro en el IEPI?

   A. Si (X) B. No ( )

7. ¿Cuentan con servicio a domicilio?

   A. Si (X) B. No ( )

8. ¿Su negocio aparte de su *fan page* cuenta con página web?

   A. Si ( ) B. No (X)

9. ¿Cuáles son sus formas de venta?

   A. Teléfono (X)
   B. Redes sociales (X)
   C. Página web ( )
   D. App móvil (x) Mega Bike.
   E. Venta directa en el local (X)
   F. Otros: ~~Publicidad~~

10. ¿Cuál es su principal forma de venta? (Seleccione solo una)

    A. Teléfono ( )
    B. Redes sociales ( )
    C. Página web ( )
    D. App móvil ( )
    E. Venta directa en el local (X)
    F. Otros:_____

11. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su negocio?

    5

12. ¿Con cuántos empleados hombres y mujeres se maneja?

    Hombres 3

    Mujeres 2

13. ¿Cuenta con calificación artesanal? (Si responde No, pasar a la pregunta 15)

    A. Si ( ) B. No (X)

14. ¿Se encuentra afiliado a un gremio?

    A. Si ( ) B. No (X)

15. ¿Cuentan con local propio o es arrendado?

    A. Propio (X) B. Arrendado ( )

16. ¿Su establecimiento realizó algún tipo de investigación de mercados?

A. Si (X) B. No ( )

17. ¿Cuál es la cantidad aproximada de productos vendidos al mes?

Tortas 5

Cupcakes 200

Otros (Galletas, Cake pops, etc.) macarons

18. ¿Su empresa cuenta con manual de marca?

A. Si (X) B. No (X)

Muchas gracias por su colaboración.

Firma del encuestado (Con sello del local)

Universidad del Azuay

Encuesta para la investigación del sector de venta de cupcakes y tortas en la ciudad de Cuenca.

Nombre del local: Opato Coffee & Bake

Nombre del encuestado: Andrea Bustillos

Cargo en el local: Atención al Cliente

Preguntas:

1. ¿Su empresa cuenta con sucursales? (Si responde No, pasar a la pregunta 3)

   A. Si (X) B. No ( )

2. ¿Cuántas sucursales tiene?

   1

3. ¿Cuál es el precio aproximado de una unidad de cupcake?

   $2,75.

4. ¿Cuál es el precio aproximado de una porción de torta?

   $2,75.

5. ¿Cuál es el tiempo aproximado de la elaboración de un pedido hasta su entrega? (Días de anticipación para poder aceptar un pedido)

   1 día

6. ¿La marca cuenta con registro en el IEPI?

   A. Si (X) B. No ( )

7. ¿Cuentan con servicio a domicilio?

   A. Si (X) B. No ( )

8. ¿Su negocio aparte de su *fan page* cuenta con página web?

   A. Si ( ) B. No (X)

9. ¿Cuáles son sus formas de venta?

   A. Teléfono (X)
   B. Redes sociales (X)
   C. Página web ( )
   D. App móvil ( )
   E. Venta directa en el local (X)
   F. Otros:_____

10. ¿Cuál es su principal forma de venta? (Seleccione solo una)

   A. Teléfono ( )
   B. Redes sociales ( )
   C. Página web ( )
   D. App móvil ( )
   E. Venta directa en el local (X)
   F. Otros:_____

11. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su negocio?

   7

12. ¿Con cuántos empleados hombres y mujeres se maneja?

   Hombres 5

   Mujeres 2

13. ¿Cuenta con calificación artesanal? (Si responde No, pasar a la pregunta 15)

   A. Si ( ) B. No (X)

14. ¿Se encuentra afiliado a un gremio?

   A. Si ( ) B. No (X)

15. ¿Cuentan con local propio o es arrendado?

   A. Propio (X) B. Arrendado (X)

16. ¿Su establecimiento realizó algún tipo de investigación de mercados?

    A. Si (X) B. No ( )

17. ¿Cuál es la cantidad aproximada de productos vendidos al mes?

    Tortas 15

    Cupcakes 100

    Otros (Galletas, Cake pops, etc.) ____

18. ¿Su empresa cuenta con manual de marca?

    A. Si (X) B. No ( )

Muchas gracias por su colaboración.

Firma del encuestado (Con sello del local)

Universidad del Azuay

Encuesta para la investigación del sector de venta de cupcakes y tortas en la ciudad de Cuenca.

Nombre del local: D'Gustar

Nombre del encuestado: Ana María Hermida

Cargo en el local: Dueña

Preguntas:

1. ¿Su empresa cuenta con sucursales? (Si responde No, pasar a la pregunta 3)

   A. Si ( ) B. No (X) Venta domicilio

2. ¿Cuántas sucursales tiene?

   (2)

3. ¿Cuál es el precio aproximado de una unidad de cupcake?

   $2

4. ¿Cuál es el precio aproximado de una porción de torta?

   $2,20

5. ¿Cuál es el tiempo aproximado de la elaboración de un pedido hasta su entrega? (Días de anticipación para poder aceptar un pedido)

   4 días.

6. ¿La marca cuenta con registro en el IEPI?

   A. Si ( ) B. No (X)

7. ¿Cuentan con servicio a domicilio?

   A. Si ( ) B. No (X)

8. ¿Su negocio aparte de su *fan page* cuenta con página web?

   A. Si ( ) B. No (X)

9. ¿Cuáles son sus formas de venta?

   A. Teléfono (X)
   B. Redes sociales (X)
   C. Página web ( )
   D. App móvil ( )
   E. Venta directa en el local (X)
   F. Otros: domicilio

10. ¿Cuál es su principal forma de venta? (Seleccione solo una)

   A. Teléfono (X)
   B. Redes sociales ( )
   C. Página web ( )
   D. App móvil ( )
   E. Venta directa en el local ( )
   F. Otros:_____

11. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su negocio?

   1

12. ¿Con cuántos empleados hombres y mujeres se maneja?

   Hombres ____

   Mujeres 1

13. ¿Cuenta con calificación artesanal? (Si responde No, pasar a la pregunta 15)

   A. Si (X) B. No ( )

14. ¿Se encuentra afiliado a un gremio?

   A. Si ( ) B. No (X)

15. ¿Cuentan con local propio o es arrendado?

   A. Propio (X) B. Arrendado ( )

16. ¿Su establecimiento realizó algún tipo de investigación de mercados?

    A. Si (X) B. No ( )

17. ¿Cuál es la cantidad aproximada de productos vendidos al mes?

    Tortas 20

    Cupcakes 50

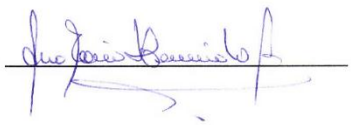
    Otros (Galletas, Cake pops, etc.) ____

18. ¿Su empresa cuenta con manual de marca?

    A. Si ( ) B. No (X)

Muchas gracias por su colaboración.

Firma del encuestado (Con sello del local)



Universidad del Azuay

Encuesta para la investigación del sector de venta de cupcakes y tortas en la ciudad de Cuenca.

Nombre del local: Le Postré

Nombre del encuestado: Daniela Falconí

Cargo en el local: Dueña

Preguntas:

1. ¿Su empresa cuenta con sucursales? (Si responde No, pasar a la pregunta 3)

   A. Si ( ) B. No (X)

2. ¿Cuántas sucursales tiene?

   —

3. ¿Cuál es el precio aproximado de una unidad de cupcake?

   $2,00

4. ¿Cuál es el precio aproximado de una porción de torta?

   $2,50

5. ¿Cuál es el tiempo aproximado de la elaboración de un pedido hasta su entrega? (Días de anticipación para poder aceptar un pedido)

   3 días

6. ¿La marca cuenta con registro en el IEPI?

   A. Si (X) B. No ( )

7. ¿Cuentan con servicio a domicilio?

   A. Si ( ) B. No (X)

8. ¿Su negocio aparte de su *fan page* cuenta con página web?

   A. Si ( ) B. No (X)

9. ¿Cuáles son sus formas de venta?

   A. Teléfono (X)
   B. Redes sociales (X)
   C. Página web ( )
   D. App móvil ( )
   E. Venta directa en el local ( )
   F. Otros:_____

10. ¿Cuál es su principal forma de venta? (Seleccione solo una)

   A. Teléfono ( )
   B. Redes sociales (X)
   C. Página web ( )
   D. App móvil ( )
   E. Venta directa en el local ( )
   F. Otros:_____

11. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su negocio?

   _____1_____

12. ¿Con cuántos empleados hombres y mujeres se maneja?

   Hombres ____

   Mujeres __X__

13. ¿Cuenta con calificación artesanal? (Si responde No, pasar a la pregunta 15)

   A. Si ( ) B. No (X)

14. ¿Se encuentra afiliado a un gremio?

   A. Si ( ) B. No (X)

15. ¿Cuentan con local propio o es arrendado?

   A. Propio (X) B. Arrendado ( )

16. ¿Su establecimiento realizó algún tipo de investigación de mercados?

    A. Si ( ) B. No (X)

17. ¿Cuál es la cantidad aproximada de productos vendidos al mes?

    Tortas 6

    Cupcakes 40

    Otros (Galletas, Cake pops, etc.) 0

18. ¿Su empresa cuenta con manual de marca?

    A. Si (X) B. No ( )

Muchas gracias por su colaboración.

Firma del encuestado (Con sello del local)

Daniela Falconí (Encuesta Telefónica)

ANEXO D

TABLA COMPLETA DE LA TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Competencia	Dirección	Local de Atención al Público	N° establecimientos	Pag. Facebook	N° likes	Tiempo de respuesta en Facebook
D´Gustar	Luis Acosta #75 y Jose Astudillo Ortega (Puertas del Sol)	No	1	SI	12047	En algunas horas
Oporto Pasteleria	Ordóñez Lasso y Los Cedros	SI	2	SI	11066	En algunas horas
Fraiche Pastelería	Pablo Picasso, Jose Ortega y Gasset	SI	1	SI	3234	En el trancurso de minutos
Le Postré	Lamar y Av. De las Américas (edificio altamira 1)	No	1	SI	2074	Transcurso de una hora
Sweet Moments	Miguel Cordero Davila entre cornelio merchan y francisco moscoso	SI	1	SI	120	En algunas horas
Dulcineas Reposteria	Miguel Moreno y Luis Moreno Mora	No	1	SI	949	En algunas horas

Precio unidad cupcake	Precio porción de torta	Tiempo pedido (Días)	Registro marca	Servicio domicilio	Cuentan con pág. Web	Forma de Venta	Principal Forma de venta	N° trabajadores	Personal (Hombre)	Personal (Mujer)
$ 2,00	$ 2,20	4	NO	NO	NO	A, B, E	A	1	0	1
$ 2,75	$ 2,75	1	SI	SI	NO	A,B,E	E	7	5	2
$ 1,50	$ 1,80	3	SI	SI	NO	A,B,E,D	E	5	3	2
$ 2,00	$ 2,50	3	SI	NO	NO	A, B	B	1	0	1
$ 1,50	$ 1,75	2	NO	NO	NO	A,B,E	E	1	0	1
$ 2,80	$ 1,80	3	NO	NO	NO	A,B	B	2	0	2

Calificacion artesanal	Afiliado Gremio	Tipo Local (Propio, Arrendado)	Realizo inv. Mercado	Uso Internet	Cantidad vendida al mes Tortas	Cantidad vendida al mes Cupcakes	Cantidad vendida al mes Otros	Manual de Marca	Tipo de publicidad
SI	NO	A	SI	SI	20	50	0	No	Facebook Analytics
NO	NO	B	SI	SI	15	100	0	SI	Facebook Analytics, Radio
NO	NO	A	NO	SI	5	200	0	NO	Facebook Analytics, Flyers
NO	NO	A	NO	SI	6	40	0	SI	Facebook
SI	NO	B	NO	SI	3	300	100	NO	Facebook, Flyers
NO	NO	A	NO	SI	4	100	110	NO	Facebook

ANEXO E

CUADRO COMPARATIVO COMPLETO DE LOS PROCESOS DE “ÑAM PASTELERÍA CREATIVA”

Cuadro comparativo

Variables	Competencia		Ñam	Observación
	Nombre	Situación		
Local de atención al público	"Oporto"	2 Locales	No tiene local	Hemos demostrado que un negocio de este tipo puede salir adelante sin local, es importante pensar en abrir un local en un futuro porque las ventas aumentan considerablemente al tener un punto de venta disponible.
N° de trabajadores	"Oporto"	7	1	Nuestra capacidad productiva es muy limitada para la demanda que existe, si queremos crecer, obligatoriamente necesitaremos más empleados.
Días anticipación para pedidos	General	3 Días	3 Días	Nuestro tiempo de anticipación es aceptable ya que estamos al nivel de la competencia, el objetivo es reducir el tiempo en el momento en que se cuente con más empleados.
Servicio a domicilio	"Fraiche"	Si	No	Para "Ñam", el no tener un servicio a domicilio representa una desventaja porque, al no contar con él, resulta muy costoso para los clientes, incluso este punto puede hacer que los clientes se inclinen por la competencia.

Precio unidad cupcake	General	$ 2,09	$ 2,50	A pesar de tener un precio mayor al del promedio del mercado, esto no supone una desventaja, ya que la diferencia se puede notar en la calidad de los productos, tanto en su tamaño como en presentación, si comparamos con una de las competencias más fuertes (“Oporto”), tenemos incluso precios menores, porque Oporto vende cupcakes de hasta $2,75 o $3,00 con diseños más complicados.
Cantidad de cupcakes vendidos al mes	General	132	60	Al contar sólo con una trabajadora, la capacidad productiva es mucho menor al promedio del mercado, esto produce limitaciones al momento de aceptar pedidos, con la nueva marca “Ñam”, se espera poder alcanzar la capacidad promedio o incluso superarla contando con el personal adecuado.
Precio porción torta	“D'Gustar”	$ 2,20	$ 2,50	En cuanto a las tortas, el precio que manejamos no está muy por encima del promedio, el precio alto se debe a la calidad de los materiales que se utilizan para la elaboración, tanto en masa como en rellenos, y al ser un sabor especial requiere más trabajo.
Cantidad de tortas vendidas al mes	General	9	7	Al igual que con los cupcakes la razón de la cantidad baja se debe a que con una persona, más o menos esa cantidad es la capacidad productiva máxima.
Principal forma de venta	“Oporto”	Local de atención al público	Facebook	Al receptar pedidos en su mayoría por Facebook, “Ñam” tiene la ventaja de utilizar de mejor manera las herramientas online que tienen mucho más alcance a la población que un local de atención, uno de los beneficios de usar estas herramientas es realizar campañas, precisamente, segmentadas.
Venta a través app móvil	“Fraiche”	Si	No	La venta mediante una aplicación cobra relevancia según se digitalizan todos los procesos, aunque ahora no represente un factor diferencial decisivo, en un futuro seguramente lo será, es por esto que “Ñam” incursionará en métodos tecnológicos de ventas alternativos.
Tipo de publicidad utilizada	“Oporto”	Facebook Analytics	Facebook	“Oporto” usa la modalidad de pago en la publicidad de Facebook, lo que le da la apertura a ganar likes utilizando sus herramientas; por otro lado, “Ñam” no utiliza la versión paga y aun así ha tenido gran alcance relativo.
N° likes de Facebook	“D'Gustar”	12047	2110	Es notoria la diferencia en el alcance de las páginas de Facebook cuando se usa Facebook *Analytics*.

Diversificación de portafolios	“Dulcineas”	Cake pops y galletas	Galletas, chocolates, bocaditos	Tenemos gran variedad de productos para nuestros clientes, sin embargo, pensamos incursionar en los productos que tiene la competencia también, para así contar con un portafolio de productos completo.
Técnicas de decoración	“D'Gustar”	Profesionalmente preparada	Decoración semiprofesional	A pesar de que sus productos sean similares y no se note mucho la diferencia, es necesaria la capacitación en nuevas técnicas para profesionalizar nuestro trabajo.
Calificación artesanal	General	Mayoría No	Si	Como hemos mencionado a lo largo del trabajo de titulación, contar con calificación artesanal dota la empresa de muchos beneficios y “Ñam” es una de las pocas empresas que cuenta con esto.
Afiliación a un gremio	General	No	Si	Somos los únicos que estamos afiliados a un gremio, y esto supone una ventaja, ya que se obtiene preferencia para cursos y capacitaciones, así como cupos preferenciales en ferias y muchos más.

ANEXO F

MANUAL DE MARCA DE “ÑAM PASTELERÍA CREATIVA”

PASTELERÍA CREATIVA

manual de imágen

concepto

marca

ÑAM una marca que constituye creatividad en sus productos tales como: Cupcakes y Tortas decoradas para toda ocasión, diseños personalizados, diferentes tamaños y sabores únicos

La imagen de la marca ÑAM representa las mejores cualidades de sus productos, llevando así a una sistematización gráfica en cualquiera que fuese su soporte, generando una retentiva a cada uno de sus clientes; con su isotipo se creo un personaje para que se incorpore a las aplicaciones, su tipografía sobria y directa esta encaminada a comunicar los aspectos relevantes de la marca.

Así cada uno de los componentes que comprende la MARCA constituye un concepto claro y sobrio, encaminados a transmitir lo que representa ÑAM, como también tener una perdurabilidad y una sistematización en su grafica.

De todas las maneras en que una institución puede lograr una personalidad de marca, la gráfica es la más importante e impactante.

En este manual establece los parámetros básicos en la lógica de uso de la marca ÑAM

Tiene como objetivo crear y mantener una imagen clara, sobria y fácilmente reconocible, al expresar la normativa en el uso de nombre, logo y aplicaciones en cualquier tipo de formato de difusión, creando así un estándar gráfico.

Este manual contiene los lineamientos necesarios para el manejo de la identidad de ÑAM, y ninguna variación es admisible sin la previa aprobación escrita del propietario de la marca.

cromática

La construcción de los elementos del logo se muestra sobre una trama modular que llamamos cuadrícula, esta nos ayudará a establecer parámetros y proporciones.

No existen restricciones para el tamaño máximo del identificador ÑAM, pero si en lo que refiere a las dimensiones mínimas que garanticen su legibilidad.

PASTELERÍA CREATIVA

C = 51%
M = 100%
Y = 3,75%
K = 0 %

C = 0%
M = 100%
Y = 0%
K = 0 %

DEGRADADO

aplicabilidad

tipografía

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

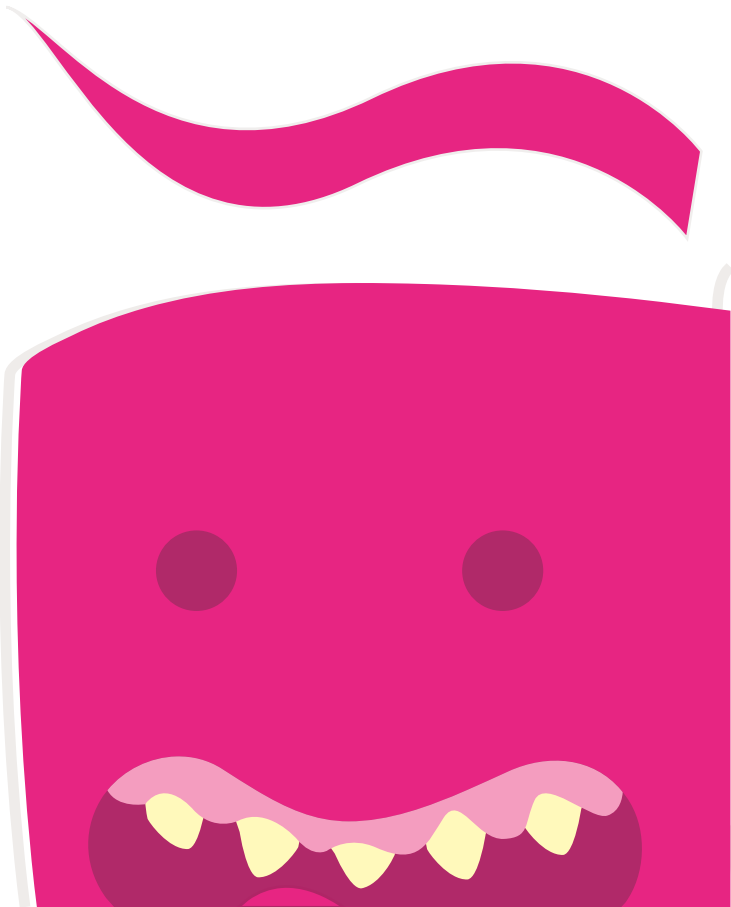
Downtown Elegance

PASTELERÍA CREATIVA

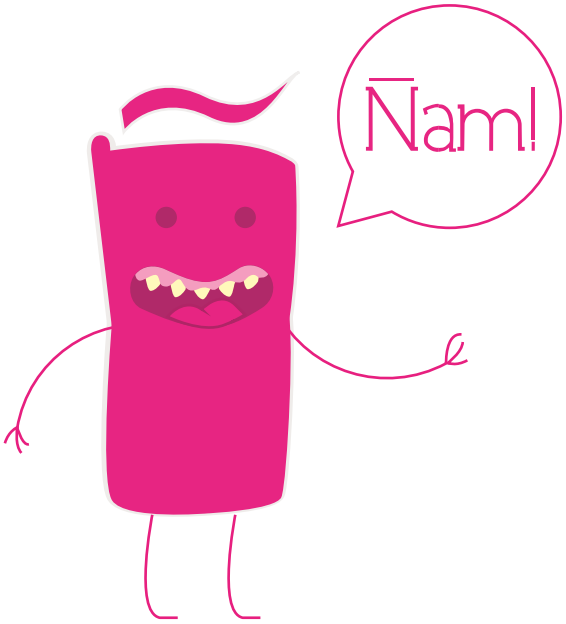
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Myriad Pro - Light Condensed

personaje



Nam!


Nam!

Nam!

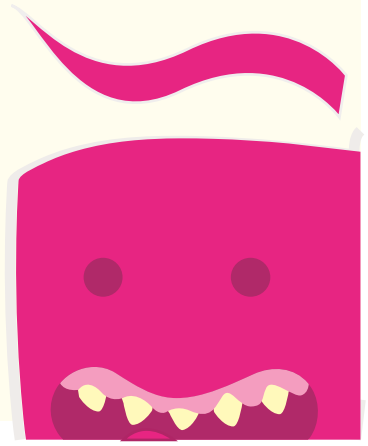
Nam!

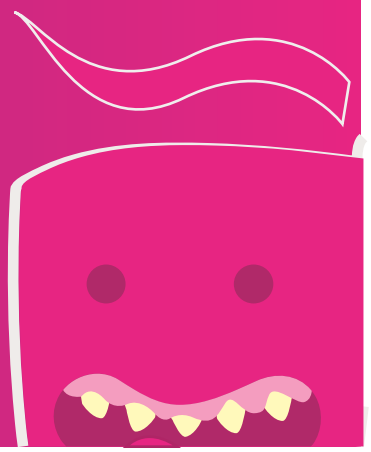
aplicaciones

tarjetas de presentación

facebook

adhesivos





PASTELERÍA CREATIVA

0995414889 móvil - whatsapp
pameordonezg@hotmail.com

PASTELERÍA CREATIVA

0995414889 móvil - whatsapp
pameordonezg@hotmail.com

PEDIDOS
0995414889 móvil - whatsapp
pameordonezg@hotmail.com

PASTELERÍA CREATIVA

PEDIDOS
0995414889 móvil - whatsapp
pameordonezg@hotmail.com

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

C E R T I F I C A:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 22 de diciembre de 2015, conoció la petición de las estudiantes **WILLIAM XAVIER CALLE AGUIRRE** con código 50254 y señorita **PAMELA MONSERRATH ORDÓÑEZ GALINDO** con código 49384, quienes solicitan al cambio del nombre del tema del trabajo de titulación *"Diseñar estrategias de branding para posicionar la marca Home Made (Cakes & Cupcakes), en la ciudad de Cuenca"*, aprobado en sesión del 27 de febrero de 2015, debido a que en el IEPI no autorizó usar el nombre HOME MADE (Cakes & Cupcakes) por ser muy descriptivo. Cambio que no provocará ninguna alteración en la estructura del trabajo y adjunta oficio del Director del Trabajo de Titulación. El Consejo de Facultad conoce el oficio del Director ingeniera Xavier Ortega Vásquez en el que solicita la autorización para dicho cambio y resuelve aprobar lo solicitado y autorizar el cambio del tema del trabajo de titulación por ***"Diseñar Estrategias de Branding para Posicionar la Marca ÑAM (Pastelería Creativa), en la Ciudad de Cuenca"***

Cuenca, 06 de enero de 2016

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

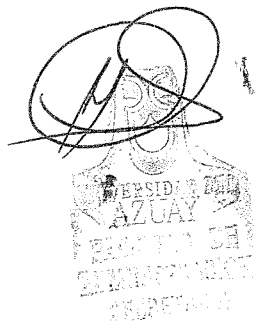
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACION
SECRETARIA

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

C E R T I F I C A:

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 27 de febrero del 2015, conoció la petición de la estudiante **PAMELA MONSERRATH ORDOÑEZ GALINDO** con código 49384 y el estudiante **WILLIAM XAVIER CALLE AGUIRRE** con código 50254, que denuncia su trabajo de titulación **"DISEÑAR ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA HOME MADE (CAKES & CUPCAKES), EN LA CIUDAD DE CUENCA"** previa a la obtención del Grado de Ingeniero(a) en Marketing. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia del trabajo de **tesis**. Designa como **Director al Ing. Xavier Ortega Vásquez** y como miembros del Tribunal Examinador a las ingenieras María Elena Castro y María Esthela Saquicela. La peticionaria Pamela Monserrath Ordóñez Galindo tienen un plazo equivalente a dos períodos académicos (semestres) para desarrollar y terminar su trabajo de titulación, esto es hasta el 27 de febrero de 2016 y el peticionario Willian Xavier Calle Aguirre dos períodos académicos (semestres) a partir de la fecha de finalización de sus estudios.

Cuenca, marzo 9 de 2015



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación : "Diseñar Estrategias de Branding para Posicionar la Marca Home Made (Cakes & Cupcakes), en la Ciudad de Cuenca", presentado por los estudiantes: Pamela Monserrath Ordóñez Galindo con código 49384 y William Xavier Calle Aguirre con código 50254, previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el día **MIERCOLES 4 DE FEBRERO DE 2015 A LAS 10H00.**

Cuenca, 29 de enero de 2015

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Xavier Ortega Vásquez .....

Ing. María Elena Castro Rivera .....

Ing. María Esthela Saquicela Aguilar .....

CONVOCATORIA

Comunicado
W. Calle

Oficio N° 016-2015– EIM – UDA
Cuenca, 26 de Enero de 2015

Ingeniero
Xavier Ortega Vásquez
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 26 de Enero de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"DISEÑAR ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA HOME MADE (CAKES & CAPCAKES), EN LA CIUDAD DE CUENCA"**, presentado por la Srta. Pamela Monserrath Ordóñez Galindo con código 49384 y el Sr. William Xavier Calle Aguirre con código 50254 egresados de la Escuela de Ingeniería en Marketing, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por la Ing. Com. María Elena Castro y la Ing. Com. María Estela Saquicela, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,

Ing. Marco Ríos.
Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.
Universidad del Azuay.

Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica

Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Fecha: 27-01-2015

ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

Diseños de Tesis
Escuela de Ingeniera en Marketing

Estudiante: *Pamela Monserrath Ordoñez Galindo con código 49384 y Willam Xavier Calle Aguirre con código 50254.*
Tema: "DISEÑAR ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA HOME MADE (CAKE& CAPCAKES EN LA CIUDAD DE CUENCA´"
Para: *La obtención del título de Ingenieras en Marketing*
Director: *Ing. Xavier Ortega Vásquez.*
Tribunal: *Ing. María Elena Castro*
Tribunal: *Ing. María Esthela Saquicela*

DIA: Miercoles

FECHA: 4 De Febrero 2015

HORA: 10h00

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 **Nombre del estudiante:** Pamela Monserrath Ordóñez Galindo y William Xavier Calle Aguirre
1.1.1 Código 49384 y 50254
1.2 **Director sugerido**: Ing. Xavier Ortega Vásquez
1.3 **Codirector (opcional)**: _____
1.4 **Tribunal:** Ing. María Elena Castro / Ing. María Esthela Saquicela Aguilar.
1.5 **Título propuesto:** "Diseñar Estrategias de Branding para Posicionar la Marca Home Made (Cakes & Cupcakes), en la Ciudad de Cuenca".
1.6 **Resolución**:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones X

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

_____

_____

_____

- Responsable de dar seguimiento a las modificaciones: Ing. Xavier Ortega Vásquez

1.6.3 No aceptado
- Justificación:

_____
_____
_____

Tribunal

Ing. Xavier Ortega Vásquez

Ing. María E. Castro Rivera

Ing. María E. Saquicela Aguilar

Sra. Pamela M. Ordóñez Galindo

Sr. William X. Calle Aguirre

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: Miércoles 4 de febrero de 2015

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: Pamela Monserrath Ordóñez Galindo y William Xavier Calle Aguirre

1.1.1 **Código** 49384 y 50254

1.2 Director sugerido: Ing. Xavier Ortega Vásquez

1.3 Codirector (opcional):.

1.4 Título propuesto: "Diseñar Estrategias de Branding para Posicionar la Marca Home Made (Cakes & Cupcakes), en la Ciudad de Cuenca".

1.5 Revisores (tribunal): Ing. María Elena Castro / Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación	✓			
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10.¿Se expresa de forma clara?				
11.¿Es factible de verificación?				
Objetivo general	✓			
12.¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13.¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			

Objetivos específicos				
14.¿Concuerdan con el objetivo general?	✓			
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología				
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
Resultados esperados				
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			X
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
26.¿El presupuesto es razonable?	✓			
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias				
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
31.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....

.....	.....	.....
Ing. Xavier Ortega Vásquez	Ing. María E. Castro Rivera	Ing. María E. Saquicela Aguilar

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Cuenca, 23 de Enero del 2015

Ingeniero
Xavier Ortega
Decano Facultad Ciencias de la Administración
En su despacho

Yo, Pamela Monserrath Ordóñez Galindo con código 049384, egresada de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Ciencias de la Administración junto con William Xavier Calle Aguirre con código 050254 Que ha cumplido el 80% de créditos en la misma carrera, presentamos y solicitamos a usted se nos conceda la aprobación de nuestro tema de tesis ***"Diseñar estrategias de branding para posicionar la marca Home Made (Cakes & Cupcakes), en la ciudad de Cuenca"***, previo a la obtención del título de Ingenieros en Marketing.
De igual manera presentamos a nuestro director tentativo Ing. Xavier Ortega Vásquez.

Por la atención a la presente quedamos de usted muy agradecidas.

Atentamente,

Pamela Ordóñez G.
Código: 049384
C.I: 0105742134

William Calle A.
Código: 050254
C.I: 0105187504

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 658.501 al 678.500 Nº 0668363

Cuenca, 23 de Enero de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Ciudad

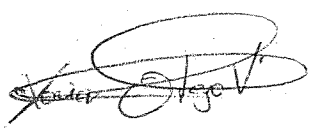
De mis consideraciones:

Señor Decano, reciba un cordial saludo, al mismo tiempo informarle que luego de haber revisado el diseño de tesis intitulado **"DISEÑAR ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA HOME MADE (CAKES & CAPCAKES), EN LA CIUDAD DE CUENCA"** previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, realizado por los estudiantes Ordóñez Galindo Pamela Moserrath y Calle Aguirre William Xavier estudiantes de la carrera de Marketing; la misma cumple con los parámetros para una investigación de tercer nivel, razón por la cual considero oportuno que sigan los trámites respectivos en el proceso de graduación.

Finalmente comunico a usted que acepto la dirección de la presente investigación.

Sin más por el momento, me despido de usted.

Atentamente,



Ing. Xavier Ortega Vásquez, MBA.

DOCENTE

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

C E R T I F I C A :

Que, el señor **William Xavier Calle Aguirre,** con código 50254 como alumno de la Escuela de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado más del 80% de su plan de estudios.

Cuenca, Agosto 4 del 2014

FACULTAD DE ADMINISTRACION SECRETARIA

No. Derecho 060627
rgp.-

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 638.501 al 658.500 Nº 0642710

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

C E R T I F I C A:

Que, la señorita **Pamela Monserrath Ordóñez Galindo,** una vez que aprobó todas las asignaturas del plan de estudios de la carrera de Ingeniería en Marketing, egresó de la Facultad el 21 de Abril del 2014.

Cuenca, Julio 23 de 2014

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
SECRETARIA

No. Derecho 060626

rgp.-

Edicion autorizada de 20 000 ejemplares Nº 0642709
Del 636 501 al 656 500

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de: Ingeniería en Marketing

"Diseñar estrategias de branding para posicionar la marca Home Made (Cakes & Cupcakes), en la ciudad de Cuenca"

Diseño de Tesis previa a la obtención del título de Ingeniero (a) en Marketing

Autores: Pamela Monserrath Ordóñez Galindo

William Xavier Calle Aguirre

Director: Ing. Xavier Ortega Vázquez. MBA.

Cuenca - Ecuador

2014

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 658.501 al 678.500
Nº 0671144

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

1. Datos Generales

1.1. Nombre del estudiante:

1.1.1. Ordóñez Galindo Pamela Monserrath

1.1.1.1. **Código:** ua049384

1.1.1.2. **Contacto:** 072815897, 0995414889, pameordonezg@hotmail.com

1.1.2. Calle Aguirre William Xavier

1.1.2.1. **Código:** ua050254

1.1.2.2. **Contacto:**0724187475, 0984832011, williamxavier5@hotmail.com

1.2. Director: Ing. Ortega Vásquez Xavier, Master en Administración de Negocios.

1.2.1. **Contacto:** 072848205 - 0992700373, xortega@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido:

1.4. Asesor metodológico:

1.5. Tribunal designado.

1.6. Aprobación.

1.7. Línea de investigación:

1.7.1. **Código UNESCO:** 53.11.05

53: Ciencias de la economía

11: Organización y dirección de empresas

05: Marketing

1.7.2. **Tipo de trabajo:**

a) Propuestas metodológicas.
b) Investigación formativa.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 658.501 al 678.500
Nº 0668362

1.8. Área de estudio:

a) Investigación de Mercado

b) Planificación de branding y posicionamiento.

1.9. Título:

"Diseñar estrategias de branding para posicionar la marca Home Made (Cakes & Cupcakes), en la ciudad de Cuenca"

1.10. Subtítulo:

1.11. Estado del Proyecto:

Este proyecto es nuevo e integrador, aplicable para el modelo de empresa a desarrollar, ya que la empresa no ha realizado nunca una investigación o ejecutado un plan de acción en cuanto a Branding o Posicionamiento.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

2. Contenido

2.1. Motivos de la investigación

Cuenca ha ido evolucionando en gustos y necesidades a medida que pasa el tiempo, lo que ha obligado a los mercados a ser más flexibles y creativos, especialmente en el área de productos alimenticios que está atravesando por una etapa en la que los productos internacionales se han convertido en tendencia.

Por esta razón Home Made (Cakes & Cupcakes) oferta desde el año 2012 cupcakes y tortas personalizadas, satisfaciendo las necesidades de diferentes grupos de la población al brindar un servicio de acuerdo a los requerimientos de cada cliente y cada ocasión.

2.2. Problemática

Home Made (Cakes & Cupcakes) es una empresa familiar que se maneja de manera empírica desde sus inicios, y en vista de su crecimiento en los últimos tiempos surgió la necesidad de aplicar estrategias que le permitan un mayor crecimiento en la ciudad.

2.3. Pregunta de investigación

¿Las estrategias de branding ayudaran a mejorar el posicionamiento y aumentar la cuota de mercado de Home Made (Cakes & Cupcakes) en la ciudad de Cuenca?

2.4. Resumen

Home Made (Cakes & Cupcakes) es una empresa que ha funcionado por más de 2 años, a lo largo de su trayectoria ha logrado niveles de venta aceptables, pero necesita generar un posicionamiento más profundo en la mente de sus clientes como de todos los consumidores en Cuenca para captar más mercado, ya que la competencia cada vez es mayor y se necesita un factor diferenciador.

El presente trabajo de investigación busca posicionar la marca "Home Made (Cakes & Cupcakes) en la ciudad de cuenca, a través de una correcta aplicación de herramientas de Marketing como Branding y otros recursos basados en una investigación del mercado, que nos ayuden a mejorar la calidad de servicio, presentación y mejora del producto final, eficacia de la comunicación del mismo, etc

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 658.501 al 678.500 Nº 0668364

2.5. Marco Teórico

Los consumidores en el mercado de consumo

Es necesario saber que las estrategias de marketing a implementar buscan posicionar a la empresa en un lugar privilegiado frente a la competencia, por esta razón, ofrecer un valor agregado es importante en un producto o servicio, ya que el consumidor es mucho más informado y exigente a medida que avanza el tiempo y por esto analiza y prioriza el valor añadido frente a las demás ofertas, y a esto se le añade el hecho de existir grupos sociales que influirán en los resultados de cada estrategia tomada, por esto, el estudiar a nuestros consumidores es importante poder reconocer los factores que influyen en la compra, los cuales, según Philip Kotler (Fundamentos de marketing, 2008, págs. 129-142), son tres: culturales, sociales y psicológicos.

Investigación de mercados

Sobre la investigación de mercados, Naresh Malhotra concluye:

> Es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. (Malhotra, 2008, pág. 7)

Con la investigación de Mercados podemos obtener la información necesaria para realizar todas las acciones mencionadas anteriormente, es decir, al analizar los datos obtenidos es más fácil saber lo que está pasando en el mercado y tomar decisiones de acuerdo a esa situación, con un margen de error mucho menor de acuerdo al tipo de investigación de mercados que se utilice.

Posicionamiento.

El posicionamiento es un factor básico para generar un cambio en la percepción de la marca Home-Made (Cakes & Cupcakes)

"El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos." (Ries & Trout, 1990, pág. xviii)

El posicionamiento del producto comprende un cambio pero no significa un cambio del producto en sí, significa un cambio superficial como puede ser en la apariencia,

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

precio, embalaje, promoción y comunicación obteniendo como consecuencia que el producto este en la mente del consumidor en un posición valiosa conocida como "*Top of mind*". (Ries & Trout, 1990)

Branding

El Branding es importante para nuestra investigación ya que a partir de este tema se formularán las estrategias y procesos idóneos para manejar la marca eficientemente. El Branding nos permite mostrar nuestro producto a los clientes bajo la imagen de una marca que represente al mismo, utilizando factores que lo distingan de otros productos y buscando darle personalidad para que los consumidores se identifiquen con él. (Kotler & Keller, 2012)

"El Branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa". (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 243)

Para que las estrategias de Branding den los resultados esperados es necesario que se tenga en la mente del consumidor la imagen de la empresa esté posicionada como una de las mejores dentro de su categoría.

> Los especialistas en marketing pueden aplicar el Branding prácticamente a cualquier situación en la que los consumidores tengan que elegir. Es posible hacer Branding con un artículo físico, con un servicio, con una tienda, con una persona, con un lugar, con una organización o con a una idea. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 243)

2.6. Hipótesis: No Aplica

2.7. Objetivo General:

Diseñar estrategias de branding para posicionar la marca Home Made (Cakes & Cupcakes), en la ciudad de Cuenca.

2.8. Objetivos específicos:

- Analizar el sector industrial de elaboración de productos de panadería que fabriquen los mismos productos.
- Investigar los nuevos fundamentos y teorías de posicionamiento y branding.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares Del 658.501 al 678.500 Nº 0668365

- Realizar un análisis comparativo y competitivo de empresas dentro y fuera del sector industrial (Casos de éxito) e investigar a la competencia formal e informal en la ciudad (Benchmarking).
- Establecer estrategias de posicionamiento en Branding para la marca "Home Made (Cakes & Cupcakes)".

2.9. Metodología

En esta investigación se llevará a cabo los siguientes tipos de investigación:

- **Por los Objetivos:** Será una investigación aplicada, ya que se usará para explicar fenómenos situacionales en campos específicos de la ciencia, es decir, se buscará explicar el porqué de la situación de la empresa y al mismo tiempo lograr concebir estrategias que ayuden a optimizar su posición, todo esto de acuerdo a las premisas del Marketing.
- **Por el Lugar:** Será una investigación de Campo, ya que se realizará en contacto con los actores del suceso bajo estudio, en este caso, la empresa Home Made (Cakes & Cupcakes) y su mercado.
- **De acuerdo al Alcance:** Será una investigación Exploratoria-Descriptiva, porque permite conocer la real situación en la que desenvuelve el mercado manufacturero de elaboración de productos de panadería y repostería.
- **Por el Enfoque:** Será cuali-cuantitativo, por lo tanto es descriptiva y concluyente, permitiendo hacer inferencia estadística.

- **Técnicas:**
  - ✓ Cualitativos:
    - ➢ Observación: Para obtener información de la competencia tanto aspectos diferenciadores como procesos eficientes y comunicación.
    - ➢ Grupo focal: Para obtener información de la satisfacción del nuestros clientes actuales.
  - ✓ Cuantitativos:
    - ➢ Encuestas: Para obtener información sobre la percepción de valor del mercado meta y consumidores potenciales.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

2.10. Alcance y resultados:

Establecer estrategias de branding que permitan posicionar la marca "Home Made (Cakes & Cupcakes)" en la ciudad.

2.11. Supuestos y riesgos:

Ninguno

2.12. Presupuesto:

Rubro – Denominación	Costo USD (detalle)	Justificación ¿Para qué?
Hojas A4	$ 200,00	Impresiones
CD´s	$ 6,00	Presentación de Trabajo de Titulación
Carpetas y anillados	$ 40,00	Presentación de Protocolo, Trabajo de Titulación y Borradores
Copias	$ 100,00	Trabajo de Titulación y Borradores
Movilización	$ 190,00	Censo y encuestas
Internet	$ 40,00	Investigaciones
Impresiones	$ 180,00	Trámites, Protocolo, Solicitudes, Trabajo de Titulación y Borradores
Transporte	$ 80,00	Transporte y knowhow para desarrollar la tesis
TOTAL	$ 836,00	

2.13. Financiamiento

Trabajo de Titulación autofinanciado por los autores.

2.14. Esquema tentativo

- Declaratoria de responsabilidad
- Dedicatorias y agradecimientos
- Introducción

Capítulo I: Sector industrial de "Elaboración de productos de panadería".

1.1. Clasificación.

1.2. Descripción del sector.

1.3. Descripción del subsector de pastelería y cupcakes.

1.4. Estado actual del subsector en el mercado global.

1.5. Estado actual del subsector en el mercado de la ciudad de Cuenca.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 658.501 al 678.500
Nº 0671147

Capítulo II: Nuevos conceptos y teorías de posicionamiento y branding.

2.1. Principales autores

2.2. Postulados y Teorías

2.3. Cuadro comparativo entre teorías nuevas y las ya existentes.

2.3. Integración al marketing moderno

Capítulo III: Análisis comparativo y competitivo de empresas dentro y fuera del sector industrial.

3.1. Casos de análisis.

3.1.1. Analizar casos globales de éxito de empresas que realizan la misma actividad. (factores diferenciadores, ventajas competitivas)

3.1.2. Benchmarking.

3.2. Investigar la competencia formal e informal (Procesos).

3.2.1. Realizar investigación de campo.

3.2.2. Análisis de datos.

3.2.3. Analizar factores de éxito en la competencia local.

3.2.4. Comparar los procesos de "Home Made" con los de la competencia.

Capítulo IV: Estrategias "Home Made (Cakes & Cupcakes)".

4.1. Formulación de estrategias de Branding para Home Made (Cakes & Cupcakes)

4.2. Definir manera de aplicación.

- Conclusiones
- Recomendaciones
- Anexos
- Bibliografía.

2.15. Cronograma

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDAD	RESULTADO ESPERADO	TIEMPO (SEMANAS)
Analizar el sector industrial de elaboración de productos de panadería que fabriquen los mismos productos.	-Investigacion de fuentes terciarias. -Investigacion de campo.	Obtener información real sobre el mercado.	9
Investigar los nuevos fundamentos y teorías de posicionamiento y branding.	-Investigacion bibliográfica. -Análisis y comparación de los datos obtenidos.	Obtener y compara los nuevos fundamentos y teorías.	7
Realizar un análisis comparativo y competitivo de empresas dentro y fuera del sector industrial (Casos de éxito) e investigar a la competencia formal e informal en la ciudad (Benchmarking).	-Investigación bibliográfica -Análisis observatorio descriptivo -Benchmarking	Conocer los factores diferenciadores y FODA de empresas exitosas y competencia local.	12
Establecer estrategias de posicionamiento en Branding para la marca "Home Made (Cakes & Cupcakes)".	-Realizar FODA y análisis empresarial. -Formular Estrategias -Describir Procesos	Obtener estrategias y un proceso a seguir por Home Made (Cakes & Cupcakes)	8
		TOTAL	36 (9 meses)

Edición autorizada de 20.000 ejemplares Del 658.501 al 678.500 Nº 0671146

2.16. Referencias.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.

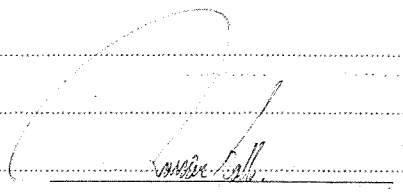
Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Pearson Educación.

Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.

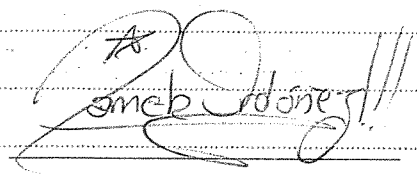
Ries, A., & Trout, J. (1990). *Posicionamiento Serie McGraw-Hill de Management* (Primera ed.). México: McGraw-Hill.

2.17. Anexos

2.18. Firmas de responsabilidad

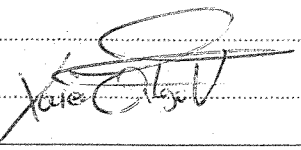


William Xavier Calle Aguirre



Pamela Monserrath Ordoñez Galindo

2.19. Firmas de responsabilidad



Ing. Xavier Ortega Vásquez

2.20. Fecha de entrega: Enero de 2015